การศึกษาความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน บริษัท มิราเคิลเฮ็ลธ์แคร์ จำกัด และบริษัทในเครือ

THE STUDY OF EMPLOYEES' ORGANIZATIONAL COMMITMENT INMIRACLE HEALTH CARE COMPANY LIMITED AND AFFILIATED COMPANY

กรกนก เจริญสุข

E-mail :sang18@hotmail.com

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์

ผู้ช่วยศาตราจารย์ ดร.ประพันธ์ ชัยกิจอุราใจ

E-mail :praphan.ch@spu.ac.th

หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

เบญญภา ธัญญเจริญ

E-mail :benyapa.th@spu.ac.th

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานบริษัท มิราเคิล เฮ็ลธ์ แคร์ จำกัด และ บริษัทในเครือ จำนวน 54 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานการทดสอบที การทดสอบเอฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ และสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความผูกพันต่อองค์การ

ABSTARCT

The objective of this Research is to study Personal factors that affect to the Organization's commitment of employees. Questionnaires were used as a tool to collect the data. The data was collected from 54 employees of Miracle Healthcare Limited and it's affiliates. The data was analyzed using the following statistics: frequency, percentage, average, standard deviation, t-test and f-test under significant levels 0.05. The result of this research showed that the different personal factors of age and marital status affect to the organization's commitment to be different at significant level 0.05

KEYWORDS: Organizational Commitment

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจภาคอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่ประสบความสำเร็จและเจริญก้าวหน้าได้นั้นบุคคลากรในองค์การทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้องค์การไปสู่วิสัยทัศน์ และนโยบายที่กำหนดไว้ นำไปสู่การปฏิบัติที่ทำให้องค์การมีประสิทธิภาพสามารถนำรายได้เข้าสู่องค์การ ก่อให้เกิดผลกำไรและเจริญก้าวหน้า การเติบโตของธุรกิจเครื่องสำอางนั้นจัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจ 10 ดาวรุ่ง ซึ่งในปี 2560อยู่ในอันดับที่ 2 ของปี ติดต่อกันถึง 6 ปีและคาดว่าน่าจะได้รับความนิยมต่อไปอีก 3-5 ปี ข้อมูลจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) พบว่าเครื่องสำอางไทยมีมูลค่าพุ่งไปถึงหลัก 2 แสนล้านบาท เฉพาะตลาดในประเทศมีมูลค่าถึง 1.2 แสนล้านบาท และการขยายตัวส่งออกในต่างประเทศในอีก 3-5 ปีข้างหน้า ซึ่งเป็นอัตราสัดส่วนการขยายตัวอย่างต่อเนื่องปีละ 10% ดังนั้นทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources)จึงเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญ คือ มีส่วนในการสร้างผลผลิต สร้างรายได้สร้างผลกำไรและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ทันสมัยควบคู่ไปกับการรักษาและควบคุมภาพของผลิตภัณฑ์ ธุรกิจในกลุ่มเครื่องสำอาง ดังนั้นการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์การจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีได้ต่อเมื่อพนักงานมีความพึงพอใจมีความศรัทธาต่อการทำงานและองค์การนั้นการทำงานที่มีความสุขและงานนั้นสำเร็จลุล่วงด้วยดี สมดังเป้าหมาย การมอบสิ่งจูงใจต่างๆให้แก่พนักงาน การมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้ออำนวยให้เขาใช้ความสามารถและใช้ความรู้ความสามารถได้อย่างเต็มที่ และสามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของพนักงาน เช่นความก้าวหน้าในงาน การมีส่วนร่วมในการบริหารและรู้สึกตนเองว่ามีความสำคัญต่อองค์การ บุคคลนั้นก็อยากที่จะปฏิบัติงานอยู่ในองค์การต่อไป มีความจงรักภักดีและก็จะมีความผูกพันต่อองค์การตลอดไป

บริษัท มิเราเคิล เฮ็ลธ์ แคร์ จำกัดและบริษัทในเครือ ประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเวชสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ธุรกิจบริษัทมีความเป็นมืออาชีพในการผลิตเครื่องสำอางเป็นผู้ผลิตชั้นนำที่มีความเชี่ยวชาญและมีชื่อเสียงที่ดีสำหรับการบริการการผลิต OEM พร้อมทั้งมีทีมงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทีมงานผลิต และทีมงานควบคุมคุณภาพและประสิทธิภาพ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะวิจัยเรื่องความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท มิราเคิล เฮ็ลธ์ แคร์ จำกัดและบริษัทในเครือ เพื่อที่จะนำผลการศึกษาที่ได้พบนั้นนำไปใช้เป็นข้อมูลการบริหารจัดการและการพัฒนาบุคคลากรขององค์การให้สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารขององค์การต้องให้ความสำคัญ เพราะความผูกพัน

ต่อองค์การมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมากในการปฏิบัติตนของพนักงาน ซึ่งจะแสดงออก ในเรื่องของการมาทำงานสาย การขาดงานจนถึงการลาออกจากงาน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท มิราเคิล เฮ็ลธ์ แคร์ จำกัดและบริษัทในเครือ

3. กรอบแนวคิด

แนวคิดทฤษฎี

ผู้วิจัยนำแนวคิดความผูกพันต่อองค์การของ Allen and Meyer (1990) ความผูกพันต่อองค์การยังเป็นสภาวะทางจิตวิทยาด้านความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อองค์การ เป็นสิ่งที่ยึดเหนี่ยวให้บุคคลนั้นตัดสินใจว่าจะรักษาความเป็นสมาชิกขององค์การต่อไป ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านจิตใจ ด้านการคงอยู่ และด้านบรรทัดฐาน

Allen and Meyer (1990; อ้างถึงในเศรษฐศาสตร์ ไชยแสง, 2553: 11 – 12) ได้ศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์การ โดยเสนอรูปแบบของความผูกพันต่อองค์การว่า มี 3 มิติที่แตกต่างกันไปตามรูปแบบความคิด ที่ก่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์การ ได้แก่

1. ความผูกพันต่อองค์การด้านจิตใจหรือทัศนคติ มีมุมมองว่า ความผูกพันต่อองค์การนั้น เป็นความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงานว่า ตนเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ มีความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมาย ค่านิยมขององค์การ มีความเต็มใจที่จะใช้ความสามารถที่มีของตนอย่างเต็มที่เพื่อทำงานให้แก่องค์การ

2. ความผูกพันต่อองค์การด้านความคงอยู่เป็นแนวคิดทางด้านพฤติกรรม มองความผูกพันต่อองค์การในรูปแบบความสม่ำเสมอของพฤติกรรม เมื่อบุคคลหรือผู้ปฏิบัติมีความผูกพันต่อองค์การแล้ว จะมีการแสดงออกในรูปแบบทางพฤติกรรมอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยไม่โยกย้ายเปลี่ยนแปลงที่ทำงาน

3. ความผูกพันต่อองค์การด้านบรรทัดฐานเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความถูกต้อง เป็นความรู้สึกจงรักภักดี และเต็มใจที่จะอุทิศตนให้กับองค์การ บุคคลหรือผู้ปฏิบัติมีความรู้สึกว่าตนเองเป็นสมาชิกขององค์การจึงมีพันธะผูกพันที่จะทำสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม เป็นความผูกพันต่อความสัมพันธ์ในสังคมที่สามารถมองเห็นถึงความปรารถนาอย่างแรงกล้าในตนเองของผู้ปฏิบัติ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

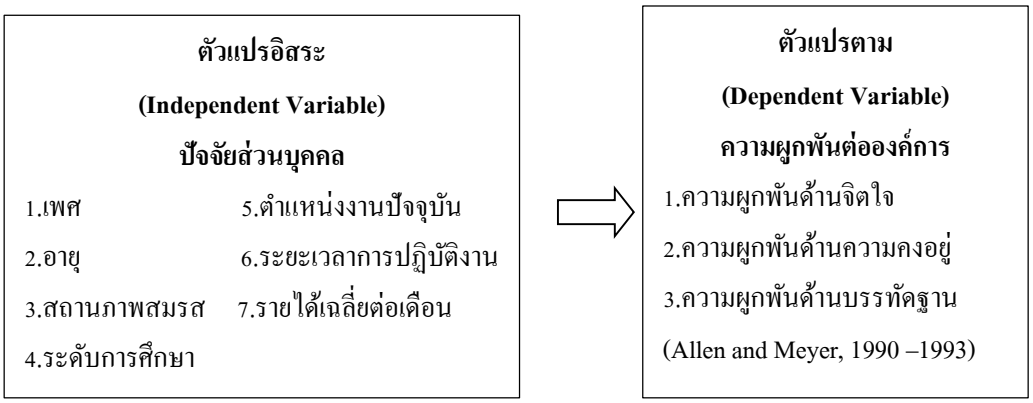
1) วารุณี แดบสูงเนิน (2554) ศึกษาเรื่อง “ความผูกพันต่อองค์การ การเสริมสร้างพลังในงานและคุณภาพการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและความสัมพันธ์ของคุณภาพชีวิตการทำงาน ความผูกพันต่อองค์การ การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานและคุณภาพการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ จำนวน 174 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการของโรงพยาบาลนั้น ส่วนใหญ่มีความผูกพันต่อองค์การโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า พนักงานที่มีช่วงอายุ 41 – 55 ปี มีความผูกพันต่อองค์การมากที่สุด ด้านอายุงาน มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานและการเสริมสร้างพลังในงาน โดยพบว่าพนักงานที่มีอายุงานน้อย

กว่า 2 ปี จะมีคุณภาพชีวิตการทำงานและการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานสูงสุด ด้านสถานภาพมีผลต่อความผูกพันองค์การ โดยที่พนักงานที่มีสถานภาพสมรส/หม้าย จะมีความผูกพันต่อองค์การมากกว่าสถานภาพโสด สำหรับระดับเงินเดือน รายได้พิเศษต่อเดือนและระดับการศึกษาพบว่า ไม่มีผลความผูกพันต่อองค์การ 2) ณรงค์ อุดมบุษรา (2556) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การ ของพนักงานโรงพิมพ์อาสารักษาดินแดน กรมการปกครองจำนวน 116 คน ผลการศึกษาพบว่าระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานและระดับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานอยู่ในระดับสูง เรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกัน ความผูกพันต่อองค์การต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานโรงพิมพ์อาสารักษาดินแดน กรมการปกครอง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 3)พาสนา เจือนาค (2555) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคือพนักงานของสถาบันวิจัยวิทยาศาสนค์การแพทย์ทหาร (ฝ่ายสหรัฐอเมริกา) จำนวน 181 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกาพบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานและความผูกพันต่อองค์การของพนักงานอยู่ในระดับสูง ในเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะการจ้างงาน และรายได้ต่างกัน ความผูกพันต่อองค์การไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน สถานภาพการสมรส และอายุงาน ทีแตกต่างกัน ความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกัน โดยพนักงานที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกทาง มีระดับความผูกพันต่อองค์การสูงที่สุด และพนักงานที่มีอายุการทำงานมาก มีความผูกพันต่อองค์การสูงกว่าพนักงานที่มีอายุการทำงานสั้นในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงาน กับความผูกพันต่อองค์การพบว่า มีความสัมพันธ์กันปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 4)ปริชาติ บัวเป็ง (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน บริษัท ได้กิ้น อินดัสทรีส์ ประเทศไทย จำกัด กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคือพนักงานบริษัท ไดกิ้น อินดัสทรีส์ ประเทศไทย จำกัด จำนวน 336 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาวิจัย พบว่าระดับความผูกพันต่อองค์รของพนักงานบริษัท ได้กิ้น อินดัสทรีส์ ประเทศไทย (จำกัด) ในภาพรวมอยู่ในระปานกลาง

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว สามารถกำหนดสมมติฐานแสดงการทำนายผลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท มิราเคิล เฮ็ลธ์ แคร์ จำกัดและบริษัทในเครือพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดของการศึกษาได้ดังภาพประกอบที่ 1

4. สมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานปัจจุบัน ระยะเวลาการปฏิบัติงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน บริษัท มิราเคิล เฮ็ลธ์ แคร์ จำกัดและบริษัทในเครือ



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิด

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานบริษัท มิราเคิล เฮ็ลธ์ แคร์ จำกัด และบริษัทในเครือ จำนวน 54 คน เนื่องจากประชากรมีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจากจำนวนกลุ่มประชากรทั้งหมด 1)พนักงานระดับปฏิบิติการ42 คน 2)หัวหน้างาน/ผู้บริหาร12 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามของ Chaikidurajai, Praphan (2015) มาปรับใช้ แบบสอบถามมีการตรวจสอบดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ค่า IOC เท่ากับ 0.91 โดยถือเกณฑ์ว่าแบบวัดที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 เป็นแบบที่ใช้ได้ และมีการทดลองใช้โดยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคค่าความผูกพันต่อองค์การ มีค่าเท่ากับ 0.97 สรุปได้ว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเพราะได้ค่ามากกว่ามาตราฐาน 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ (สุบิน ยุระรัช,2550)

การรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้คือได้รับอนุญาตจากประธานบริษัทในการทำงานวิจัยครั้งนี้โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวน 54 ชุด ภายในเดือน พฤษภาคม 2560 และนำแบบสอบถามทำการลงรหัสเพื่อนำไปประมวลผลวิเคราะห์ค่าทางสถิติ โดยใช้สถิติ ดังนี้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบที และ เอฟ

6. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน38 คนร้อยละ 70.4อายุ 20 - น้อยกว่า 30 ปี จำนวน22คน ร้อยละ 40.70 อายุงานในองค์การ 1 – น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 48 คน ร้อยละ 88.9 สถานภาพโสดจำนวน 31 คน ร้อยละ 57.40รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 14,000 บาทจำนวน 26 คน ร้อยละ48.10ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 29 คน ร้อยละ 53.70ตำแหน่งงานเป็นพนักงานทั่วไประดับปฏิบัติการจำนวน 42 คน ร้อยละ 77.80

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การ โดยพิจารณาจากค่า t-testและ F-test (มี 7 ด้าน)

เพศ		อายุ		ระยะเวลาการปฏิบัติงาน		สถานภาพการสมรส	
t-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value
0.386	0.699	4.309	0.009	2.424	0.077	8.567	0.001

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ระดับการศึกษา		ตำแหน่งงาน	
F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value
1.215	0.316	3.346	0.043	0.694	0.504

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การที่ไม่แตกต่างกัน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม พบว่า อายุ และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อองค์การที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ ไม่พบว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน

ด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อองค์การอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's method) ค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่ามีจำนวน 1 คู่ มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มพนักงานที่มีอายุ 40 – น้อยกว่า 50 มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การมากกว่าพนักงานที่มีอายุ 20 – น้อยกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านสภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อองค์การอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ดังนี้น จึงทดดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's method) ค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่ามีจำนวน 2 คู่ มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การที่แตกต่างกัน คือ คู่ที่ 1 กลุ่มพนักงานที่มีสถานภาพสมรส มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การมากกว่ากลุ่มพนักงานที่มีสถานภาพโสด คู่ที่ 2 กลุ่มพนักงานหย่างร้าง/หม้าย มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การมากกว่ากลุ่มพนักงานโสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

7. อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อายุงาน สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกันดังนี้

ผลการวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน ได้แก่

อายุมีผลต่อความผูกพันต่อองค์การ พบว่า พนักงานที่ระดับอายุได้แก่กลุ่มพนักงานที่มีอายุ 40 - น้อยกว่า 50 มีความผูกพันต่อองค์การมากที่สุดทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานที่มีอายุมากจะมีวุฒิภาวะและการตัดสินใจที่สุขุมรอบคอบมากกว่า มีความรับผิดชอบในหน้าที่การงานที่มากกว่ารวมถึงความต้องการความมั่นคงที่มากกว่าอีกทั้งมีสถานภาพทางเศรษฐกิจและครอบครัวแล้วทำให้พนักงานที่มีอายุมากเกิดความรู้สึกผูกพันกับองค์กรและต้องการใช้ความรู้ความสามารถที่มีอยู่ให้กับองค์การอย่างเต็มกำลังและไม่ต้องการที่จะออกจากองค์การเพื่อไปเป็นสมาชิก

ร่วมกับองค์การอื่น ซึ่งแตกต่างจากพนักงานที่ระดับอายุ 20 – น้อยกว่า 30 ปี ที่มีความผูกพันต่อองค์การน้อยที่สุด ซึ่งอาจจะเป็นเพราะคุณสมบัติส่วนตัวในเรื่องของวุฒิการศึกษา สถานภาพยังโสดวุฒิภาวการณ์ตัดสินใจรวดเร็ว และมีโอกาสในการมองหาสิ่งที่ดีกว่าในปัจจุบัน จึงทำให้พนักงานในระดับอายุ 20- น้อยกว่า 30 ปีนี้มีความผูกพันต่อองค์การน้อยลง ผลการวิจัยเรื่องนี้สอดคล้องกับงานของ ณรงค์ อุดมบุษรา (2556) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน: โรงพิมพ์อาสารักษาดินแดนกรมการปกครอง พบว่าปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานและสอดคล้องกับงานของ วารุณี แดบสูงเนิน (2554) ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การการเสริมสร้างพลังในงานและคุณภาพการให้บริการของพยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า พยาบาลทีมีอายุแตกต่างกันมีคุณภาพชีวิตการทำงานแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกัน

สถานภาพสมรสมีผลต่อความผูกพันต่อองค์การพบว่า พนักงานที่สถานภาพสมรสแล้ว และหย่าร้าง/หม้าย มีความต้องการความมั่นคงในอาชีพและมีสภาพเศรษฐกิจในครอบครัวที่ต้องรับผิดชอบเพิ่มมากขึ้นไม่ต้องการให้องค์การเลิกกิจการเพราะจะทำให้ตนเองและครอบครัวขาดรายได้จุนเจือหรือไปเป็นสมาชิกใหม่ที่องค์การอื่นซึ่งเป็นการเริ่มต้นใหม่ทุกสิ่งทุกอย่างต้องรอผ่านพ้นระยะเวลาการทดลองงานรอสิทธิต่างๆที่จะได้รับก็ต้องอาศัยระยะเวลาปฏิบัติงานให้ครบปีซึ่งต่างกับการอยู่องค์การเดิมและมีสวัสดิการต่างๆที่พนักงานได้รับอยู่และถ้าต้องตกอยู่ในสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ความรับผิดชอบและภาระที่เคยรับผิดชอบร่วมกันในครอบครัวต้องเปลี่ยนเป็นการรับผิดชอบแบกภาระเพียงลำพังแล้วนั้น ทำให้สถานภาพหย่าร้าง/หม้ายหมดสภาพคล่องในการเริ่มต้นการเป็นสมาชิกในองค์การใหม่ๆ เพราะสถานภาพการเป็นสมาชิกในองค์การเดิมนั้นเป็นสิ่งที่ดีอยู่แล้วและพวกเขาต้องยึดเหนี่ยวและผูกพันต่อองค์การมากกว่าสถานภาพโสดแล้วส่วนคนที่มีสถานภาพโสดมีความเป็นอิสระของสถานภาพส่วนบุคคลมีความเป็นส่วนตัวมากและอาจจะมีสภาพเศรษฐกิจในครอบครัวที่ไม่ต้องรับผิดชอบมากเท่าไหร่ ไม่มีภาระผูกพันต่อบุคคลอื่น มีสภาพคล่องตัวสูง มีความคิดและการตัดสินใจที่ไม่มีผลกระทบต่อตนเองและครอบครัว จึงทำให้พนักงานที่มีสถานภาพโสดมีความผูกพันต่อองค์การน้อยลงผลการวิจัยเรื่องนี้สอดคล้องกับงานของ พาสนา เจือนาค (2555) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน: กรณีศึกษาสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์การแพทย์ทหาร (ฝ่ายสหรัฐอมริกา) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันโดยมีพนักงานที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/ร้าง/แยกทาง มีระดับความผูกพันต่อองค์การสูงที่สุด

ผลการวิจัยที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน ได้แก่

เพศของพนักงานที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท มิราเคิล เฮ็ลธ์ แคร์ จำกัดและบริษัทในเครือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอธิบายได้ว่า เนื่องจากองค์การให้ความเสมอภาคกับพนักงานไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงมีสิทธิเท่าเทียมกัน ในเรื่องลักษณะของการทำงาน ไม่ได้มีข้อจำกัดในการทำงานว่าต้องเป็นเพศหญิงหรือเพศชายเท่านั้นที่จะทำงานนั้นๆได้ โดยองค์กรให้โอกาสในการแสดงออกถึงความรู้และความสามารถในการปฏิบัติงานรวมถึงการแสดงความคิดเห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานของ พาสนา เจือนาค (2555) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน: กรณีศึกษาสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์การแพทย์ทหาร (ฝ่ายสหรัฐอมริกา) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุงานของพนักงานที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอธิบายได้ว่าเนื่องจากองค์การให้สิทธิและสวัสดิการด้านต่างๆกับพนักงานตั้งแต่เริ่มเข้ามาทำงานถึงครบปี และการคงอยู่เป็นสมาชิกในองค์กรไม่ว่าจะระยะเวลานานเท่าใด การได้รับสิทธิก็ยังคงได้รับเหมือนเดิมรวมถึงการขึ้นเงินเดือนประจำปีและการจ่ายโบนัสให้กับพนักงาน ทุกๆปีด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ขวัญตา พระธาตุ (2554) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ได้กิ้น อินดัสทรีส์ ประเทศ ไทย (จำกัด) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาการปฏิบัติงานแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพนักงานที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอธิบายได้ว่า องค์การให้รายได้ผลตอบแทนกับพนักงานอย่างเป็นธรรมและเหมาะสมตามความรู้ความสามารถและตำแหน่งงานหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคคลนั้นๆซึ่งมีความสอดคล้องกับงานที่บุคลากรนั้นๆปฏิบัติอยู่และองค์กรก็มีการขึ้นเงินเดือนประจำปีและตอบแทนการจ่ายโบนัสประจำปีให้กับพนักงานทุกคนในองค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ พาสนา เจือนาค (2555) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน: กรณีศึกษาสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์การแพทย์ทหาร (ฝ่ายสหรัฐอมริกา) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษาของพนักงานที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอธิบายได้ว่า เนื่องจากองค์การใช้หลักการในการบริหารบุคลากร โดยการเลือกบุคลากรที่มีความรู้เหมาะสมตรงกับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบ ตลอดจนตรงความสามารถของบุคคลนั้นๆ ในการปฏิบัติงานซึ่งบุคคลนั้นๆได้ปฏิบัติงานให้กับองค์การตามระดับการศึกษาของตนเองแล้ว ซึ่งการที่บุคลากรจะมองหาองค์กรอื่นหรือการไปเป็นสมาชิกใหม่ที่อื่น ตามระดับการศึกษาของตนนั้น ก็ไม่ใช่โอกาสที่ดีนักเมื่อเทียบกับอยู่องค์กรเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานของพาสนา เจือนาค (2555) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน: กรณีศึกษาสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์การแพทย์ทหาร (ฝ่ายสหรัฐอมริกา) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับตำแหน่งงานของพนักงานที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอธิบายได้ว่า เนื่องจากระดับตำแหน่งงานก็ยังเป็นความรู้ระดับการศึกษาความสามารถของปัจเจกบุคคล ซึ่งพนักงานรับรู้และยอมรับถึงความสามารถของตนเองได้ ว่าอยู่ในระดับใดและปฏิบัติงานตามความรู้ความสามารถของตนเอง ซึ่งองค์กรมีการบริหารจัดการให้พนักงานทุกระดับตำแหน่งงานมีความเสมอภาคกัน มีปฏิบัติงานอยู่ภายใต้ระเบียบกฎข้อบังคับการปฏิบัติงานเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของพาสนา เจือนาค (2555) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน: กรณีศึกษาสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์การแพทย์ทหาร (ฝ่ายสหรัฐอมริกา) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

8. ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริหารควรให้การสนับสนุนบุคลากรในทุกระดับอายุ และสถานภาพของบุคลากรโดยให้มีโอกาสได้เรียนรู้และฝึกฝนทักษะการทำงานใหม่ๆ ให้กับบุคลากร และให้ความสำคัญกับบุคลากรโดยเฉพาะบุคคลากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 – น้อกว่า 30 ปี และมีสถานภาพโสดนั้นให้ได้มีความรู้ในการทำงานเพิ่มมากขึ้น ส่งเสริมในเรื่องของการฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ใหม่ๆทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรเป็นการเพิ่มเติมและสร้างเสริมประสบการณ์ใหม่ๆให้กับบุคคลากร เพื่อให้บุคคลากรนั้นได้เกิดความรู้สึกและรับรู้ถึงได้ว่าองค์การให้ความสำคัญกับตนเองจนถึงระดับมีความภาคภูมิใจว่ามีคุณค่าต่อองค์การ

2. ผู้บริหารควรให้การสนับสนุนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ในทุกระดับอายุ ทุกระดับสถานภาพ เมื่อพนักงานได้รับการพัฒนาทักษะความรู้ในงานให้เกิดความเชี่ยวชาญนั้นแล้ว ควรนำหลักการการประเมินสมรรถนะ (Competency Assessment) มาใช้ในการบริหารบุคลากรเพื่อเป็นการวัดระดับความรู้และความสามารถที่ได้รับการพัฒนามาเพื่อยกระดับขึ้นในขั้นต่อไป โดยเฉพาะพนักงานที่มีอายุตั้งแต่ 20-น้อยกว่า 30 ปี ที่มีสถานภาพโสด มีโอกาสได้แสดงศักยภาพและความรู้ที่ได้รับมาอย่างเต็มที่ด้วยปัจจัยสภาพคล่องของอายุและสถานภาพของบุคลนั้นๆ จนถึงระดับมีความรู้สึกมั่นคงและการเติบโตในสายงานขององค์กรได้อย่างมีคุณค่า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การเพื่อนำผลไปปรับปรุงแก้ไขพัฒนาให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์การมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาองค์การที่มีลักษณะงานใกล้เคียงกัน เพื่อเปรียบเทียบและนำผลวิจัยไปใช้ในการพัฒนาบุคลากรในองค์การให้มีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีขึ้นและมีความผูกพันต่อองค์การมากขึ้น

9. รายการอ้างอิง

ณรงค์ อุดมบุษรา. 2556. **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานโรงพิมพ์อาสารักษาดินแดน กรมการปกครอง.** การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ปาริชาติ บัวเป็ง. 2554. **ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน บริษัท ไดกิ้น อินดัสทรีส์ ประเทศไทย**. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พาสนา เจือนาค. 2555. **ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน: กรณีศึกษา สถาบันวจัยวิทยาศาสตร์การแพทย์ทหาร(ฝ่ายสหรัฐอเมริกา).**การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

วารุณี แดบสูงเนิน. 2554. **ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การการเสริมสร้างพลังในงานและคุณภาพการให้บริการของพยาบาลระดับปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร**,งานวิจัยส่วนบุคคล ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เศรษฐศาสร์ ไชยแสง. 2553. **คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของบุคคลากรวิทยาลัยราชพฤกษ์**. รายงานวิจัยวิทยาลัยราชพฤกษ์. กรุงเทพมหานคร.

สุบิน ยุระรัช. 2559. **การเขียนรายงานการวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: วิชั่นพรีเพส.

Allen and Mayer. 1990. "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization." **Journal of Occupational and Organizational Psychology,** March, 1990.

Chaikidurajai, Praphan. 2015. "Factors Affecting Organizational Citizenship Behavior (OCB) and Performance Efficiency of Staff in Industry Group." **International Journal of Management, Business, and Economics,** Vo. 2, No. 3, (September-December) 111-129.

การศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ในบริษัทโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง

ORGANIZATIONAL COMMITMENT: A CASE STUDY OF EMPLOYEES IN A TELECOMMUNICATION COMPANY

สินี พุ่มพวง

E-mail: sineepumpuong@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์ ชัยกิจอุราใจ

E-mail: praphan.ch@spu.ac.th

อาจารย์ประจำหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

ณัฐรุจา ฤทธิ์ช่วยรอด

E-mail: nutruja.ri@spu.ac.th

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวม ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ พนักงานของบริษัทโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง จำนวน 154 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และวิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ t-Test, F-test (ANOVA) และสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งปัจจุบัน ระยะเวลาปฏิบัติงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรสที่ต่างกัน จะมีความผูกพันต่อองค์การของบริษัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นพบว่า ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ความผูกพันต่อองค์กร

ABSTRACT

The purpose of this study was 1) to study the factor of the personal to organization commitment 2) to study the factor which effects to organization commitment.

The instrument used for collecting the data was the questionnaire design by the employee sampling of the telecommunication company was the total 154 personnel of the organization. The data analyzed by the descriptive statistic i.e. Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation : S.D, and analysis data to test Inferential Statistic is that T-Test, F-Test (CANOVA) and Multiple Regression. The result of the study found that the personnel factors i.e. sex, age, marital status, education background, current position, working period, and monthly income especially sex, age and different marital status affected to organization commitment differently. Additionally, the factors which effecting to organization commitment at the significant level of 0.05 were different besides there is no different.

KEYWORDS : Organizational Commitment

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความผูกพันของพนักงาน (Organizational Commitment) เป็นทัศนคติของพนักงานที่แสดงออกถึงความคิด ความรู้สึก การรับรู้และการเรียนรู้ของพนักงานที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์และความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อองค์การ พนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์การจะมีพฤติกรรมการตระหนักถึงความสำคัญและมีแรงบันดาลใจต่อบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของตนที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานในเชิงพัฒนาและจะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งช่วยทำให้เกิดความร่วมคิด ร่วมใจ และความร่วมมือซึ่งกันและกัน เพื่อการสร้างสรรค์ ปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน โดยส่งผลต่อผลิตภาพและคุณภาพขององค์การ บุคลากรทุกส่วนในองค์การมีบทบาทหน้าที่ในการสร้าง พัฒนา และรักษาสัมพันธภาพที่ดีซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างสรรค์ความผูกพันของพนักงานให้มีต่อองค์การ พนักงานทุกคนที่มีความพึงพอใจในการทำงาน (Job Satisfaction) และความสุขในการทำงานนั้นใช่ว่าจะมีความผูกพันกับองค์การ (Organizational Commitment) ได้แก่ ความผูกพันด้านจิตใจ ด้านความคงอยู่และด้านบรรทัดฐานเสมอไป ดังนั้นการสร้างความผูกพันของพนักงาน จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยทำให้พนักงานเกิดความผูกพันกับองค์การได้ (ณัช อุษาคณารักษ์, 2554)

ด้วยความสำคัญดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจเลือกศึกษาในเรื่องของปัจจัย ที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานขององค์การ โดยผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ เป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในบริษัทโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง

3. กรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความผูกพันต่อองค์กร ตามแนวคิด ของอัลเลน และเมเยอร์ (Allen and Meyer, 1990 - 1993) **ความผูกพันต่อองค์การ (Organizational Commitment)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติและพฤติกรรมของบุคลากรแต่ละคนแสดงออกต่อองค์การที่ตนเองอยู่ในทางที่ดีมีความรู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งและมีความสำคัญต่อ

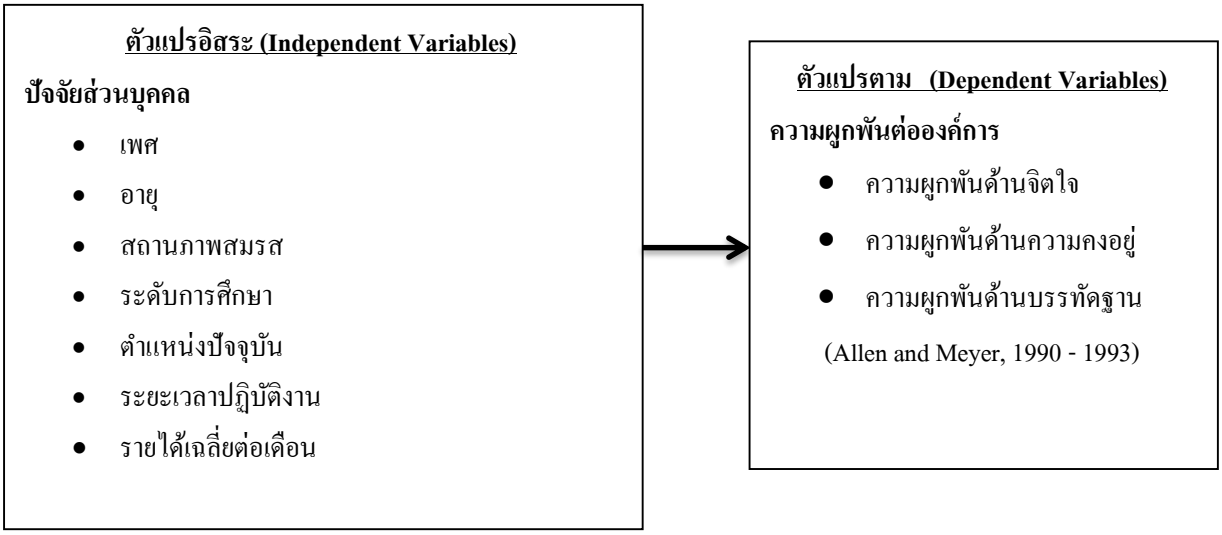
องค์การมีความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การและมีความต้องการที่จะทำงานกับองค์การนั้น ซึ่งความผูกพันต่อองค์การนี้ แบ่งได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ความผูกพันต่อองค์การด้านจิตใจ (Affective Commitment) บุคคลากรเกิดความรู้สึกผูกพันมาจากภายในส่วนบุคคลเป็นความเชื่อถือ มีความสุขมีและความปลอดภัยรวมถึงยอมรับเป้าหมาย ค่านิยมขององค์การและพร้อมที่จะปฏิบัติงานกับองค์การตลอดไป

2. ความผูกพันต่อองค์การด้านการคงอยู่ (Continuance Commitment) เป็นความผูกพันและปรารถนาที่จะดำรงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์การ เกิดจากการรับรู้ของบุคคลากรถึงผลประโยชน์ที่องค์กรตอบแทนกลับมาให้ ซึ่งแสดงออกมาทางการทำงานให้องค์การอย่างต่อเนื่องมีความพยายามทุ่มเท ทำงานให้กับองค์การอย่างเต็มที่ตลอดไป

3. ความผูกพันต่อองค์การด้านบรรทัดฐาน (Normative Commitment) เป็นความเต็มใจและสำนึกในหน้าที่หรือข้อตกลงนึกถึงองค์การเป็นหลักมีความจงรักภักดีอุทิศตนเพื่อทำประโยชน์ให้กับองค์การและจะไม่ลาออกไปทำงานกับองค์การอื่นๆ

สอดคล้องกับงานวิจัยของชุติมา สุวรรณประทีป (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ กับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลของรัฐกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1.ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลของรัฐกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง 2.ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรพยาบาล (r = .12) และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรพยาบาล (r = .14) อย่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษา และระยะเวลาการปฏิบัติงานไม่มีความสัมพันธ์กับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรพยาบาล 3.การจัดการทรัพยากรมนุษย์ของฝ่ายพยาบาลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรพยาบาล (r = 0.06) อย่างมีนัยสำคัญทางสิถิติที่ระดับ 0.05



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งปัจจุบัน ระยะเวลาปฏิบัติงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง

2. ปัจจัยการธำรงรักษามีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาในครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง จำนวน 250 คน จากนั้นใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างประชากรจำนวน 152 คนเก็บเผื่อ 2 คนรวมเป็นจำนวน 154 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ดัดแปลงบางส่วนมาจากแบบสอบถามของ Chaikidurajai, Praphan (2015) แล้วนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ซึ่งรูปแบบคำถามเป็นปลายปิด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคคล และส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร จากนั้นนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้ง โดยพิจารณา ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ได้ค่า IOC (Item-Objective Congruence Index) เท่ากับ 0.91 และนำเข้าคำถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถามแต่ละด้าน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอบบาค (Cronbach's Coefficient alphas) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น 0.956 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 1) ค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ย (Mean) อธิบายความคิดเห็นที่มีต่อตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 2) การทดสอบสมมติฐาน ด้วยการทดสอบที และ เอฟเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานทุกระดับของบริษัทโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง ทำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล โดยส่งแบบสอบถามไปยังหน่วยงานต่าง ๆ กำหนดระยะเวลาในการรับแบบสอบถามคืน ตั้งแต่วันที่ 1-30 มิถุนายน 2560 นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้วตรวจสอบความสมบูรณ์และนำข้อมูลแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล

6. สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 53.90 อายุระหว่าง อายุ 20 - น้อยกว่า 30 ปี ร้อยละ 40.30 มีสถานภาพสมรส โสด ร้อยละ 58.40 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.80 ตำแหน่งในปัจจุบันเป็นพนักงาน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่/พนักงาน ร้อยละ 64.30 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-น้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 48.00 และพนักงานส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 52.60

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กร พบว่าระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อธิบายได้ดังนี้

ความผูกพันด้านจิตใจ พบว่าระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันด้านจิตใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า พนักงานรู้สึกว่าตนเองมีส่วนร่วมในบริษัทแห่งนี้จึงพร้อมทุ่มเทความพยายามในการทำงานเพื่อบริษัทแห่งนี้ และมีความเต็มใจที่จะทำงานในบริษัทแห่งนี้ไปตลอดชีวิตการทำงาน

ความผูกพันด้านความคงอยู่ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.86) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า พนักงานคิดว่าบริษัทแห่งนี้เป็นบ้านที่สองของตนจึงมาทำงานอย่างต่อเนื่องทุกวัน และพยายามทำงานให้บริษัทอย่างเต็มที่โดยไม่คิดโยกย้ายไป

ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.84) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า พนักงานรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท จึงมีความจงรักภักดีและเต็มใจที่จะอุทิศตนให้กับบริษัทแห่งนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กร	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. ความผูกพันด้านจิตใจ	3.75	0.83	มาก	3
2. ความผูกพันด้านความคงอยู่	3.86	0.74	มาก	1
3. ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน	3.84	0.79	มาก	2
โดยรวม	3.81	0.75	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ความผูกพันต่อองค์กร โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.81) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า ความผูกพันด้านความคงอยู่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 3.86) รองลงมาคือ ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน ($\overline{X}$ = 3.84) และความผูกพันด้านจิตใจ ($\overline{X}$ = 3.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การโดยพิจารณาจากค่า t-test และ F-test (มี 7 ด้าน)

เพศ		อายุ		สถานภาพการสมรส		ระดับการศึกษา	
t-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value
3.299	0.001*	3.575	0.015*	-1.989	0.048*	0.004	0.996

ตำแหน่งในปัจจุบัน		ระยะเวลาปฏิบัติงาน		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value
1.295	0.278	2.991	0.033*	1.964	0.122

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อองค์การโดยรวม จำแนกตามเพศ

ความผูกพันต่อองค์การ	เพศ				t	P-value
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความผูกพันด้านจิตใจ	3.95	0.75	3.58	0.86	2.823	0.005*
ความผูกพันด้านความคงอยู่	4.08	0.69	3.68	0.72	3.450	0.001*
ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน	4.05	0.70	3.65	0.82	3.238	0.001*
โดยรวม	4.03	0.69	3.64	0.77	3.299	0.001*

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อองค์การ จำแนกตามเพศ พบว่า พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความผูกพันต่อองค์การโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า พนักงานที่เป็นเพศชายจะมีความผูกพันต่อองค์การมากกว่าพนักงานที่เป็นเพศหญิง

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อองค์การโดยรวม จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	20 - น้อยกว่า 30 ปี	30 - น้อยกว่า 40 ปี	40 - น้อยกว่า 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.58	3.96	3.99	4.01
20 - น้อยกว่า 30 ปี	3.58	-	-0.38*	-0.41*	-0.43*
30 - น้อยกว่า 40 ปี	3.96		-	-0.03	-0.05
40 - น้อยกว่า 50 ปี	3.99			-	-0.02
50 ปีขึ้นไป	4.01				-

จากตารางที่ 4 เมื่อทดสอบความแตกต่างความผูกพันต่อองค์การ : โดยรวม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า พนักงานที่มีอายุต่างๆ กันมีความผูกพันต่อองค์การ : โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ พนักงานที่มีอายุ 30 - น้อยกว่า 40 ปี พนักงานที่มีอายุ 40 - น้อยกว่า 50 ปี และพนักงานที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความผูกพันต่อองค์การ : โดยรวม มากกว่า พนักงานที่มีอายุ 20 - น้อยกว่า 30 ปี

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อองค์การ จำแนกตามสถานภาพ

ความผูกพันต่อองค์การ	สถานภาพ				t	P-value
	โสด		สมรส			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความผูกพันด้านจิตใจ	3.66	0.85	3.89	0.79	-1.725	0.086
ความผูกพันด้านความคงอยู่	3.76	0.72	4.00	0.73	-1.989	0.048*
ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน	3.75	0.76	3.96	0.82	-1.637	0.104
โดยรวม	3.72	0.74	3.95	0.75	-1.855	0.066

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อองค์การ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า พนักงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีความผูกพันต่อองค์การโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านความผูกพันด้านความคงอยู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า พนักงานที่สถานภาพสมรสจะมีความผูกพันต่อองค์การมากกว่าพนักงานที่มีสถานภาพโสด

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อองค์การโดยรวม จำแนกตาม ระยะเวลา ปฏิบัติงาน

ระยะเวลา ปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ปี	1-น้อยกว่า 5 ปี	6-น้อยกว่า 10 ปี	10 ปีขึ้นไป
		3.58	3.73	3.96	4.10
น้อยกว่า 1 ปี	3.58	-	-0.15	-0.38*	-0.52*
1-น้อยกว่า 5 ปี	3.73		-	-0.23	-0.37*
6-น้อยกว่า 10 ปี	3.96			-	-0.14
10 ปีขึ้นไป	4.10				-

จากตารางที่ 6 เมื่อทดสอบความแตกต่างความผูกพันต่อองค์การ : โดยรวม จำแนกตามระยะเวลาปฏิบัติงาน เป็นรายคู่ พบว่า พนักงานที่มีระยะเวลาปฏิบัติงานต่างๆ กันมีความผูกพันต่อองค์การ : โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ พนักงานที่มีระยะเวลาปฏิบัติงาน 6-น้อยกว่า 10 ปี และ 10 ปีขึ้นไป มีความผูกพันต่อองค์การ : โดยรวมมากกว่า พนักงานที่มีระยะเวลาปฏิบัติงาน น้อยกว่า 1 ปี และพนักงานที่มีระยะเวลาปฏิบัติงาน 10 ปีขึ้นไป มีความผูกพันต่อองค์การ:โดยรวมมากกว่า พนักงานที่มีระยะเวลาปฏิบัติงาน 1-น้อยกว่า 5 ปี

7. อภิปรายผล

1. พนักงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์การโดยรวมและรายด้านความผูกพันด้านจิตใจ ความผูกพันด้านคงอยู่และความผูกพันด้านบรรทัดฐานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า พนักงานที่เป็นเพศชายจะมีความผูกพันต่อองค์การมากกว่าพนักงานที่เป็นเพศหญิง ทั้งนี้อาจเป็นพราะเพศชายส่วนใหญ่ มีตำแหน่งเป็นวิศวกร ซึ่งตำแหน่งที่ต้องใช้ความรู้ ทักษะ เฉพาะด้าน องค์การให้ความสำคัญ

มากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัย วรารักษ์ ลีเลิศพันธ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า พนักงานบริษัทฯที่มีเพศแตกต่างมีความผูกพันที่แตกต่างกัน

2. พนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์การโดยรวมและรายด้านความผูกพันด้านคงอยู่และความผูกพันด้านบรรทัดฐานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า พนักงานที่มีอายุ 30 - น้อยกว่า 40 ปี พนักงานที่มีอายุ 40 - น้อยกว่า 50 ปี และพนักงานที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความผูกพันต่อองค์การ: โดยรวม มากกว่า พนักงานที่มีอายุ 20 - น้อยกว่า 30 ปี อาจเนื่องมาจาก พนักงานที่พนักงานที่มีอายุ 20 - น้อยกว่า 30 ปี เป็นช่วงเริ่มต้นของการทำงาน การเอาใส่ หรือการให้ความสำคัญกับองค์การอาจมีน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุ 30 - น้อยกว่า 40 ปี พนักงานที่มีอายุ 40 - น้อยกว่า 50 ปี และพนักงานที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จึงส่งผลให้พนักงานโทรคมนาคมแห่งหนึ่งที่มีอายุต่างกัน ความผูกพันต่อองค์กรต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย วรารักษ์ ลีเลิศพันธ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า พนักงานบริษัทฯที่มีอายุแตกต่างมีความผูกพันที่แตกต่างกัน

3. พนักงานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์การโดยรวมและรายด้านความผูกพันด้านคงอยู่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า พนักงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีความผูกพันต่อองค์การโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านความผูกพันด้านความคงอยู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า พนักงานที่สถานภาพสมรสจะมีความผูกพันต่อองค์การมากกว่าพนักงานที่มีสถานภาพโสด อาจเนื่องมาจากพนักงานที่มีสถานภาพครอบครัว โสด อาจจะไม่ต้องรับผิดชอบต่อครอบครัว เหมือนสถานภาพสมรส หรือแยกกันอยู่ เช่น อาจจะไม่มี บุตร ที่ต้องดูแล ทำให้ไม่กังวล หรือไม่มีเป้าหมายที่ชัดเจน ได้แก่ ในเรื่องการทำงาน ในองค์กร พร้อม จะเปลี่ยนงาน หรือพร้อมจะเริ่มงานใหม่ สถานที่ใหม่ โดยไม่ต้องกังวลว่า อุปสรรคข้างหน้าจะมีอะไร ดังนั้นอาจจะทำให้มีความผูกพันต่อองค์กรน้อยกว่าพนักงานที่มีสถานภาพครอบครัว สมรส และ แยกกันอยู่ จึงส่งผลให้พนักงาน บริษัท พนักงานโทรคมนาคมแห่งหนึ่งที่มีสถานภาพครอบครัวต่างกัน ความผูกพันต่อองค์กรต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรารักษ์ ลีเลิศพันธ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า พนักงานบริษัทฯที่มีอายุแตกต่างมีความผูกพันที่แตกต่างกัน

4. พนักงานที่มีระยะเวลาปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์การโดยรวมและรายด้านความผูกพันด้านจิตใจ ความผูกพันด้านคงอยู่และความผูกพันด้านบรรทัดฐานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.โดยพบว่า พนักงานที่มีระยะเวลาปฏิบัติงาน 6-น้อยกว่า 10 ปี และ 10 ปีขึ้นไป มีความผูกพันต่อองค์การ : โดยรวมมากกว่า พนักงานที่มีระยะเวลาปฏิบัติงาน น้อยกว่า 1 ปี และพนักงานที่มีระยะเวลาปฏิบัติงาน 10 ปีขึ้นไป มีความผูกพันต่อองค์การมากกว่า พนักงานที่มีระยะเวลาปฏิบัติงาน 1-น้อยกว่า 5 ปี แสดงว่าระยะเวลาปฏิบัติงานมีผลต่อความผูกพันต่อองค์การ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวุฒิ บุญชม (2553) ศึกษาความผูกพันต่อองค์การ : ศึกษาเฉพาะกรณีบุคลากรโรงเรียนอิสลาม สันติชน พบว่า พนักงานที่มีระยะเวลาปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกัน และจาก การศึกษาของ Steer and Porter (1983 อ้างถึงใน ภัทรวุธ สิทธิศาสตร์, 2542, หน้า 43-44) พบว่า ผลของความผูกพันต่อองค์การต่อดังนี้”.ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์การ.(Tenure.in Organization) พนักงานที่มีความผูกพันอยู่ในระดับสูงต้องการที่จะอยู่ในองค์การ มีการศึกษา

พบว่า ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่เพิ่มขึ้น จะมีความสัมพันธ์กับการผูกพันต่อองค์การ จึงเป็นความสัมพันธ์ เชิงบวก”

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารควรสร้างความผูกพันกับพนักงานเพศหญิงให้เพิ่มขึ้น โดยการจัดทำโปรแกรมการฝึกอบรมและพัฒนาฝีมือตนเองให้มีความรู้ ความสามารถ ทักษะความชำนาญที่ หลากหลายของพนักงานซึ่งเป็นสิ่งที่จะช่วยให้พนักงานสามารถส่งเสริมการปรับเลื่อนขั้นเลื่อน ตำแหน่งงาน ก่อให้เกิดการรับรู้ถึงความก้าวหน้าของตนเองว่าถ้าอยู่ในองค์การนี้ ต่อไปตำแหน่งงานที่ได้รับจะสูงขึ้นเรื่อยๆ การจัดทำแผนความก้าวหน้าในอาชีพ (Career Path) เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อเป็นการกำหนดเป้าหมายชัดเจนและพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพ พนักงานให้เติบโตไปพร้อม ๆ กันไม่ว่าจะเป็นพนักงานเพศชายหรือเพศหญิง ทำให้พนักงานเกิดความเชื่อมั่นและความมั่นคงในการเติบโต ตามลำดับขั้นตำแหน่งและหน้าที่การงาน ให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์การ

2. ผู้บริหารควรพิจารณาด้านค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ ให้กับพนักงานในทุกระดับอายุ โดยเฉพาะพนักงานที่มีอายุ 20 - น้อยกว่า 30 ปี องค์การ ควรทำการสำรวจโครงสร้างค่าจ้างและสวัสดิการ เพื่อนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาพตลาดและสภาพขององค์การ ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาและจูงใจพนักงานไม่ให้หลุดไปอยู่กับคู่แข่งได้

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อไป

ควรศึกษาเปรียบเทียบกับองค์กรหรือกลุ่มบริษัทในเครือที่มีลักษณะการดำเนินการเหมือนกันว่าพนักงานมีความผูกพันต่อองค์การเหมือนกันหรือแตกต่างกัน และควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ผลการศึกษาเชิงลึกมากขึ้น โดยอาจใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

9. เอกสารอ้างอิง

ชุติมา สุวรรณประทีป. 2543. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคล และการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลของรัฐ. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัช อุษาคณารักษ์. 2554. **ความผูกพันของพนักงาน.(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:** http://www.hrcenter.co.th

พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ. 2552. **ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์การ ความหมาย ทฤษฎีวิธีวิจัย การวัด และการวิจัย.** กรุงเทพฯ: เสมาธรรม หน้า 158-159,162, 163,170,179, 191, 193, 220-221.

Allen and Mayer. 1990. “The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization” **Journal of Occupational and Organizational Psychology,** March, 1990.

Chaikidurajai, Praphan. 2015. “Factors Affecting Organizational Citizenship Behavior (OCB) and Performance Efficiency of Staff in Industry Group.” **International Journal of Management, Business, and Economics,** Vo. 2, No. 3, (September-December) 111-129.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

CAUSAL FACTOR STUDY INFLUENCED TO ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF PERSONNEL WORKING IN ENTERPRISES LISTED ON THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND

อรนิษฐ์ แสงทองสุข
อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรเสาร์-อาทิตย์ สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: Oranit. Sa @spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานระดับปฏิบัติการในธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย และเพื่อนำผลการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานระดับปฏิบัติการที่ปฏิบัติงานด้านธุรกิจโรงแรม จำนวน 274 คน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด นำมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่สถิติพื้นฐาน ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน วิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติ t-test ใช้การวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)และใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลา ในการปฏิบัติงาน และสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยทุกประการ แสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลเป็นตัวแปรที่ทำนายพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การได้ดีที่สุด และสามารถอธิบายพฤติกรรม ของพนักงานที่หลากหลายและแตกต่างกันของแต่ละบุคคลได้ นั่นหมายถึงว่า พนักงานจำนวนมากในองค์การที่แสดงออกถึงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การเพราะเป็นคุณลักษณะส่วนตัว หรือนิสัยส่วนตัว นั่นเอง เพราะพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ เป็นพฤติกรรมเชิงบวก เป็นพฤติกรรมของการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และการเสียสละอาสาช่วยเหลือผู้อื่นด้วย ความเต็มใจและจริงใจ โดยไม่หวังผลตอบแทน ซึ่งพฤติกรรมนี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่จะส่งผลให้องค์การประสบความสำเร็จในระยะยาวอย่างยั่งยืน ซึ่งระดับความเต็มใจที่พนักงานจะแสดง พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การขึ้นอยู่กับคุณลักษณะส่วนบุคคล ประเภทของพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ของพนักงาน ดังนั้น

พนักงานจึงมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การในลักษณะเป็นพฤติกรรมเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานขององค์การให้ประสบความสำเร็จ โดยไม่เกี่ยวกับ การมุ่งบรรลุเป้หมาย หรือประโยชน์ส่วนตัวมากเกินไป

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี, พนักงานระดับปฏิบัติการ, ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the factor affecting organizational characteristic behaviors of employees in hotel industry in Thailand and to implement the research findings in employees' problem solving of hotel industry in Thailand. The research samplings were 274 operational employees of hotel industry in Thailand. The research findings were different personal factors comprised of sex, age, educational level, incomes, length of services and marital status have different organizational characteristic behaviors. This correlated with all set up assumption. These indicated that personal characteristics are variable that predict organizational characteristic behaviors as the best and can explain behaviors of different categories of employees. As such most employees who demonstrated the good organizational characteristics behaviors are personal characteristic or inherent personality. Because good organizational characteristics are positive behaviors, courtesy, sacrifice, willing and sincere without any expectation. Mentioned behaviors are very important to organizational success in long term. The level of employees' willingness and organizational characteristic behaviors are upon personal characteristics, type of behavior and work's objective. Hence employees' organizational characteristic behaviors are a supporting behavior, it is not a personal interest driven.

KEY WORDS : Good characteristic behavior, operational employee, hotel industry in Thailand.

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

องค์การต่างๆ ทั้งในภาครัฐและเอกชนในยุคปัจจุบันต้องเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงในยุคเศรษฐกิจที่มีองค์ความรู้เป็นฐานสำคัญ ซึ่งทำให้องค์การต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ปรับโครงสร้างองค์การให้กระชับและแบนราบ มีการพัฒนาองค์การอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมุ่งเน้นการทำงานเป็นทีม ดังนั้นองค์การควรหันมาให้ความสำคัญกับการริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงาน ความร่วมมือร่วมใจ และพฤติกรรมพิเศษ (Extra-Role Behavior) ที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ที่รับผิดชอบซึ่งกำหนดไว้เป็นทางการ ซึ่งพฤติกรรมพิเศษที่นักวิชาการทั้งหลายต่างให้การยอมรับว่า เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้องค์การประสบความสำเร็จ นั่นคือ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (Organizational Citizenship Behavior หรือ OCB) ทั้งนี้พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ไม่ใช่พฤติกรรมหรือการกระทำในลักษณะเชิงรับ แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ของพนักงานระหว่างงานกับองค์การ เป็นพฤติกรรมเชิงรุกที่พนักงานเลือกที่จะปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุความต้องการบางอย่างและเพื่อให้ตนเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ Buentello, O., Jung, J. and Sun, J. (2014) อธิบายว่า ถ้าพนักงานรับรู้ว่า การแสดงออกถึงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การนำผลประโยชน์มาสู่ตน พนักงานมีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรม

ดังกล่าวมากขึ้น และมีพนักงานเป็นจำนวนมากที่ไล่ล่าหารางวัลหรือผลตอบแทนจากองค์การ โดยใช้กลยุทธ์ (Tactics) ของการจัดการความประทับใจ โดยพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ นักวิชาการและนักวิจัยทั้งหลายต่างพิจารณาว่า เป็นพฤติกรรมเชิงบวก เป็นพฤติกรรมของการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และการเสียสละอาสาช่วยเหลือผู้อื่นด้วย ความเต็มใจและจริงใจ โดยไม่หวังผลตอบแทน ซึ่งพฤติกรรมนี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่จะส่งผลให้องค์การประสบความสำเร็จในระยะยาวอย่างยั่งยืน ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับว่าเป็นอุตสาหกรรมการบริการประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนี้ สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (Tessema, M. T., Tsegai, G., Ready, K., Embaye, A., & Windrow, B. ,2014) โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็นธุรกิจบริการต่าง ๆ ได้จำนวนมาก เช่น ธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจบริการด้านกิจกรรมนันทนาการ ธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และธุรกิจการค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง เป็นต้น ทั้งนี้ ธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์เป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และมีบทบาทสำคัญต่อการนำรายได้เข้าสู่ประเทศ ตลอดจนส่งเสริม และพัฒนาการเจริญเติบโตเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย เมื่อธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์เป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากแล้วนั้น พนักงานในองค์การจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่มีส่วนช่วยให้ธุรกิจมีความเจริญเติบโต เมื่อองค์การได้พนักงานที่มีศักยภาพสูงในการทำงานมาร่วมงานกับองค์การแล้วนั้น สิ่งสำคัญที่สุดคือองค์การต้องธำรงรักษาบุคลากรให้อยู่กับองค์การนานที่สุด ซึ่งการบรรลุเป้าหมายในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพเป็นวัตถุประสงค์หลักอย่างหนึ่งขององค์การทุกองค์การ จากการศึกษาศาสตร์ด้านการบริหารจัดการพบว่า ในปัจจุบันองค์การได้ให้ความสำคัญต่อบุคคลในองค์การเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากมุมมองใหม่ในขณะนี้ คือ การมองบุคคลในเชิงของการเป็นทุน (Human Capital) ที่สำคัญอย่างหนึ่งขององค์การ ซึ่งหมายถึงบุคคลเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการปฏิบัติงานขององค์การ การบริหารจัดการบุคคลที่ดีจึงมีผลต่อความมั่นคงขององค์การในระยะยาวและในอนาคต ด้วยสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจึงทำให้สภาพของการปฏิบัติงานและลักษณะงานเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน การปฏิบัติงานของบุคคลภายในองค์การจึงต้องอาศัยทักษะ ความรู้ ความสามารถ และการเรียนรู้ในด้านต่างๆ มากขึ้น ส่งผลให้องค์การต้องการบุคคลที่มีทักษะความรู้ และความสามารถสูงในการปฏิบัติงาน ดังนั้นองค์การจึงให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลในองค์การมากขึ้น เนื่องจากองค์การประกอบด้านบุคคลหลายคนเข้ามาปฏิบัติงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุทั้งเป้าหมายขององค์การและเป้าหมายส่วนบุคคล ดังนั้นพฤติกรรมของบุคคลในองค์การจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานขององค์การให้บรรลุเป้าหมาย (Mohammad, J., Habib, Q. F. and Alias, A.M. 2011)

ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยโดยเป็นการศึกษาเพื่อบ่งชี้ว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผลของการศึกษาครั้งนี้คาดว่าจะได้ผลสรุปที่น่าสนใจ ทำให้ได้สารสนเทศที่มากกว่าการศึกษาที่ผ่านมาในอดีต และเป็นประโยชน์กับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ตลอดจนธุรกิจบริการอื่นๆ นอกจากนี้ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยและธุรกิจบริการอื่นๆ สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างพฤติกรรม

การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยต่อไป โดยหากพนักงานมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การแล้วก็จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย และธุรกิจบริการอื่นๆ ต่อไปอีกด้วย

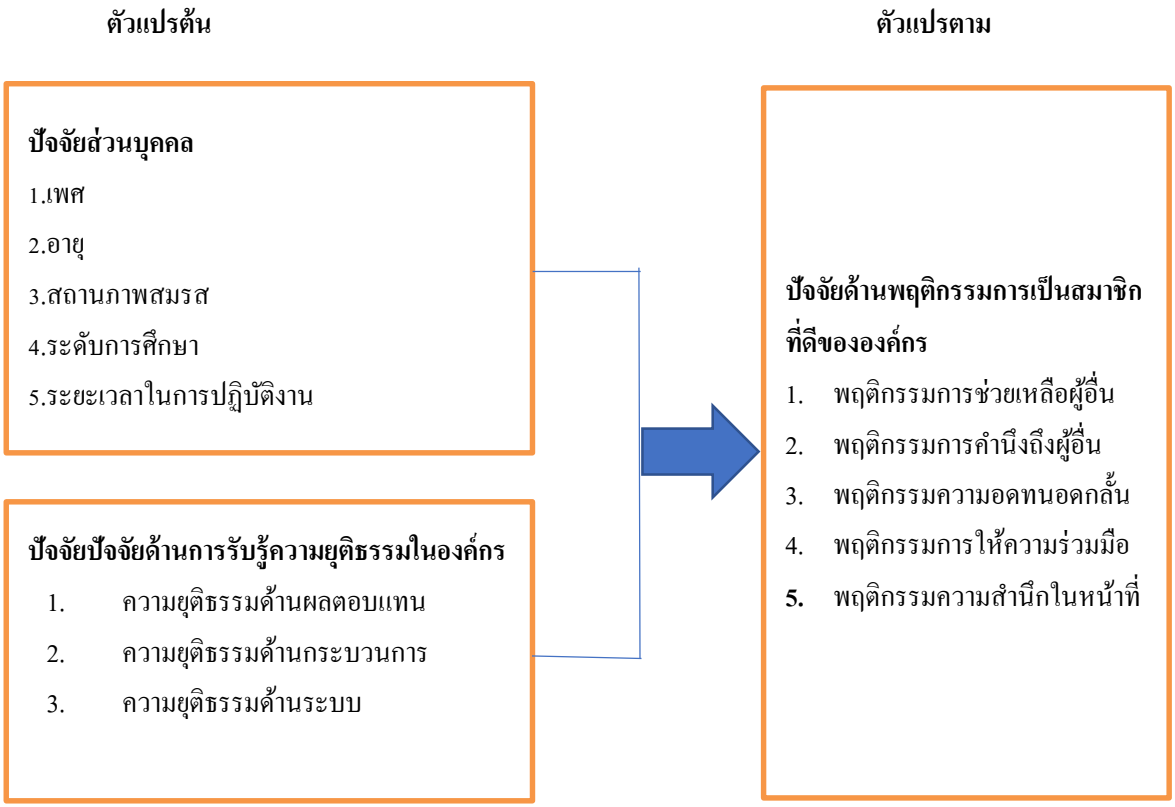
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานระดับปฏิบัติการในธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

2. เพื่อนำผลการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานระดับปฏิบัติการในธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ในครั้งนี้ ใช้วิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยนำข้อมูลเชิงประจักษ์จากประสบการณ์จริงมาตรวจสอบกับกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากหลักการ แนวคิด และทฤษฎี

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา เฉพาะพนักงานระดับปฏิบัติการที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรม ในกลุ่มโรงแรมเขตภาคกลาง ที่เป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทยเท่านั้น ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดนครนายก จังหวัดสระบุรี จังหวัดอ่างทอง จังหวัดสิงห์บุรี จังหวัดลพบุรี จังหวัดชัยนาท จังหวัดอุทัยธานี มีจำนวนโรงแรมทั้งสิ้น 6 แห่ง (สมาคมโรงแรมไทย, 2559)

กลุ่มตัวอย่าง

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยได้กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น จำนวน 196 คน นอกจากนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามทางไปรษณีย์ (Mailing) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผู้ตอบมักไม่ให้รับความร่วมมือมากนัก หรือหมายถึงสัดส่วนที่ผู้ตอบจะส่งแบบสอบถามคืน (Response Rate) ค่อนข้างต่ำ ผู้วิจัยจึงได้ทำการประมาณอัตราการตอบกลับเป็น 196 + (196 x 0.4) = 274 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549ก) เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล เพื่อเป็นการสำรอง หรือลดความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่มีการส่งแบบสอบถามคืนค่อนข้างต่ำ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน น่าเชื่อถือมากขึ้น จากกรณีความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวน 274 คน ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามไปยังพนักงานระดับปฏิบัติการที่ปฏิบัติงานด้านธุรกิจโรงแรม จำนวน 274 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานระดับปฏิบัติการในธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรด้านการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร และตัวแปร ด้านพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานระดับปฏิบัติการในธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ครั้งนี้ ใช้วิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยการแจกแบบสอบถามให้กับบุคลากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 274 คน

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการติดต่อฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของโรงแรมที่เป็นกลุ่มตัอย่าง โดยทำหนังสือชี้แจงขอความร่วมมือพร้อมแนบแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน

2. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้นำส่งและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในบางส่วน และบางส่วนจะใช้การส่งทางไปรษณีย์ให้กับผู้ประสานงานซึ่งปฏิบัติงานอยู่ภายในโรงแรมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ยังไม่ได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยจะดำเนินการติดตามครั้งที่ 2 และ 3 โดยวิธีการต่างๆ เช่น ส่งแบบสอบถามไปให้ใหม่ โทรศัพท์สอบถาม และติดตามด้วยตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 274 ชุด ไปดำเนินการเก็บข้อมูล

4. ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 274 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด นำมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. ใช้โปแกรมสำเร็จรูป SPSSในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับการวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) ใช้รายงานและอธิบายการจัดการเชิงกลยุทธ์ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. วิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

2.2 ใช้การวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ได้แก่ อายุระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน ถ้าหากพบความแตกต่างกัน จะดำเนินการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheff

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient)

5. ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 แสดงระดับการส่งผลของปัจจัยด้านการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ ที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานระดับปฏิบัติการในธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย (Enter) (n=274)

ตัวแปรเกณฑ์	ตัวพยากรณ์	b	β	t	R	R^2	F	SE_{est}
พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี	a = 1.778			8.506 *	0.529	0.280	34.968*	±0.51349
	k1	0.213	0.217	2.869 *				
	k2	-0.043	-0.044	-0.509				
	k3	0.405	0.403	5.243 *				

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 1 สรุปได้ดังนี้

จากผลการศึกษาระดับการส่งผลของปัจจัย ทั้ง 3 ตัวที่มีต่อการส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็น สมาชิกที่ดีของพนักงานระดับปฏิบัติการในธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า มีการส่งผลอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเท่ากับ 0.529 (R = 0.529) หรือร้อยละ 28.00 (R^2 = 0.280) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ±0.51349 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ค่า ประกอบด้วย การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การด้านผลตอบแทน (k1) และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การด้านระบบ (k3) ส่วน การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การด้านกระบวนการ นั้นส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และตัวพยากรณ์ที่ทำนายได้ดีที่สุด คือ การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การด้านระบบ (k3) ผลดังกล่าวสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานระดับปฏิบัติการในธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ในรูปสมการคะแนนดิบ และสมการคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการคะแนนดิบเป็นดังนี้

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี $(\hat{Y}_1) = 1.778 + 0.0213k1 - 0.043k2 + 0.405k3$

สมการคะแนนมาตรฐานเป็นดังนี้

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี $(\hat{Z}_1) = 0.217k1 - 0.044k2 + 0.403k3$

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise เพื่อค้นหาตัวพยากรณ์ที่ดี สำหรับตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 2 เพื่อนำผลการศึกษา ใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงระดับการส่งผลของปัจจัยด้านการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ ที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานระดับปฏิบัติการในธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย (Enter)

(n=274)

ตัวแปรเกณฑ์	ตัวพยากรณ์	b	β	t	R	R^2	F	SE_{est}
พฤติกรรม	a = 1.764			10.436 *				
การเป็น	k1	0.195	0.198	3.009 *	0.528	0.279	52.465*	±0.51279
สมาชิกที่ดี	k3	0.384	0.383	5.821 *				

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 2สรุปได้ดังนี้

จากผลการศึกษาระดับการส่งผลของปัจจัย ทั้ง 3 ตัวที่มีต่อการส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็น สมาชิกที่ดีของพนักงานระดับปฏิบัติการในธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า มีตัวพยากรณ์ที่ดี จำนวน 2 ตัว และมีการส่งผล อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเท่ากับ 0.528 (R = 0.528) หรือร้อยละ 27.90 (R^2 = 0.279) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ±0.51279 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 2 ค่า ประกอบด้วย การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การด้านผลตอบแทน (k1) และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การด้านระบบ (k3) และตัวพยากรณ์ที่ทำนายได้ดีที่สุด คือ การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การด้านระบบ (k3) ผลดังกล่าวสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานระดับปฏิบัติการในธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ในรูปสมการคะแนนดิบ และสมการคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการคะแนนดิบเป็นดังนี้

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี $(\hat{Y}_2) = 1.764 + 0.195k1 + 0.384k3$

สมการคะแนนมาตรฐานเป็นดังนี้

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี $(\hat{Z}_2) = 0.198k1 + 0.383k3$

6. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ผลการศึกษาระดับการส่งผลของปัจจัย ทั้ง 3 ตัวที่มีต่อการส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานระดับปฏิบัติการในธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า มีการส่งผลอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเท่ากับ 0.529 (R = 0.529) หรือร้อยละ 28.00 (R^2 = 0.280) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ±0.51349 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ค่า ประกอบด้วย การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การด้านผลตอบแทน (k1) และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การด้านระบบ (k3) ส่วน การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การด้านกระบวนการ นั้นส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และตัวพยากรณ์ที่ทำนายได้ดีที่สุด คือ การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การด้านระบบ (k3) ผลดังกล่าวสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานระดับปฏิบัติการในธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ในรูปสมการคะแนนดิบ และสมการคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการคะแนนดิบเป็นดังนี้

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี $(\hat{Y}_1) = 1.778 + 0.0213k1 - 0.043k2 + 0.405k3$

สมการคะแนนมาตรฐานเป็นดังนี้

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี $(\hat{Z}_1) = 0.217k1 - 0.044k2 + 0.403k3$

สรุปผลการศึกษา เพื่อนำผลการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาการปฏิบัติงาน ของพนักงานระดับปฏิบัติการในธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

ผลการศึกษาระดับการส่งผลของปัจจัย ทั้ง 3 ตัวที่มีต่อการส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็น สมาชิกที่ดีของพนักงานระดับปฏิบัติการในธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า มีตัวพยากรณ์ที่ดี จำนวน 2 ตัว และมีการส่งผลอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเท่ากับ 0.528 ($R = 0.528$) หรือร้อยละ 27.90 ($R^2 = 0.279$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ±0.51279 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 2 ค่า ประกอบด้วย การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การด้านผลตอบแทน (k1) และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การด้านระบบ (k3) และตัวพยากรณ์ที่ทำนายได้ดีที่สุด คือ การรับรู้ ความยุติธรรมในองค์การด้านระบบ (k3) ผลดังกล่าวสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานระดับปฏิบัติการในธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ในรูปสมการคะแนนดิบ และ สมการคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการคะแนนดิบเป็นดังนี้

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี $(\hat{Y}_2) = 1.764 + 0.195k1 + 0.384k3$

สมการคะแนนมาตรฐานเป็นดังนี้

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี $(\hat{Z}_2) = 0.198k1 + 0.383k$

7. อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลา ในการปฏิบัติงาน และสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยทุกประการ แสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลเป็นตัวแปรที่ทำนายพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การได้ดีที่สุด และสามารถอธิบายพฤติกรรม ของพนักงานที่หลากหลายและแตกต่างกันของแต่ละบุคคลได้ นั่นหมายถึงว่า พนักงานจำนวนมากในองค์การที่แสดงออกถึงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การเพราะเป็นคุณลักษณะส่วนตัว หรือนิสัยส่วนตัว (Inherent Personality) นั่นเอง เพราะพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ หรือ OCB เป็นพฤติกรรมเชิงบวก เป็นพฤติกรรมของการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และการเสียสละอาสาช่วยเหลือผู้อื่นด้วย ความเต็มใจและจริงใจ โดยไม่หวังผลตอบแทน ซึ่งพฤติกรรมนี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่จะส่งผลให้องค์การประสบความสำเร็จในระยะยาวอย่างยั่งยืน ซึ่งระดับความเต็มใจที่พนักงานจะแสดง พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การขึ้นอยู่กับคุณลักษณะส่วนบุคคล ประเภทของพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ของพนักงาน ดังนั้นพนักงานจึงมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การในลักษณะเป็นพฤติกรรมเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานขององค์การให้ประสบความสำเร็จ โดยไม่เกี่ยวกับ การมุ่งบรรลุเป้าหมาย หรือประโยชน์ส่วนตัวมากเกินไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen (2003) ได้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของโมเดลพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรทั้งสิ้น 1,138 คน พบว่า ความสัมพันธ์ของ

สมาชิกกับผู้บริหารและระดับของการสนับสนุนจากองค์การ รวมถึงการให้รางวัลอย่างยุติธรรม ตลอดจนกระบวนการประเมินผลขององค์การที่มีความยุติธรรม เหล่านี้นำไปสู่พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ ทั้งนี้เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงการให้รางวัล และกระบวนการประเมินผลขององค์การที่แสดงถึงความยุติธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Farh and Early (1997) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์วัฒนธรรมกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมภายในองค์การกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การในสังคมจีน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรจากกลุ่มบริษัทด้านการผลิตจำนวน 8 องค์การ โดยมีประชากรที่ได้ทำการศึกษาทั้งสิ้น 227 คน พบว่า การรับรู้ความยุติธรรมด้านผลตอบแทน และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การในกลุ่มของสมาชิกที่มีความคิดทันสมัย (Modernization) มากกว่าสมาชิกกลุ่มที่มีความคิดอนุรักษ์นิยม (Traditional) ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มสมาชิกที่มีความคิดทันสมัยจะยึดหลักสิทธิมนุษยชน โดยมองว่ามนุษย์ควรได้รับผลตอบแทนในจำนวนที่เท่ากับการที่บุคคลผู้นั้นได้ทำประโยชน์ให้กับองค์การ นอกจากนี้กลุ่มของสมาชิกที่มีความคิดทันสมัยยังมีการยึดถือวิธีการแลกเปลี่ยนที่อยู่บนพื้นฐานของดุลยภาค ดังนั้นจึงเป็นผลให้ระดับความยุติธรรมที่บุคคลได้รับสามารถสะท้อนได้จากพฤติกรรมที่บุคคลได้มีการกระทำ ในทางตรงกันข้ามในสังคมอนุรักษ์นิยมจะให้ความสำคัญเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น การเคารพกันอย่างพี่น้อง บิดา และบุตร ตามบทบาทที่มีการยึดถือของสังคม ซึ่งในสังคมที่เป็นรูปแบบอนุรักษ์นิยมนี้บุคคลจะแสดงบทบาทของตนเองตามที่องค์การกำหนด โดยไม่มีความสัมพันธ์ที่ขึ้นกับระดับของการรับรู้ความยุติธรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moorman (2008) ได้ทำการศึกษา ตัวแปรระหว่างการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับความยุติธรรม ขององค์กรกับพฤติกรรมที่เขากระทำเพื่อองค์กร ซึ่งอยู่นอกเหนือจากหน้าที่และกระทาโดยมิได้หวังสิ่งตอบแทน หรือพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรซึ่งเป็นพฤติกรรมตามกระบวนการการแลกเปลี่ยน ทางสังคม โดยศึกษาจากพนักงาน 225 คน ของบริษัทขนาดกลาง 2 แห่งการศึกษาเน้นถึงความเป็นธรรม ที่พนักงานได้รับจากผู้บังคับบัญชาและจากการได้รับค่าตอบแทนผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การที่พนักงานรับรู้ว่าตนเองได้รับการปฏิบัติอย่างยุติธรรมจะทำนายพฤติกรรมเพื่อองค์กรที่อยู่นอกเหนือบทบาทหน้าที่ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

8. ข้อเสนอแนะในการทาวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรในทุกระดับ รวมทั้งคณะผู้บริหารด้วย

(2) ควรศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรม ในระดับประเทศ

(3) นอกจาก ปัจจัยด้านการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การแล้ว ควรศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีเพิ่มเติม เช่น ภาวะผู้นำของผู้บริหาร หรือบรรยากาศองค์ และคุณภาพชีวิตในการทำงาน เป็นต้น

9. กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สอาด บรรเจิดฤทธิ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ตรวจแก้ไขงานวิจัยนี้ และติดตามความก้าวหน้าอย่าง

สม่ำเสมอ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณ ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่ได้มอบทุนสนับสนุนงานวิจัยปีงบประมาณ 2559 ผู้วิจัยขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งของท่าน ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือวิจัยจนได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ ขอขอบคุณ อาจารย์และบุคลากร ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม อย่างสูงที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนการทำงานอย่างต่อเนื่อง ขอขอบคุณทุกท่านที่ยังไม่ได้เอ่ยนามที่ได้มีส่วนร่วมให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ไปด้วยดี คุณความดีหรือประโยชน์อื่นใดอันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ที่ให้การศึกษาอบรมสั่งสอน ให้สติปัญญาและคุณธรรมอันเป็นเครื่องชี้นำความสำเร็จในชีวิตของผู้วิจัยต่อไป

10. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์องค์กร.

Buentello, O., Jung, J. and Sun, J. (2014). Exploring the casual relationships between organizational citizenship behavior, total quality management, and performance. **British Journal of Management** 16: 78-87.

Chen, Nan-Fu. (2003). Causal relationship analysis between leadership behaviors organizational, commitment, job satisfaction, and turnover intentions for employees of college athletic department in Taiwan. Dissertation and Theses, Doctor of Education, United States Sport Academy,Alabama

Farh, J., Earley, P. C., & Lin, S. (1997). Impetus for action: A cultural analysis of justice and organizational citizenship behavior in Chinese society. **Administrative Science Quarterly,** 42, 421-444. http://dx.doi.org/10.2307/2393733

Mohammad, J., Habib, Q. F. and Alias, A.M. (2011). Job satisfaction and organizational citizenship behavior: AN empirical study at higher learning institutions. **Asian Academy of Management Journal** 16(2): 149-165

Moorman, R. H. & Blakely, G. L. (2008). Individualism-Collectivism as Individual Difference Predictor of Organizational Citizenship Behavior. **Journal of Organizational Behavior.**16(2),127-142.Psychology, 89, (6), 991–1007

Tessema, M. T., Tsegai, G., Ready, K., Embaye, A., & Windrow, B. (2014). Effect of employee background on perceived organizational justice: Managerial implications. **International Review of Administrative Sciences,** 80(2), 443–463.

แบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย

MODEL OF RELATIONSHIP OF FACTORS INFLUENCING THE PERFORMANCE OF THE FOOD AND BEVERAGE BUSINESS IN THAILAND

กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล[1] และศิระ สัตยไพศาล[2]

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

[1]Email: kanyarat.ti@spu.ac.th

[2]Email: sira.sa@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย และศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย ตลอดจนตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารระดับหัวหน้าแผนกขึ้นไปที่ปฏิบัติงานในองค์กรธุรกิจที่อยู่ในหมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเท่านั้น จำนวน 300 คน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด นำมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีดังนี้ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัย พบว่า ผลจากการวิเคราะห์โมเดลสมมติฐาน พบว่า แบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ การยอมรับ คือค่าดัชนี χ^2/df = 0.839, CFI = 1.00, GFI = 0.98, AGFI = 0.96, RMSEA = 0.000 และ SRMR = 0.0095 ดังนั้นสรุปได้ว่าแบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย มีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ: แบบจำลองความสัมพันธ์ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ABSTRACT

The purposes of this reaearch were to study factor influencing the result of business operations of food and beverage industry in Thailand, study direcet influence, indirect influence,and total influence of relation model of factor that influences to business result of food and beverage industry in Thailand, exploring of telationship between developed model and empirical data of business operations of food and beverage industry in Thailand. The samples of this research were 300 administraters who hold in section head and higher of the industry that were in stock listed companies. In this research,SPSS program is used for data analizing and processing after collection of questionnairs, statistical significance level was determined at 0.05. Statistics for data analizing are Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation or S.D., Confirmatory Factor Analysis, and Coefficience of corelation of research model with empirical evidence.The research findings are as below Assumtion model analysis was found that correlation model of factor influencing food and baverage operations in Thailand that was devdloped by the researcher correlated with emperical evidence, six correlation indexs were acceptable, those were x2/df = 0.839,CFI = 1.00, GFI = 0.98, AGFI = 0.96, RMSEA = 0.000, and SRMR = 0.0095,So it was concluded that correlation model of factor influencing result of food and beverage business operations in Thailand was appropriative and harmonywith empirical evidence.

KEY WORDS : correlation model, result of business operation, food and beverage business

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

จากสถานการณ์อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีการผลิตและการจำหน่ายภายในประเทศของอุตสาหกรรมอาหารในไตรมาส 3 ปี 2559 พบว่าปรับตัวลดลงกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุสำคัญจากปัญหาภัยแล้ง ส่งผลให้ปริมาณผลผลิตในภาพรวมลดลง โดยเฉพาะกลุ่มน้ำตาลทราย และกลุ่มธัญพืชและแป้ง ประกอบกับปัจจุบัน การประมงของประเทศไทยได้ปฏิบัติตามกฎหมายประมงฉบับใหม่ เพื่อแก้ไขปัญหา IUU Fishing ที่สหภาพยุโรปได้ประกาศให้ใบเหลืองกับประเทศไทย ทำให้การทำประมงผิดกฎหมายเริ่มมีการลดลง ส่งผลให้ผลผลิตประมงลดลง และการส่งออกอุตสาหกรรมอาหารในไตรมาส 3 ปี 2559 ปรับตัวลดลงกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากปัญหาภัยแล้งภายในประเทศ ทำให้ปริมาณวัตถุดิบลดลงโดยเฉพาะอ้อย ข้าว มันสำปะหลัง และปาล์มน้ำมัน รวมถึงการฟื้นตัวของประเทศจีนที่เป็นคู่ค้าหลักของประเทศไทยยังคงมีความเปราะบาง ทำให้จีนชะลอคำสั่งซื้อสินค้าจากประเทศไทย (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน ,2560) นอกจากนี้การนำเข้าอุตสาหกรรมอาหารในไตรมาส 3 ปี 2559 ปรับตัวเพิ่มขึ้นกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากการขาดแคลนวัตถุดิบจากปัญหาภัยแล้ง และผลผลิตประมงภายในประเทศไม่เพียงพอ ทำให้การนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะปลาทูน่าสดแช่เย็น แช่แข็ง การส่งออกและการนำเข้าเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในไตรมาส 3 ปี 2559 ปรับตัวเพิ่มขึ้นกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญคือกลุ่มประเทศ CLMV ที่มีการนำเข้าเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากไทยเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเศรษฐกิจมีการขยายตัวมากขึ้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน, 2560)

ทั้งนี้แนวโน้มภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในช่วงปี 2560 คาดว่าจะสามารถปรับตัวดีขึ้นโดยมีปัจจัยสนับสนุน คือ 1) นโยบายส่งเสริมของภาครัฐ ได้แก่ การจัดตั้งเมืองนวัตกรรมด้านอาหาร (Food Inn polis) และการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจตามแนวชายแดน ส่งผลให้อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มมีแนวโน้มขยายตัว 2) เศรษฐกิจและการค้าในกลุ่มประเทศ CLMV ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคโดยเฉพาะอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มมากขึ้น 3) แนวโน้มการเติบโตของภาคท่องเที่ยวและภาคบริการของไทยรวมถึงเทรนด์รักสุขภาพ ส่งผลให้การจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในภาพรวมภายในประเทศมีแนวโน้มขยายตัว 4) สถานการณ์การผลิตกุ้งของไทยฟื้นตัวจากปัญหาโรคกุ้งตายด่วน (EMS) ส่งผลให้การส่งออกกุ้งสดแช่เย็น แช่แข็งและกุ้งแปรรูปมีแนวโน้มขยายตัว และ 5) สหรัฐฯได้ปรับสถานะเรื่องสถานการณ์การค้ามนุษย์ของไทยจากระดับ Tier 3 มาอยู่ที่ระดับ Tier 2 (Watch list) ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้สินค้าไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน ,2560) อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยเสี่ยงที่ต้องติดตามอย่างใกล้ชิด ได้แก่ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจประเทศจีนที่เป็นประเทศคู่ค้าหลักของประเทศไทยยังคงมีความเปราะบาง ซึ่งส่งผลกระทบต่อการส่งออกอาหารและเครื่องดื่มของไทยไปยังประเทศจีน และการถูกตัดสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP)จากสหภาพยุโรป ทำให้สินค้าของไทยที่ส่งออกไปยังสหภาพยุโรปเสียภาษีในอัตราปกติ ส่งผลให้สินค้าไทยมีราคาสูงกว่าประเทศอื่น ทั้งนี้จากการศึกษายังพบอีกว่า ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีรายได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 15 % ต่อปี ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งสูงกว่าการเติบโตของ GDP Growth ที่เติบโตเฉลี่ย 4-6% แต่มีอัตรากำไรสุทธิค่อนข้างต่ำ อยู่ที่ระดับ 3-5 % ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัว โดยการเพิ่มรายได้ หรือบริหารจัดการลดต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งคาดว่าปี 2560 รายได้และกำไรสุทธิของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจะขยายตัวสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับการขยายตัวเพิ่มขึ้นของภาคการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนให้เกิดขยายตัวของธุรกิจนี้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า,2560) นอกจากนี้ ประเทศในกลุ่ม ASEAN ส่วนใหญ่อุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ สามารถผลิตอาหารและสินค้าเกษตรได้เอง รวมถึงมีทำเลที่เอื้อต่อการขนส่ง จึงทำให้ ASEAN (ยกเว้นสิงคโปร์และบรูไน) อยู่ในฐานะผู้ส่งออกอาหารและสินค้าเกษตรสุทธิของโลกมาโดยตลอด โดยในกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนานั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญและน้ำหนักกับการบริโภคอาหารมากเป็นพิเศษเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆ เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิต ซึ่งการบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อระดับรายได้สูงขึ้น โดยมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าชนิดอื่นๆ ที่นอกเหนือจากปัจจัย 4 มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา ที่มีสัดส่วนการบริโภคอาหารเพียง 13 % ของรายจ่ายทั้งหมดในครัวเรือน ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายทางด้านอาหาร (ไม่รวมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์) ของประเทศในกลุ่ม ASEAN-5 (อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์) มีมูลค่าสูงถึง 67,896 ล้านดอลล่าร์สหรัฐ หรือประมาณ 5.7% ของการบริโภคอาหารทั้งโลก จึงกล่าวได้ว่า ASEAN เป็นหนึ่งในผู้บริโภครายสำคัญอันเนื่องมาจากหลายปัจจัย ได้แก่ 1) มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องแม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก โดย IMF ได้ประมาณการขยายตัวของเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียในปีนี้อยู่ที่ 5.5% ในขณะที่สหรัฐจะขยายตัวเพียง 2.2% และยุโรปนั้นชะลอตัวลง 0.4% 2) มีจำนวนประชากรมากและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยประชากรใน ASEAN มีประมาณ 600 ล้านคน หรือ 8% ของประชากรโลก และขยายตัวโดยเฉลี่ย 1.2% ต่อปี 3) มีการเพิ่มขึ้นของกลุ่มชนชั้นกลาง จากโครงสร้างประชากรที่ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน (อายุ 15-49 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง ทั้งนี้การบริโภคของชนชั้นกลางในเอเชียในช่วง 20 ปีข้างหน้าจะมีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 9 % เมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วในภูมิภาค

อื่นๆ ที่จะขยายตัวเพียง 0.6% 4) มีการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยว โดยมีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ จำนวนมากกว่า 40 ล้านคนต่อปีที่เข้ามาท่องเที่ยวใน ASEAN และมีอัตราเติบโตเฉลี่ย 7.5% ต่อปี 5) มีการเข้าสู่ความเป็นสังคมเมือง (Urbanization) ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของชาว ASEAN เปลี่ยนแปลงไป โดยมีรสนิยมในการบริโภคสินค้าระดับกลางและระดับบนมากขึ้น

ดังนั้นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการหลายรายใช้เพื่อเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากการขยายตัวของการบริโภคใน ASEAN ได้แก่ การสร้างพันธมิตรทางการค้ากับผู้ประกอบการท้องถิ่น การควบรวมหรือการเข้าซื้อกิจการรวมถึงการลงทุนโดยตรง (FDI) ของบริษัทข้ามชาติและบริษัทภายในภูมิภาคที่ใช้ ASEAN เป็นฐานผลิตอาหารและเครื่องดื่ม (เนสท์เล่ เบทาโกร เป๊ปซี่โค และ บมจ.สหพัฒนพิบูล) เป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของธุรกิจรองรับการแข่งขันที่มีแนวโน้มเข้มข้นมากขึ้นในอนาคต จะเห็นได้ว่า การประกอบธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มนอกจากเงินทุนแล้ว เจ้าของหรือผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้นำพาองค์กรไปสู่เป้าหมาย หรือประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ให้ได้ โดยเฉพาะท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการจะต้องมีการประเมินสมรรถนะของตนเอง เพื่อที่จะทราบถึงความแข็งแรงและสมบูรณ์ และค้นหาจุดอ่อน ที่จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงและแก้ไข เพื่อให้เกิดความพร้อมที่จะดำรงอยู่อย่างมั่นคง สามารถไปสู่เป้าหมาย ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผล จากหลักการ และเหตุที่กล่าวมาแล้วข้างต้น และจากการศึกษา ทบทวนวรรณกรรมจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัย เรื่องแบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยผลที่ได้จากการทำวิจัยครั้งนี้จะทำให้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ในการพัฒนาปรับปรุง และพัฒนากระบวนการบริหารจัดการ และผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดนโยบายทั้งในระดับมหภาค และระดับจุลภาค เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลในทางปฏิบัติได้มากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย
3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

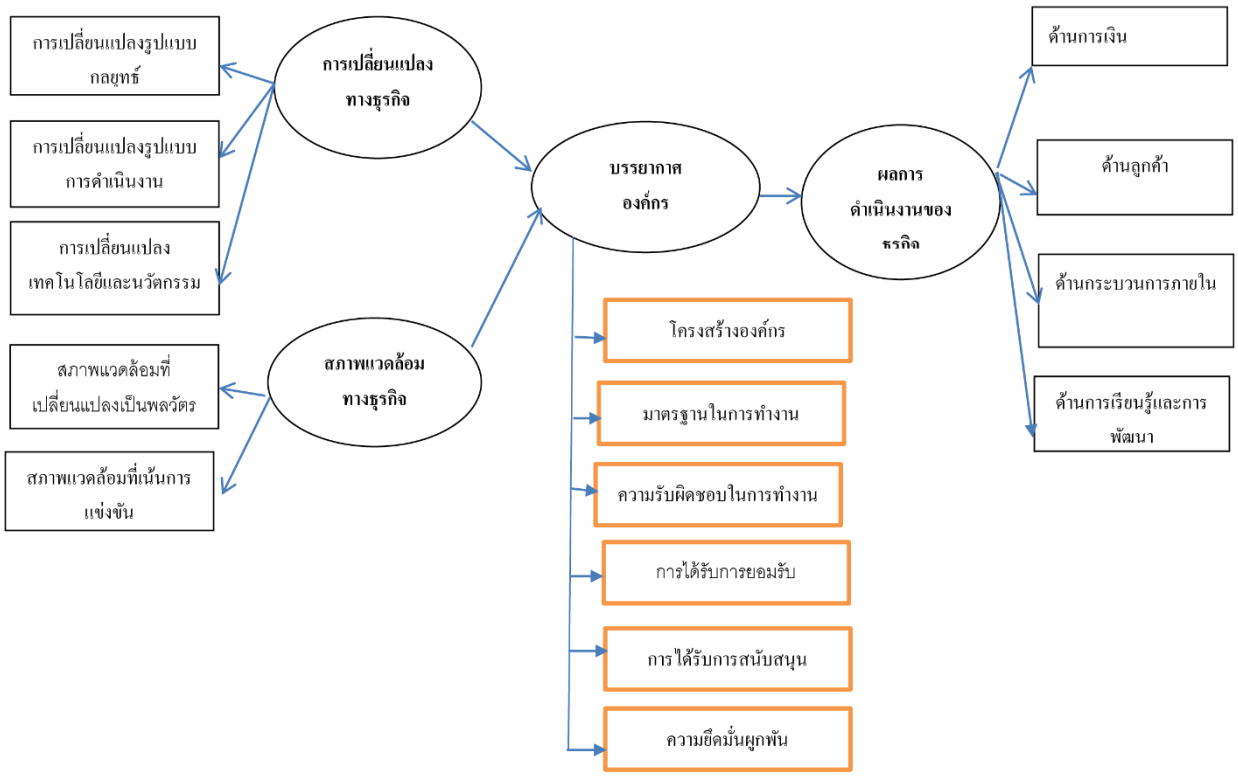
ในการศึกษาวิจัย เรื่อง แบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามี 4 ปัจจัย ที่สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ ใช้แนวคิดของ Swapna & Raja (2012); Corbett (2015) มีองค์ประกอบย่อย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบกลยุทธ์ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงาน และการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและนวัตกรรม

2. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ใช้แนวคิดของ Jansen et al.(2006) มีองค์ประกอบย่อย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงเป็นพลวัตรและสภาพแวดล้อมที่เน้นการแข่งขัน

3. ปัจจัยด้านบรรยากาศขององค์กร ใช้แนวคิดทฤษฎีของ Stringer (2002) มีองค์ประกอบย่อย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ โครงสร้างองค์กร มาตรฐานในการทำงาน ความรับผิดชอบในการทำงาน การได้รับการยอมรับ การได้รับการสนับสนุน ความยึดมั่นผูกพัน

4.ปัจจัยด้านผลการดำเนินงานใช้แนวคิดทฤษฎี Balanced Scorecard ของKaplan & Norton. (1996) มีองค์ประกอบย่อย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย : เรื่อง "แบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย"

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยในครั้งนี้ ใช้วิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยนำข้อมูลเชิงประจักษ์จากประสบการณ์จริงมาตรวจสอบกับกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากหลักการ แนวคิด และทฤษฎี

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารระดับหัวหน้าแผนกขึ้นไปที่ปฏิบัติงานในองค์กรธุรกิจที่อยู่ในหมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 35 บริษัท มีบุคลากร ทั้งสิ้น 23,317 คน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560) เท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารระดับหัวหน้าแผนกขึ้นไปที่ปฏิบัติงานในองค์กรธุรกิจที่อยู่ในหมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เท่านั้น จำนวน 300 คน

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง แบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง4 ตัวแปรได้แก่ ตัวแปรด้านการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ ตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ตัวแปรด้านบรรยากาศขององค์กร และตัวแปรด้านด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย ” ครั้งนี้ ใช้วิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยการแจกแบบสอบถามให้กับบุคลากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้นำส่งและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในบางส่วน และบางส่วนใช้การส่งทางไปรษณีย์ให้กับผู้ประสานงานซึ่งปฏิบัติงานอยู่ภายในภาคธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการติดตามครั้งที่ 2 และ 3 โดยวิธีการต่างๆ โดย ส่งแบบสอบถามไปให้ใหม่ โทรศัพท์สอบถาม และติดตามด้วยตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด

3. ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 300 ฉบับ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไปโดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

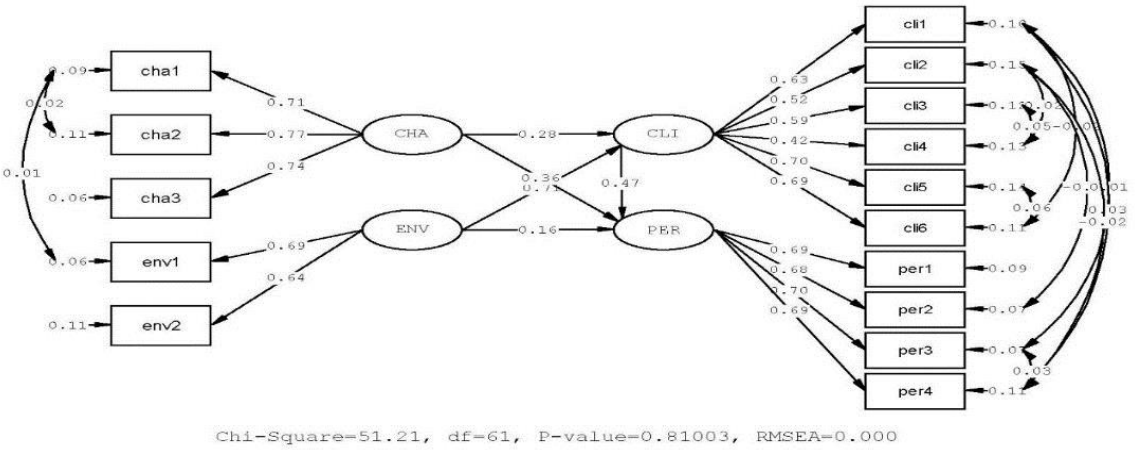
จากกรอบแนวความคิดการวิจัยที่กล่าวไว้ในข้างต้น สามารถวิเคราะห์และเขียนในรูปของโมเดลที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้ดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์ข้อมูลได้ทำการใช้วิธีการทดสอบโมเดลแบบใช้ค่าสังเกต (Observe Variables) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลดิบจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 300 คน ผลการทดสอบพบว่าโมเดลที่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีดัชนีความกลมกลืน ดังรูปที่ 2 และตารางที่ 1 พิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair ; et al. (1998)

ตารางที่ 1 ดัชนีความกลมกลืนของโมเดลที่ปรับแล้ว (N = 300 คน)

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df **(51.21/61)**	< 2.00	0.839	ผ่านเกณฑ์
CFI	$\geq$ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	$\geq$ 0.95	0.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	$\geq$ 0.90	0.96	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.000	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.0095	ผ่านเกณฑ์



รูปที่ 2 ผลการทดสอบความกลมกลืนของโมเดลแบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย **(N=300 คน)**

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในแบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย

เหตุผล	CLI			PER		
	TE	**IE**	**DE**	**TE**	**IE**	**DE**
CHA	0.28	-	0.28	0.49	0.13	0.36
	(0.10)	-	(0.10)	(0.09)	(0.06)	(0.09)
ENV	0.71	-	0.71	0.49	0.34	0.16
	(0.10)	-	(0.10)	(0.09)	(0.13)	(0.16)
CLI	-	-	-	0.47	-	0.47
	-	-	-	(0.16)	-	(0.16)
χ^2 = 51.21, df = 61, P = 0.81003, GFI = 0.98, AGFI = 0.96, RMR = 0.0048						

จากรูปที่ 2 และตารางที่ 2 แสดงการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่า ไคว์-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 51.21 องศาอิสระ เท่ากับ 61 ค่าน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.81003 นั่นคือ ค่าไคว์-สแควร์ แตกต่าง จากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ว่าแบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.0048 ซึ่งเข้าใกล้ศูนย์

5. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับ 3.84 เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบย่อยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงาน การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและนวัตกรรม และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบกลยุทธ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 , 3.83 และ 3.82 ตามลำดับ องค์ประกอบสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับ 3.81เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบย่อยเรียงลำดับ พบว่าสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงเป็นพลวัตร และสภาพแวดล้อมที่เน้นการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.81 องค์ประกอบด้านบรรยากาศขององค์กร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับ 3.80 เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบย่อยเรียงลำดับ ความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้ ความยึดมั่นผูกพัน ความรับผิดชอบในการทำงาน การได้รับการสนับสนุน การได้รับการยอมรับ โครงสร้างองค์กร มาตรฐานในการปฏิบัติงาน โดยมีค่าเฉลี่ย3.88, 3.87, 3.82, 3.80, 3.80 และ 3.64ตามลำดับ องค์ประกอบด้านผลการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับ 3.79 เมื่อ

พิจารณาแต่ละองค์ประกอบย่อยเรียงลำดับ ความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านลูกค้า ด้านการเงิน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และด้านกระบวนการภายใน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82, 3.79, 3.79 และ 3.77 ตามลำดับ

6. อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์โมเดลแบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย พบว่าโมเดลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีนัยสำคัญทางสถิติทุกค่า ผลการวิเคราะห์ การศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์(2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลการดำเนินงานของธุรกิจและสมรรถนะของผู้ประกอบการกับขอบข่ายการแข่งขันและศักยภาพองค์การ โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และสมรรถนะของผู้ประกอบการ ขอบข่ายการแข่งขันและศักยภาพองค์ การวิเคราะห์ตัวแบบด้วยสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม Smart PLS-Graph 3.0 โดยอาศัยข้อมูลเชิงประจักษ์จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 ราย ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้ สมรรถนะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) แต่เป็นปัจจัยด้านขอบข่ายการแข่งขันและศักยภาพองค์การ ที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทั้งด้านต้นทุน ความแตกต่างทางการตลาด การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าและความรู้ในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่องผู้จัดหาการบริการ (Application Service Providers-ASPs) กับผลการดำเนินงานขององค์กรในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยที่การศึกษาเรื่องนี้โดยทั่วไปจะกระทำกับกลุ่มตัวอย่างของวิสาหกิจขนาดใหญ่ ดังนั้น ในการวิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งได้ให้ความเห็นว่า โดยทั่วไปแล้วนั้นการทำวิจัยเรื่องผลการดำเนินงานขององค์กร มักจะใช้ตัวชี้วัดทางด้านการเงินเพียงอย่างเดียว ซึ่งไม่มีความเหมาะสมเพียงพอในการบ่งชี้ ทั้งนี้ในการศึกษาจึงได้ใช้ปัจจัยทั้งด้านการเงินและที่ไม่ใช่ด้านการเงิน (Financial and Non Financial Indicators) โดยปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการเงิน ได้แก่ จำนวนลูกค้า (The Number of Customers) ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (Administration Cost) ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) การบริการลูกค้า (Customer Service) ผลิตภาพ (Productivity) ความง่ายในการถ่ายทอดข้อมูลสู่ลูกค้าและภายในองค์กร (Ease of Information Exchange Partners, Ease of Information Exchange within a Compan สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา สุคัณธสิริกุล (2555) ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของประสิทธิภาพธุรกิจแห่งนวัตกรรม ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพธุรกิจแห่งนวัตกรรมโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ประสิทธิภาพด้านภาวะผู้นำกระบวนการ การวางแผน คน และสารสนเทศ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลูกค้า กระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านการเงิน การศึกษาผลกระทบพบว่า ประสิทธิภาพธุรกิจแห่งนวัตกรรมด้านภาวะผู้นำ คน และกระบวนการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้บริหารขององค์กรควรตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบกลยุทธ์ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงาน และการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและนวัตกรรม และควรให้ความสำคัญในด้านกระบวนการบริหารจัดการการผลิตที่รวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง ต้องมีการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจอย่างต่อเนื่องเนื่องจาก ปริมาณความต้องการด้านสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและบ่อยครั้ง นอกจากนี้การแข่งขันด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารองค์กรธุรกิจควรตระหนักอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการทาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับแบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในองค์กรภาคธุรกิจหรือกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ มาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงผลการดำเนินงานของธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

2. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในภาคธุรกิจอื่นๆ เพื่อที่จะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่องแบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สอาด บรรเจิดฤทธิ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ตรวจแก้ไขงานวิจัยนี้ และติดตามความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณ ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่ได้มอบทุนสนับสนุนงานวิจัยปีงบประมาณ 2559 ผู้วิจัยขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งของท่าน ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือวิจัยจนได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ ขอขอบคุณทุกท่านที่ยังไม่ได้เอ่ยนามที่ได้มีส่วนร่วมให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ไปด้วยดี คุณความดีหรือประโยชน์อื่นใดอันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ที่ให้การศึกษาอบรมสั่งสอน ให้สติปัญญาและคุณธรรมอันเป็นเครื่องชี้นำความสำเร็จในชีวิตของผู้วิจัยต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

กาญจนา สุคัณธสิริกุล. 2555. ผลกระทบของประสิทธิภาพธุรกิจแห่งนวัตกรรมที่มีผลต่อการดาเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี,** 3(2), กรกฎาคม- ธันวาคม 2555.

รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์. 2559. ผลการดำเนินงานของธุรกิจและสมรรถนะของผู้ประกอบการกับขอบข่ายการแข่งขัน และศักยภาพองค์การ. **วารสารเกษมบัณฑิต** ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2559 หน้า 1-21.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน .2560. **ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจฐานราก (GSI).** ค้นเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2560, จาก https://www.gsb.or.th/news-events/press-releases/2560

Corbett, P. (2015, May 10). **Business Transformation' needs a new definition**. Retrieved November 7, 2015, from linkedin: https://www.linkedin.com/pulse/business-transformation-needs-new-definition-peter-corbett

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. 1998. Multivariate Data Analysis (5th ed). **Upper Saddle River,** NJ: Prentice Hall

Janson,J.J.P.,Van Den Bosch, F.A.J., & Volberda, H.W. 2006. Exploratory Innovation, Exploitative Innovation, and Performance: Effects of Organization Antecedents and Environmental Moderators. **Management Science,** 52(11),1661-1674.

Kaplan, R. S. & Norton, D. P. 1996. **Linking the balanced scorecard to strategy**. California Management Review, 4, 53-79.

Lee, Hong-Hee. 2006. The Effects of ASP Utilization Factors ohm Organization Factors on Organizational Performance of Customer Firms: A Longitudinal Study. Doctoral dissertation, University of Nebraska

Swapna, R., & Raja, K. G. 2012. **Business transformation management-the role of talent management with special reference to service sectors**. Advances in Management.

Stringer, R. A. 2002. Leadership and Organizational Climate: the Cloud Chamber Effect. **Upper Saddle River,** CA: Prentice-Hall.

Weiss, D. J., Dawis, R. V., England, G. W., & Lofquits, L. H. 2003. **Manual for the Minnesota Satifaction Questionnaire.** Minneapolis: University of Minnesota, Industrial Relations Center.

การศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของพนักงานบริษัทโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง

THE STUDY OF PERFORMANCE EFFICIENCY OF EMPLOYEES A TELECOMMUNICATION COMPANY

วชิระ สรรพศรี

นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: bungkluen@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิลุบล ศิวบวรวัฒนา

E-mail: dr.nilubon@gmail.com

สุรี พฤกษ์ทวีศักดิ์

E-mail: suree.pr@spu.ac.th

หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัทโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง (2) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัทโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ พนักงานในบริษัทโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง จำนวน 389 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติแบบ t-test, F-test (One Way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน, บริษัทโทรคมนาคม

ABSTRACT

The purposes of this research were (1) to study the levels of performance efficiency of employees a Telecommunication Company. (2) to study demographic factors affecting performance efficiency of employees The sample size was 389 employees from the Telecommunication Company. The data was analyzed by using

descriptive statistics such as frequency, percentage, average, standard deviation, a t-Test, F-Test (One Way ANOVA). The results showed that demographic factors as follows age work experience and income affect performance efficiency of the employees at the statistical significance level of 0.05

KEYWORD : Performance efficiency, Telecommunication Company

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในยุคปัจจุบันที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุก ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม การเมือง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สภาพแวดล้อม สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดการแข่งขันส่งผลให้หลายองค์กร และหลายหน่วยงานมีการปรับเปลี่ยนระบบการปฏิบัติงานเพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้ แต่การที่องค์กรจะสามารถบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้ มิได้อาศัยแค่เพียงเทคโนโลยีที่ทันสมัยแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องรวมไปถึงพนักงานที่ดีเพื่อให้ได้มาซึ่งการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะหากพนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะส่งผลลัพธ์ให้งานที่ได้รับมอบหมาย หรืองานที่อยู่ในความรับผิดชอบมีคุณภาพ นอกจากนี้ Peterson and Plowman ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า คุณภาพ และความสามารถในการผลิต และการดำเนินงานด้านธุรกิจที่จะถือได้ว่ามีประสิทธิภาพสูงขึ้น ก็เพื่อสามารถผลิตสินค้าหรือบริการในปริมาณและคุณภาพที่ต้องการที่เหมาะสมและต้นทุนน้อยที่สุด

สำหรับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคม โดยมีพนักงานเป็นจำนวนมาก มีรูปแบบโครงสร้างการบริหารบริษัทเป็นบริษัทมหาชน การจะเป็นผู้นำในธุรกิจนี้ได้ ไม่ได้เกิดจากคนเพียงคนเดียว ย่อมต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพคอยผลักดันอยู่เบื้องหลัง ให้เอาชนะอุปสรรคจนประสบความสำเร็จ

จะเห็นได้ว่าพนักงานเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดความประสบความสำเร็จ ดังนั้นผลการศึกษาเรื่องนี้จะเป็นแนวทางที่นำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน สอดคล้องกับผลการดำเนินงาน วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัฒนธรรมองค์กรของบริษัท

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

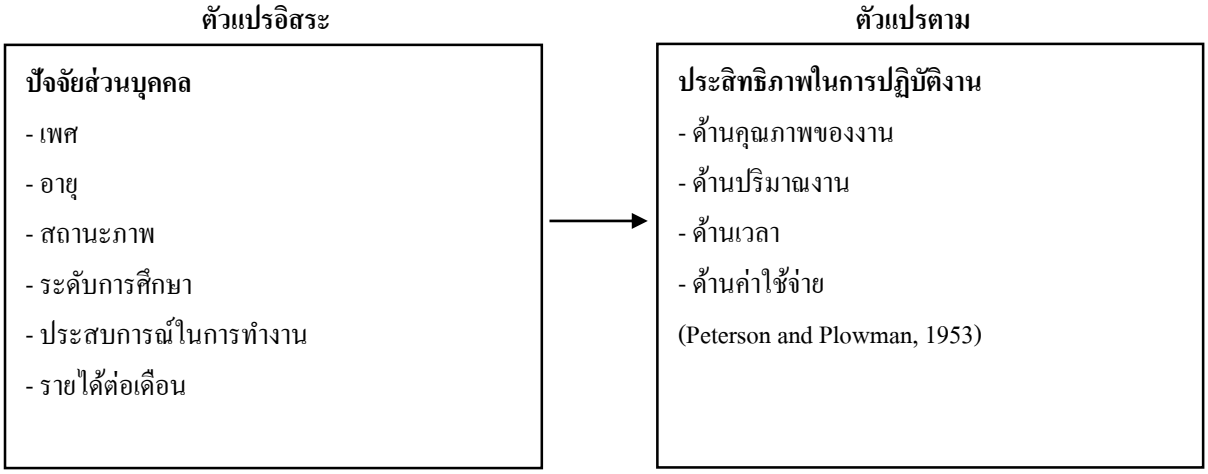
1. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัทโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานบริษัทของพนักงานในบริษัทโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีของ Peterson and Plowman (1953) ที่นำมาใช้ในการศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ประกอบไปด้วย

1. ด้านคุณภาพของงาน
2. ด้านปริมาณงาน
3. ด้านเวลา
4. ด้านค่าใช้จ่าย

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว สามารถทำเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังปรากฏตามแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานในบริษัทโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง จำนวน 14,641 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane) จำนวน 389 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยในด้านความตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องข้อคำถาม (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิจานวน 3 ท่าน พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.95

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาสำหรับการวิจัยไปทดสอบความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับพนักงานในบริษัทโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมันของแบบสอบถาม ด้วยค่าสัมประสิทธิอัลฟาของครอน บาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้เท่ากับ 0.905

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามโดยขอความร่วมมือจากบริษัทโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง จำนวน 389 ชุด และได้รับแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์กลับคืนมา จำนวน 381 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97.9 นำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ t-test, F-test (One-way ANOVA)

5. สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.6 มีอายุ 31 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.6 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 87.7 มีประสบการณ์ในการทำงาน 5 ปีขึ้นไป แต่ไม่เกิน 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.4 มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.0

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	ระดับความคิดเห็น		
	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
ด้านคุณภาพของงาน	3.93	0.51	มาก
ด้านปริมาณงาน	3.19	0.49	ปานกลาง
ด้านเวลา	3.74	0.58	มาก
ด้านค่าใช้จ่าย	3.92	0.61	มาก
รวม	**3.68**	**0.43**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.68) เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านคุณภาพของงาน ($\bar{X}$ = 3.93) ด้านค่าใช้จ่าย ($\bar{X}$ = 3.92) ด้านเวลา ($\bar{X}$ = 3.74) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และด้านปริมาณงาน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.19)

จากผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็น ที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	
	F	p-value
อายุ	9.882	0.000*
ประสบการณ์ในการทำงาน	5.350	0.000*
รายได้ต่อเดือน	5.895	0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ประสบการณ์ในการทำงาน และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

6. อภิปรายผล

จากการวิจัยในเรื่อง การศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของพนักงานบริษัทโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง สามารถอภิปรายผล ดังนี้ บุคลากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะองค์การแห่งนี้ให้ความสำคัญของเรื่องวัฒนธรรมองค์การเป็นส่วนใหญ่ มีการปลูกฝังค่านิยมอยู่เสมอ อีกทั้งผู้บริหารก็มีการปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างที่ดีในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้บุคลากรเกิดความเชื่อถือและนำไปปฏิบัติตาม และในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา ด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ บ้านกรด (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า อายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา ด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พสิษฐ์ ศรีสุจริต (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การและประสิทธิภาพในการทำงาน กรณีศึกษาสานักป้องกัน ปราบปราม และควบคุมไฟป่า (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช) พบว่าบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานแตกต่างกันในด้านปริมาณงาน ด้านเวลา และโดยรวมทุกด้าน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา ด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักรินทร์ นาคเจือ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการ กรมการอุตสาหกรรมทหาร ศูนย์การอุตสาหกรรมป้องกันประเทศ และพลังงานทหาร พบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้

จากผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ด้านปริมาณงานอยู่ในระดับปานกลาง การปฏิบัติงานในเรื่องเดียวกันแต่บริษัทในเครือที่มีอยู่จำนวนมาก จะมีขั้นตอนการปฏิบัติงานไม่เหมือนกัน เกิดความสับสนในปฏิบัติงาน ควรกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานให้ไปในทางเดียวกัน มีขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย เพื่อลดความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เช่น ระดับพนักงาน หน่วยงาน เป็นต้น

2. ควรศึกษาวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั้งระดับผู้บริหาร ระดับหัวหน้างาน ระดับพนักงานปฏิบัติการ เพื่อเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานทั้งองค์กรว่าแตกต่างกันอย่างไร ควรมีแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพได้อย่างไร

8. เอกสารอ้างอิง

พสิษฐ์ ศรีสุจริต. (2558). **ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การและประสิทธิภาพในการทำงาน กรณีศึกษา สำนักป้องกัน ปราบปราม และควบคุมไฟป่า (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธ์ พืช).** การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

วิไลวรรณ บ้านกรด. (2558). **ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.** การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ศักรินทร์ นาคเจือ. (2557). **ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการ กรมการอุตสาหกรรมทหาร ศูนย์การอุตสาหกรรมป้องกันประเทศและพลังงานทหาร.** การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

Peterson and Plowman. (1953) **Business organization and management home wood.** Illionoise : Richard D. Irwin. p. 12.

Stringer. (2002). **Leadership and Organizational Climate.** New Jersey : Prentice Hall.

การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท สินก้าวคอนสตรั้คชั่น จำกัด

INFLUENCE OF PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT TO ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR OF EMPLOYEES IN SINKAO CONSTRUCTION CO., LTD.

สกฤษฎ์ ช่องประเสริฐ
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: i-moddaeng@hotmail.com
ดร.ประพันธ์ ชัยกิจอุราใจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
E-mail: praphan.ch@spu.ac.th
พรพรรณ แย้มมีศรี
อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
E-mail: pornpun.ya@spu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1)เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทสินก้าวคอนสตรั้คชั่น จำกัดตามปัจจัยส่วนบุคคลและ(2)ระดับการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท สินก้าวคอนสตรั้คชั่น จำกัด เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ พนักงานบริษัท สินก้าวคอนสตรั้คชั่น จำกัดจำนวน 120 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติแบบ t-test , F-test (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท สินก้าวคอนสตรั้คชั่น จำกัด

คำสำคัญ :การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร

ABSTRACT

The purposes of this research were to study . (1) To compare opinions on organizational citizenship behavior. Employees of sinkao construction Ltd. based on personal factors. (2) The Influence of organizational support on organizational citizenship behavior of sinkao construction Ltd. employee's. The questionnaire was used to collect data. The sample size in this research was 120 people. Data were analyzed using descriptive statistics were frequency, percentage and mean. Data were analyzed to test the hypothesis by using a t-test, F-test (ANOVA) and multiple regressionanalysis. The results found that: (1) Personal factors don't affect organizational citizenship behavior and (2) The organizational support on organizational influence on organizational citizenship behavior of employees in sinkao construction Ltd.

KEYWORDS : Perceived Organizational Support , Organizational Citizenshipbehavior

1. บทนำ

พฤติกรรมของบุคคลในองค์กรมีความสำคัญต่อการเพิ่มผลผลิตและประสิทธิผลขององค์กร เนื่องจากทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยที่มีความต้องการ มีความรู้สึกและอารมณ์ ดังนั้นการที่จะบริหารจัดการให้บุคลากรทำงานได้สำเร็จ เกิดประสิทธิผลตามจุดมุ่งหมายขององค์กร ตลอดจนสามารถ แข่งขันและทำให้องค์กรอยู่รอดได้นั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องทำการศึกษาการบริหารจัดการองค์กร และการควบคุมปัจจัยต่าง ๆ (อรวรรณ บุญบำรุง. 2557)โดยเฉพาะการเสริมสร้างให้ทุกคนในองค์กรมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรทั้งนี้เพื่อเพิ่มให้การทำงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง โดยพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ไม่ใช่พฤติกรรมหรือการกระทำในลักษณะเชิงรับ แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ของพนักงานระหว่างงานกับองค์กร เป็นพฤติกรรมเชิงรุกที่พนักงานเลือกที่จะปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุความต้องการบางอย่าง และเพื่อให้ตนเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ Buentello, O., Jung, J. and Sun, J. (2014) ได้อธิบายไว้อย่างน่าสนใจว่า ถ้าพนักงานรับรู้ว่า การแสดงออกถึงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรนำผลประโยชน์มาสู่ตน พนักงานมีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมดังกล่าวมากขึ้น เพราะการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรเป็นการสะท้อนถึงคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับองค์กร (Phoades and Eisenberger, 2002)ซึ่งจะสร้างความรู้สึกต่างตอบแทน ส่งเสริมความคิดของบุคลากรที่ว่า องค์กรตระหนักรู้และให้รางวัลเพื่อเพิ่มการปฏิบัติงานซึ่งจะให้ประโยชน์ที่ดีทั้งต่อบุคลากรในแง่ของการมีความพึงพอใจในงานเพิ่มมากขึ้นและต่อองค์กรในแง่ของการมีการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น และมีพนักงานเป็นจำนวนมากที่ไล่ล่าหารางวัลหรือผลตอบแทน จากองค์กรโดยใช้กลยุทธ์ (Tactics) ของการจัดการความประทับใจ โดยพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ขององค์กร (Organizational Citizenship Behavior :OCB)นักวิชาการและนักวิจัยทั้งหลายต่างพิจารณาว่าเป็นพฤติกรรมเชิงบวก เป็นพฤติกรรมของการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และการเสียสละอาสาช่วยเหลือผู้อื่นด้วย ความเต็มใจและจริงใจ โดยไม่หวังผลตอบแทนซึ่งพฤติกรรมนี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่จะส่งผลให้องค์การประสบความสำเร็จในระยะยาวอย่างยั่งยืน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัท สินก้าวคอนสตรั้คชั่น จำกัด ซึ่งผลที่ได้จะนำไปสู่การกำหนดแนวทางในการแก้ปัญหาและปรับปรุงและพัฒนาพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัท

สินก้าวคอนสตรั้คชั่น จำกัด รวมทั้งยังสามารถนำผลการศึกษา มาใช้สร้างระบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และกำหนดนโยบายต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจได้อย่างยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท สินก้าวคอนสตรั้คชั่น จำกัด

2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงาน บริษัทสินก้าวคอนสตรั้คชั่น จำกัดตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. สมมติฐานของการศึกษ

1. พนักงานบริษัท สินก้าวคอนสตรั้คชั่น จำกัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรแตกต่างกัน

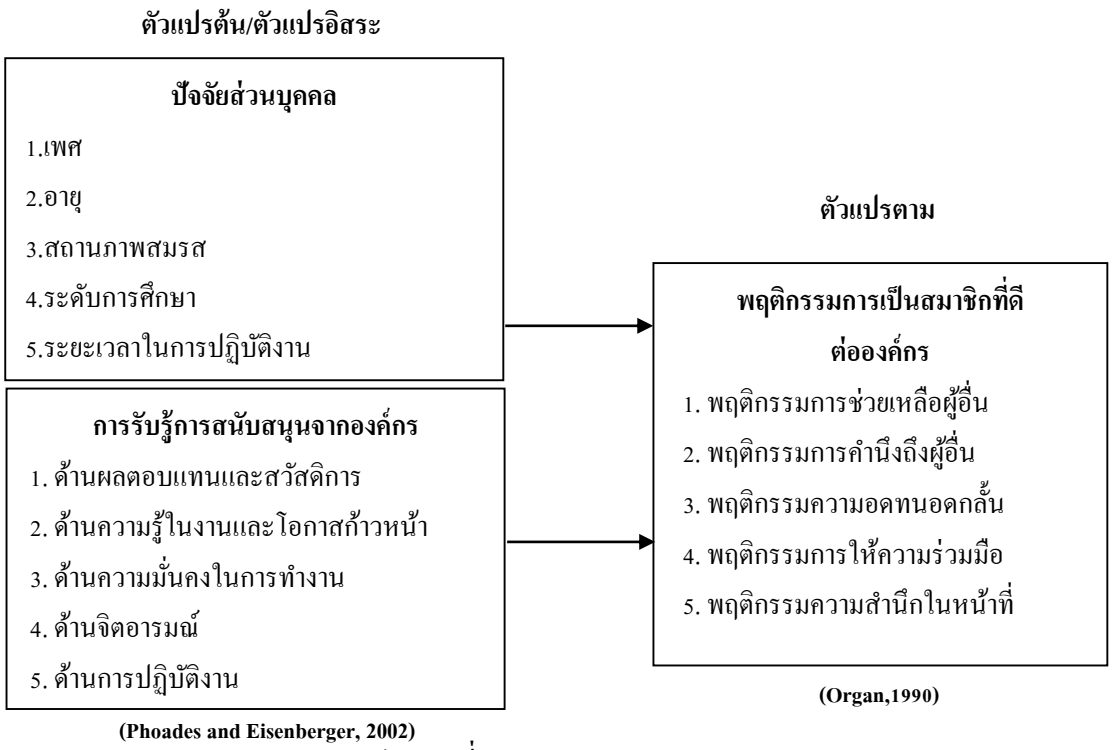
2. การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร

4. กรอบแนวคิดและทฤษฎีในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Phoades and Eisenberger (2002) ซึ่งได้อธิบายถึงแนวคิด ทฤษฎีการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรไว้อย่างน่าสนใจว่า การรับรู้สนับสนุนจากองค์กร หมายถึง ทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ที่ได้รับจาก การทำงานในองค์กรว่า องค์กรให้การยอมรับและเห็นความสำคัญในการทุ่มเททำงาน มีความห่วงใย และให้การสนับสนุนในการทำงานในด้านต่างๆ เพื่อให้บุคลากรมีความเป็นอยู่ที่ดีในการทำงานมากน้อยเพียงใด โดยการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรประกอบด้วยด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับค่าตอบแทน เงินเดือน นโยบายและสวัสดิการต่างๆ ที่ได้รับจากองค์กร เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของพนักงานในองค์กรและครอบครัว ด้านความรู้ในงานและโอกาสก้าวหน้า หมายถึง การรับรู้ว่าองค์กรให้โอกาสแก่พนักงานในการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง ความก้าวหน้าตามสายงาน การจัดให้มีการศึกษาอบรม เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทักษะ ความสามารถต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการทำงานและความก้าวหน้าในสายอาชีพด้านความมั่นคงในการทำงาน หมายถึง การรับรู้ว่าองค์กรให้โอกาสและจะยังคงจ้างพนักงานให้ทำงานต่อไปไม่ปลดออกหรือเลิกจ้าง ด้านจิตอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ว่าองค์กรได้ให้การยอมรับให้ความสำคัญและเห็นคุณค่า ยกย่องให้เกียรติพนักงานเมื่อเขาทำงานประสบความสำเร็จ และให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการทำงานในองค์กร ตลอดจนเข้าใจ เห็นใจ เมื่อพนักงานตัดสินใจหรือทำงานผิดพลาดด้านการปฏิบัติงาน หมายถึง การรับรู้ว่าฝ่ายบริหารและผู้บังคับบัญชาให้การสนับสนุน สอนงาน ให้ความไว้วางใจ และให้ความช่วยเหลือแก่พนักงานเมื่อมีปัญหาเพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ และจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในองค์กร

ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Organ (1990) ซึ่งได้อธิบายถึงแนวคิด ของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ไม่เป็นทางการในการให้ความร่วมมือ ให้ความช่วยเหลือ และความเป็นมิตรซึ่งปรากฏอยู่ในการปฏิบัติงานในที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในโรงงาน ในหน่วยงานรัฐบาล ในคณะต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย แต่ไม่ได้เป็นที่สังเกต และถูกระบุไว้ในหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติแต่พฤติกรรมเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินงานในองค์กร เนื่องจากหากขาดพฤติกรรมเหล่านี้ไปแล้วระบบต่าง ๆ ในองค์กรจะไม่สามารถดำเนิน

ต่อไปได้จำแนกรูปแบบพฤติกรรมดังกล่าวไว้ 5 ด้าน ดังนี้ด้านการให้ความช่วยเหลือ หมายถึง พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานทันทีเมื่อเกิดปัญหาในการปฏิบัติงาน ช่วยแนะนำพนักงานใหม่เกี่ยวกับวิธีการใช้วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ เพื่อประโยชน์โดยรวมขององค์การด้านการคำนึงถึงผู้อื่น หมายถึง พฤติกรรมความคำนึงถึงผู้อื่น เคารพสิทธิของผู้อื่น การที่พนักงานให้ความสำคัญกับการทำงานของตนที่จะไม่สร้างปัญหาให้กับเพื่อนร่วมงานคนอื่น คำนึงถึงผลกระทบจากการทางานของตนที่จะไม่สร้างปัญหาให้กับเพื่อนร่วมงานคนอื่น คำนึงถึงผลกระทบจากการทำงานของตน มุ่งที่จะป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาในการทำงานกับบุคคลอื่น เนื่องจากการปฏิบัติงานในองค์การต้องอาศัยการพึ่งพาซึ่งกันและกัน การกระทำและการตัดสินใจ ด้านความอดทนอดกลั้น หมายถึง พฤติกรรมที่พนักงานมีความเต็มใจที่จะอดทนอดกลั้นต่อปัญหาที่เกิดจากการทำงานหรือการประสานงานกับบุคคลอื่น หลีกเลี่ยงที่จะกระทบกระทั่งกับบุคคลอื่น เนื่องจากในการปฏิบัติงานนั้นจำเป็นต้องมีการพึ่งพากันและกัน ทั้งที่มีสิทธิที่จะเรียกร้องสิทธิและความเป็นธรรมหรือร้องทุกข์ได้ แต่เนื่องจากการร้องทุกข์จะเพิ่มภาระให้กับผู้บริหารและจะเกิดการโต้แย้งกันยืดเยื้อ จนละเลยความสนใจในการปฏิบัติงาน ของบุคคลหนึ่งอาจมีผลกระทบต่อคนอื่น จึงควรคำนึงถึงบุคคลอื่นด้านการให้ความร่วมมือ หมายถึง การที่พนักงานมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรอย่างรับผิดชอบ ให้ความสนใจกับนโยบายต่างๆ และประกาศต่างๆ ขององค์กร พร้อมที่จะรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร แสดงความคิดเห็น และเข้าร่วมประชุมหรือเป็นฝ่ายเดียวกันกับองค์กร เช่น มีส่วนร่วมในการเข้าประชุม เก็บความลับ มีความรู้สึกต้องการพัฒนาองค์กร และมีการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เหมาะสมต่อองค์กรด้านความสำนึกในหน้าที่ หมายถึง พฤติกรรมที่พนักงานปฏิบัติตามกฎระเบียบ สนองนโยบายขององค์กร ขยันทำงาน ตรงต่อเวลา การประหยัด รักษาทรัพยากร และดูแลสิ่งของที่เกี่ยวข้องรวมถึงไม่ใช้เวลาในการปฏิบัติงานไปกับงานส่วนตัว ซึ่งคนที่มีสำนึกในหน้าที่จะปฏิบัติตามกฎระเบียบและนโยบายขององค์กรได้เป็นอย่างดี



ภาพประกอบที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานในบริษัท สินก้าวคอนสตรั้คชั่น จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 120 คน เนื่องจากประชากรมีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ใช้แนวคิดของ Phoades and Eisenberger (2002) และผลงานวิจัยของ มาริสสา อินทรเกิด (2559)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร ตามแนวคิดของ Organ (1990) เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการนำแบบสอบถามของ Chaikidurajai, Praphan (2015) มาปรับใช้

โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาสำหรับการวิจัยไปตรวจสอบคุณภาพความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหา (Validity) แล้ว ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะการปฏิบัติงานใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) โดยการใช้สูตรของCronbach (***ยุทธพงษ์ กัยวรรณ์, 2543)*** ผลจากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) พบว่า มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.967

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้(1.)ผู้วิจัยทำการติดต่อบริษัท สินก้าวคอนสตรั้คชั่น จำกัด โดยทำหนังสือชี้แจงขอความร่วมมือพร้อมแนบแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน (2.)ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้นำส่งและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองกับผู้ประสานงาน ซึ่งปฏิบัติงานอยู่ภายในบริษัท สินก้าวคอนสตรั้คชั่น จำกัด ในกรณีที่ยังไม่ได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยจะดำเนินการติดตามครั้งที่ 2 และ 3 โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น ส่งแบบสอบถามไปให้ใหม่ โทรศัพท์สอบถาม และติดตามด้วยตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด(3.)ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ทั้ง 120 ชุด (4.)ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถาม ทั้ง 120 ชุด ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ (Micro Computer) วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติมาใช้ในการคำนวณเพื่อคำนวณหาค่าสถิติ (ทองใบ สุดชาชี. 2546)โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ.05 โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentageปัจจัยด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และปัจจัยด้านพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และวิเคราะห์การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร โดยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ(Multiple RegressionAnalysis)

6. สรุปผลการวิจัย

1.ปัจจัยส่วนบุคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 120คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีอายุในช่วง 35 ปีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 มีสถานภาพการสมรสมากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 85.80และมีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30

2.ผลการศึกษาการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร

2.1การสนับสนุนจากองค์กรพบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.66โดยการสนับสนุนจากองค์กรด้านผลตอบแทนและสวัสดิการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ4.67รองลงมาคือ ด้านการปฏิบัติงาน ด้านความมั่นคงในการทำงานด้านความรู้ในงานและโอกาสก้าวหน้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.67, 4.66, 4.65 ตามลำดับโดยด้านด้านจิตอารมณ์มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ4.65และเมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นส่วนใหญ่

2.2พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย4.65 โดยด้านพฤติกรรมการให้ความร่วมมือมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ4.69รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่ ด้านพฤติกรรมการคำนึงถึงผู้อื่น ด้านพฤติกรรมการช่วยเหลือผู้อื่น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.66, 4.66 และ4.64 ตามลำดับ โดยด้านพฤติกรรมความอดทนอดกลั้น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ4.62 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	
t-Test	P-Value	F-Test	P-Value	F-Test	P-Value	F-Test	P-Value	F-Test	P-Value
-0.504	0.615^{ns}	1.257	0.292^{ns}	0.126	0.882^{ns}	2.468	0.088^{ns}	1.417	0.247^{ns}

7. อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรแตกต่างกัน

1.ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรไม่แตกต่างกันที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่ไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เป็นเพราะว่า เพศเป็นเพียงตัวบ่งชี้คุณลักษณะเฉพาะของบุคคล แต่ในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สินก้าวคอนสตรั๊คชั่น จำกัด นั้นได้รับการพิจารณาให้ปฏิบัติงานในตำแหน่ง หน้าที่ความรับผิดชอบตามความรู้ ความสามารถ ซึ่งพนักงานแต่ละคนไม่ว่าเพศหญิงหรือเพศชาย ต่างตั้งใจปฏิบัติงาน และแสดงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของตนเองให้ดีที่สุด ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้พนักงานบริษัท สินก้าวคอนสตรั๊คชั่น จำกัด ที่มีเพศต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ***บดินทร์ หาญบุญทรง (2555)***ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล บุคลิกภาพห้า

องค์ประกอบ การรับรู้การสนับสนุนขององค์กรกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ของข้าราชการในสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยผลการวิจัยพบว่า ข้าราชการที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

2.ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ต่อองค์กรไม่แตกต่างกันที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่ไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เป็นเพราะว่า อายุ เป็นเพียงตัวบ่งชี้ถึงคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลเท่านั้น แต่ในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สินก้าวคอนสตรั้คชั่น จำกัด นั้นเชื่อว่าไม่ว่าอายุเท่าไรก็สามารถเรียนรู้การปฏิบัติงานได้ตลอดเวลา ในทุกกลุ่มทุกช่วงอายุอย่างเท่าเทียมกัน อีกทั้งบริษัท สินก้าวคอนสตรั้คชั่น จำกัด นั้นให้เงินเดือนหรืออัตราค่าจ้างตามที่กฎหมาย หรือกฎเกณฑ์ที่หน่วยงานราชการกำหนดหรือได้ระบุไว้ ไม่พิจารณาจากอายุ หรือลำเอียงว่าอายุน้อยจะได้เงินเดือนหรือค่าจ้างน้อยดังนั้นจึงเป็นเหตุให้พนักงานบริษัท สินก้าวคอนสตรั้คชั่น จำกัด ที่มีอายุต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ***สุนทรี ศักดิ์ศรี และนทิรัตน์ พัฒนภักดี (2557)*** ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังผลการวิจัยพบว่า บุคลากรสายสนับสนุนวิชาการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรไม่แตกต่างกัน

3.ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพการสมรสต่างกัน มีพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรไม่แตกต่างกันที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่ไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เป็นเพราะว่า สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจสังคมกฎหมายแต่ในการปฏิบัติงานพนักงานบริษัท สินก้าวคอนสตรั้คชั่น จำกัด ไม่ว่าจะมีสถานภาพการสมรสอะไรก็ตาม ต่างแสดงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร โดยได้แสดงออกถึงความตั้งใจปฏิบัติงานในหน้าที่ที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ สถานภาพการสมรสซึ่งเป็นสิ่งสมมติที่สังคมกำหนด ซึ่งไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร และการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สินก้าวคอนสตรั้คชั่น จำกัดดังนั้นจึงเป็นเหตุให้พนักงานบริษัท สินก้าวคอนสตรั้คชั่น จำกัด ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ***จิณห์จุฑา ศรีเหรา (2559)*** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพการสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ไม่แตกต่างกัน

4.ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรไม่แตกต่างกันที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่ไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เป็นเพราะว่าระดับการศึกษาเป็นเพียงผลสำเร็จที่เกิดจากการเรียนรู้ที่แสดงให้เห็นหรือบ่งชี้ให้เห็นได้ว่าพนักงานบริษัท สินก้าวคอนสตรั้คชั่น จำกัด แต่ละคนสำเร็จการศึกษาในระดับสูงสุดระดับใด และแต่ละบุคลผ่านการเรียนรู้ หรือเชี่ยวชาญ ชำนาญงานอะไรมาบ้าง ก่อนจะเข้าทำงาน ถึงแม้ว่าระดับของการศึกษา (Education) ของพนักงานจะแตกต่างกันก็ตาม แต่บริษัท สินก้าวคอนสตรั้คชั่น จำกัด ให้ความสำคัญ และตระหนักถึงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากกว่าระดับการศึกษาของแต่ละบุคคล จึงเอาใจใส่และดูแล และเปิดโอกาสให้พนักงานทุกคน ทุกระดับการศึกษามีความเจริญ ก้าวหน้าในตำแหน่ง/หน้าที่การงานอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้พนักงานบริษัท สินก้าวคอนสตรั้ค

ชั่น จำกัด ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ***บดินทร์ หาญบุญทรง (2555)*** ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ การรับรู้การสนับสนุนขององค์กรกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ของข้าราชการในสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยผลการวิจัยพบว่า ข้าราชการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ไม่แตกต่างกัน

5.ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกัน มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรไม่แตกต่างกันที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่ไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เป็นเพราะว่า วัฒนธรรมองค์กรของบริษัท สินก้าวคอนสตรั้คชั่น จำกัด ที่พนักงานมีอาวุโสหรือมีประสบการณ์ในการทำงานที่มากกว่าจะเป็นผู้ให้ความรู้ สอนงาน และให้ความช่วยเหลือในการปฏิบัติงานกับพนักงานที่เพิ่งเข้ามาทำงาน หรือมีอาวุโสน้อยและประสบการณ์ในการทำงาน น้อย หรือมีระยะเวลาในการปฏิบัติงานไม่นานมากนัก เพื่อให้การปฏิบัติงานของบริษัทเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีต่อตัวพนักงานเอง และต่อองค์กร ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้พนักงานบริษัท สินก้าวคอนสตรั้คชั่น จำกัด ที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกัน มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ***สุนทรี ศักดิ์ศรีและนทิรัตน์ พัฒนภักดี (2557)*** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังผลการวิจัยพบว่า บุคลากรสายสนับสนุนวิชาการที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกัน มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ในองค์กรไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร อภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาระดับการส่งผลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ทั้ง 5 ตัว ประกอบด้วย ผลตอบแทนและสวัสดิการ (POS1) ความรู้ในงานและโอกาสก้าวหน้า (POS2) ความมั่นคงในการทำงาน (POS3) จิตอารมณ์ (POS4) และการปฏิบัติงาน (POS5) มีอิทธิพลและส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การในภาพรวม (TOCB) ของของพนักงานบริษัทสินก้าวคอนสตรั้คชั่น จำกัด อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.681 ($R = 0.681$) หรือร้อยละ 46.40 ($R^2 = 0.464$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย เท่ากับ ±0.38011 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรด้านการปฏิบัติงาน (POS5) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในภาพรวม (TOCB) สูงสุด ($\beta = 0.345$) ดังนั้นผู้บริหารควรต้องเน้นการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรด้านการปฏิบัติงาน (POS5) มากเป็นพิเศษเพราะเป็นการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีอิทธิพลและส่งผล ($\beta = 0.345$) ต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรมากที่สุด รองลงไปคือด้านความรู้ในงานและโอกาสก้าวหน้า (POS2) ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ (POS1) ด้านความมั่นคงในการทำงาน (POS3) และด้านจิตอารมณ์ (POS4) โดยมีค่าอิทธิพล $\beta = 0.213, 0.070, 0.067$ และ 0.057 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายท่าน เช่น ***Dymack, McCarthy (2006)*** ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของ พนักงานต่อการพัฒนาวัฒนธรรมการเรียนรู้ กรณีศึกษาธุรกิจสายการผลิตขนาดกลางพบว่า พนักงาน มีการรับรู้และเข้าใจถึงการเรียนรู้แตกต่างกันหลายระดับ แต่การเรียนรู้นั้นถูกทำให้เป็นลักษณะของกฎระเบียบขององค์กรถูกยอมรับ และเป็นผลดีต่อตัวพนักงานและบริษัท งานวิจัยของ ***Moorman (2008)*** ที่ศึกษาการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับความยุติธรรมขององค์การกับพฤติกรรมที่เขา

กระทำเพื่อองค์กร พบว่า การที่พนักงานรับรู้ว่าตนเองได้รับการปฏิบัติอย่างยุติธรรมจะทำนายพฤติกรรมเพื่อองค์กรที่อยู่นอกเหนือบทบาทหน้าที่การทำงานได้ งานวิจัยของ ***รัตนภัทร์ สุวรรณสิทธิ (2558)*** ที่ศึกษา การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ผ่านสมรรถนะหลักของบุคลากรสำนักงานประกันสังคม พบว่าการสนับสนุนจากองค์กร ส่งผลทำให้ประสิทธิภาพการบริการมีคุณภาพและมีประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้นและงานวิจัยของ ***มาริสสา อินทรเกิด (2559)*** ที่ศึกษาการรับรู้การสนับสนุน จากองค์กร และการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน ที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาเหตุที่ค่าเฉลี่ย (POS) 5ด้าน และ (OCB) 5ด้าน มากที่สุดทุกด้าน เพราะในความเป็นจริงหน้างานหากพนักงานรู้ว่าองค์กรสนับสนุนการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ ย่อมส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีอยู่แล้ว แบบสอบถามส่วนใหญ่จะกา ช่อง 4และ5 สาเหตุเพราะองค์กรมีการสนับสนุนพนักงานรวมถึงครอบครัวของพนักงานเอง เพื่อความมั่นคงในการทำงาน ความมั่นคงทางด้านจิตใจ สร้างความเชื่อมั่น การจ่ายค่าตอบแทนทุกๆ 15 วัน ทำให้ไม่เกิดปัญหาในเรื่องของการเงินสามารถเบิกเงินสำรองตามผลงานหากฉุกเฉิน รวมถึงพนักงานรับรู้ว่าฝ่ายบริหารและผู้บังคับบัญชา ประพฤติตนเป็นแบบอย่าง ลงมือปฏิบัติงานเองจริง ทำให้พนักงานเห็นถึงความใส่ใจในการลงมือทำงาน และสามารถอยู่กับพนักงานได้อย่างมีมนุษยสัมพันธ์ ไม่ใช่มองแค่เป็นนายจ้างกับลูกจ้าง แต่องค์กรดูแลเอาใจใส่กันแบบครอบครัว ทั้งในขณะเวลาปฏิบัติงานและนอกเหนือเวลางานปกติ สามารถซื้อใจพนักงานได้ทุกฝ่าย สร้างความศรัทธา การให้รางวัลเพื่อการยอมรับ ตามสถานการณ์เพื่อจูงใจให้พนักงานดำเนินปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ (POS5) การรับรู้การสนับสนุนด้านการปฏิบัติงานเป็นค่ามีนัยสำคัญทางสถิติแค่ตัวเดียว (ค่า $P<0.05$จากตาราง)คือตัวแปรสำคัญ ที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี (OCB) ที่บริษัทนี้ เป็นเพราะการรับรู้ว่าฝ่ายบริหารและผู้บังคับบัญชาให้การสนับสนุนสอนงาน ให้ความไว้วางใจ และให้ความช่วยเหลือแก่พนักงานเมื่อมีปัญหา เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ และจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในองค์กรเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรต่อไปได้

8. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ ควรดำเนินการพัฒนา และปรับปรุงในเรื่องของการได้รับผลตอบแทนและสวัสดิการ ให้เหมาะสมกับปริมาณงานและหน้าที่ความรับผิดชอบ

ด้านความรู้ในงานและโอกาสก้าวหน้า ควรดำเนินการพัฒนา และปรับปรุงในเรื่องของ การส่งเสริมให้พนักงานมีโอกาสก้าวหน้าในสายงานที่ปฏิบัติ หรือสายงานอื่น ๆ และการพัฒนาหรือเรียนรู้วิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ด้านความมั่นคงในการทำงาน ควรดำเนินการพัฒนา และปรับปรุงในเรื่องของ การสร้างขวัญกำลังใจและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้ความสำคัญที่จะธำรงรักษาพนักงานไว้ และสามารถ ทำงานกับองค์กรอย่างมั่นคง

ด้านจิตอารมณ์ ควรดำเนินการพัฒนา และปรับปรุงในเรื่องของ การมีความรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทไม่คิดจะไปปฏิบัติงานที่อื่น

ด้านการปฏิบัติงาน ควรดำเนินการพัฒนา และปรับปรุงในเรื่องของการสนับสนุนวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ที่จะช่วยส่งเสริมให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษา การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริษัทรับเหมาก่อสร้างอื่น ๆ

2. ควรศึกษา ปัจจัยอื่น ๆ นอกจากการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร เช่น วัฒนธรรมองค์กร บรรยากาศองค์กร คุณภาพชีวิตในการทำงาน หรือภาวะผู้นำของผู้บริหาร เป็นต้น

10. เอกสารอ้างอิง

จิณห์จุฑา ศรีเหรา. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. **วารสารสุนันทามนุษย์กับสังคม.** ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2559)

บดินทร์ หาญบุญทรง. (2555). ปัจจัยส่วนบุคคล บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ การรับรู้การสนับสนุนขององค์การกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ของข้าราชการในสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มาริสสาอินทรเกิด. (2559).การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การและการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานที่ส่งผลผลการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง.ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2559) **วารสาร ธุรกิจปริทัศน์**. Volume 8 Number 2 (July-December 2016.

รัตนภัทร์ สุวรรณสิทธิ์. (2558).การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ผ่านสมรรถนะหลักของบุคลากร สำนักงานประกันสังคม. **Veridian E-Journal, Slipakorn University** ISSN 1906 - 3431 ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2558.

สุนทรี ศักดิ์ศรีและนทิรัตน์ พัฒนภักดี (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีใน องค์การของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. **วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์** กรกฎาคม - ธันวาคม 2557

อรวรรณ บุญบำรุง. (2557).โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยของรัฐ.**วารสารวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา** Vol 11, No 2 (2557).

Buentello, O., Jung, J. and Sun, J.(2014) . Exploring the casual relationships between organizational citizenshipbehavior, total quality management, and performance**. British Journal of Management** 16: 78-87.

Chaikidurajai, Praphan. (2015). "Factors Affecting Organizational Citizenship Behavior (OCB) and Performance Efficiency of Staff in Industry Group." **International Journal of Management, Business, and Economics,** Vo. 2, No. 3, (September-December) 111-129.

Moorman.(2008).Does Perceived Organizational Support Mediate the Relationship Between Percedural Justice and Organizational Citizenship Behavior?. **Academy of Management Journal,** 41, 351 – 357

Organ,D.W. (2005). **Organizational citizenship behavior : The good soldier syndrome.** Massachusetts : Heath &Company.Robbin, S.P.,1996

Phoades, L, &Eisenberger, R. (2002). "Perceived Organizational Support: A review of the Literature."**Journal of Applied Psychology,** 87: 698-714.

การรับรู้และยอมรับของผู้บริโภคต่อการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด

THE AWARENESS AND ACCEPTANCE OF THAI CONSUMERS TOWARD QR CODE PAYMENT

อนุพงศ์ อวิรุทธา[1], นิตยา ศรีจันทร์อินทร์[2],
อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
พนารัตน์ อุปพงศ์[3],
อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
กรวรรณ หวานฉ่ำ[4] และธิติรัตน์ เจียมบุญศรี[5]
อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
[1]Email: anupong.av@spu.ac.th
[2]Email: nittaya.sr@spu.ac.th
[3]Email: panarath.up@gmail.co
[4]Email: korawan.va@spu.ac.th
[5]Email: thitirat.ch@spu.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การศึกษาครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อทำการสำรวจการรับรู้และการยอมรับ วัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการรับรู้และการยอมรับ ของผู้บริโภคที่มีต่อนโยบายการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ด โดยมีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยทำธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ร้อยละ 43 โดยกลุ่มตัวอย่างได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านคิวอาร์อยู่ที่ร้อยละ 36 พบว่าปัจจัยทางด้านความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้การชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ความเชื่อมั่นต่อการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด และ การรับรู้ความเสี่ยงต่อการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด มีอิทธิพลต่อการยอมรับการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ประเทศไทย 4.0,ระบบชำระเงินคิวอาร์โค้ด, สังคมไร้เงินสด, ธุรกิจดิจิทัล

ABSTRACT

The objective of this study is to study the awareness and the acceptance of Thai consumers toward QR Code payment. A total of 400 usable samplings are obtained. The findings show that the samplings already used the electronic financial transaction at 43%, and they know about the QR code payment at 36%. The findings reveal that the predictor variables of behavioral intention, trust, and risk taking at 0.05 significance level.

KEYWORDS: Thailand 4.0, QR Code Payment, Cashless Society, Digital Business

1. บทนำ

จากนโยบายประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) และภายใต้การส่งเสริมเรื่องเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) การสร้างธุรกิจใหม่ ๆ โดยการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีจึงกลายเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งกิจกรรมหนึ่งที่ทางภาครัฐได้เข้ามาให้ความสนใจเพื่อเป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายและการลดการใช้เงินสดลง คือ การชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Payment) โดยปัจจุบันการทำธุรกรรมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เคลื่อนที่ หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน (สราวุธ ควชะกุล, 2558) การชำระเงินด้วย QR Code เป็นอีกหนึ่งนโยบายที่ทางภาครัฐให้ความสนใจและผลักดันให้เกิดการใช้งานจริงภายในปี 2560 เพื่อลดต้นทุนในการผลิตธนบัตรหรือเหรียญ และลดต้นทุนของธนาคารในการขนย้ายเงินเข้าสู่ตู้ ATM แต่อย่างไรก็ตามในภาคของประชาชนยังคงมีความกังวลในเรื่องของการใช้งานไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสะดวกหรือความปลอดภัย เป็นต้น (แบรนด์อินไซต์, 2560) ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการรับรู้และการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนโยบายการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ด

ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Payment)

เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เป็นหนึ่งในนโยบายในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศโดยการนำเอาดิจิทัลและเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานในกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อเพิ่มผลิตผลโดยใช้เวลาน้อยลงและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้เราแข่งขันทางธุรกิจด้วยนวัตกรรม (Boonnoon, 2014) ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Payment) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล โดยเป็นการใช้เครือข่ายอินเตอร์เน็ตเป็นองค์ประกอบหลักในการทำธุรกรรมในการรับหรือการชำระเงินระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Hsiao, Kua, & Pei, 2002) ตั้งแต่ในอดีตจนจึงปัจจุบันได้มีวิวัฒนการในการชำระเงินในการทำธุรกรรมในการซื้อสินค้า อาทิเช่น การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต บัตรเงินสด หรือ การโอนเงินผ่านโมบายแบงค์กิ้ง เป็นต้น ประโยชน์ของการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์สำหรับภาคธุรกิจแล้วนั้นคงเป็นด้านของความสะดวกมากยิ่งขึ้น ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย รวมถึงความเสี่ยงจากการถือเงินสด อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาระบบการชำเงินอิเล็กทรอนิกส์ คือ ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและอินเตอร์เน็ตที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภค

ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมจากการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผ่านมามีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ตโฟนเนื่องจากสามารถใช้งานได้ทุกสถานที่และทุกเวลา และการเข้าถึงอินเตอร์เน็ตเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น Global Payment Report (2016) พบว่า ค่าเฉลี่ยการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มประเทศเอเชียแปซิฟิก ปี 2015 อยู่ที่ 19.5% และประเทศไทยมีสัดส่วนการใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ 7.6% และในปี 2017 จะเพิ่มขึ้นเป็น 23% และมีการประมาณการมูลค่าการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2017 ว่าการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลกอาจสูงถึง 41% หรือ 1,656,000 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งจากจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทยกว่า 47 ล้านคน ธนาคารแห่งประเทศไทย (2560) พบว่า มีการใช้บริการพร้อมเพย์ประมาณ 33 ล้านเลขหมาย และมีมูลค่าการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ประมาณ 122,674 ล้านบาท

สังคมไร้เงินสด (Cashless Society)

สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) กำลังขยายตัวเข้าไปในสังคมในหลายประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่มีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งอย่างประเทศจีน สังคมไร้เงินสด คือ การทำธุรกรรมไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า ขึ้นรถสาธารณะ หรือการใช้บริการต่าง ๆ ในสังคมที่จะไม่เกิดการใช้เงินสด สังคมไร้เงินสดเป็นแนวคิดสังคมเศรษฐกิจที่ปราศจากเงินสด หรือสังคมเศรษฐกิจที่ไม่นิยมถือเงินสด โดยมีจุดเริ่มต้นโดยธนาคารพาณิชย์ช่วงปี 1950 ซึ่งธนาคารพาณิชย์เห็นถึงความสำคัญของเงินสดในอนาคตจะมีค่าลดน้อยลง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) และจะถูกแทนที่โดยการใช้ระบบคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคมในการทำธุรกรรมทางการเงินแทนต่อเนื่องมาจนถึงยุคปัจจุบัน แม้ว่าหลาย ๆ ประเทศรวมถึงไทยจะมีการเริ่มเปลี่ยนแปลงจากสังคมเงินสด ไปสู่การใช้ ระบบบัตรเครดิตและเดบิต หรือการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) ในการใช้จ่ายชำระค่าบริการในชีวิตประจำวัน (บีบีซี, 2560)

มีงานวิจัย ๆ จำนวนหนึ่งพบว่าการที่สังคมเปลี่ยนเป็นสังคมไร้เงินสดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดจับจ่ายใช้สอยง่ายมากขึ้น มีผลช่วยผลักดันเศรษฐกิจต่อได้ และช่วยทำให้เศรษฐกิจเติบโต อีกทั้งยังเป็นการช่วยลดต้นทุนจากที่ไม่ต้องมีการพิมพ์ธนบัตรและเหรียญของทางภาครัฐลงได้ ดังนั้นเมื่อมีการใช้จ่ายมากขึ้น รัฐบาลก็จะเก็บภาษีได้มากขึ้น รัฐบาลก็จะมีเงินไปลงทุนพัฒนาประเทศช่วยให้เศรษฐกิจหมุนเวียน ธนาคารแห่งประเทศไทย (2560) แต่อย่างไรก็ตามนักเศรษฐศาสตร์ยังคงเป็นกังวลในเรื่องของภาระหนี้ในภาคครัวเรือนและหนี้ส่วนบุคคลที่จะทำให้เกิดการใช้จ่ายเงินเกินความจำเป็น อาจจะทำให้ประชาชนประสบปัญหาเรื่องการออมเงิน และเป็นการเพิ่มภาระหนี้สินหนักกว่าที่เป็นอยู่อย่างในปัจจุบัน (แรบบิทไฟแนนท์, 2560)

อย่างไรก็ตามรัฐบาลประเทศไทยได้ผลักดันให้สังคมไทยเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ ผ่านแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment Master Plan) ที่ทำหน้าที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนผ่านจากการชำระเงินด้วยเงินสด ไปสู่รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างเป็นรูปธรรมภายในสิ้นปี 2560 ผ่านระบบออนไลน์ในช่องทางที่หลากหลาย เช่น Internet Banking, Mobile Banking การหักบัญชีอัตโนมัติ และ e-Money เป็นต้น (กระทรวงการคลัง, 2560)

การชำระเงินผ่านคิวอาร์ โค้ด QR Code Payment

ปี 2560 รัฐบาลได้มีนโยบายโดยการประกาศผ่านกระทรวงการคลังเกี่ยวกับนโยบาย National e-Payment โดยร่วมมือกับกลุ่มธนาคารเพื่อมุ่งสู่สังคมไร้เงินสด เพื่อที่จะปฏิรูปโครงสร้างพื้นฐานของระบบธนาคารในประเทศ และผลักดันประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจยุคดิจิทัล (Digital Economy) ผ่านการบริการโอนเงินและรับโอนเงินในรูปแบบ พร้อมเพย์ (Prompt Pay) (กระทรวงการคลัง, 2560)

คิวอาร์ โค้ด (QR Code) คือ รหัสชนิดหนึ่งที่ถูกพัฒนามาจากบาร์โค้ด (Barcode) มีความสะดวกในสามารถใช้งานง่ายและเก็บข้อมูลได้มากกว่า ปัจจุบันนิยมนำมาใช้หลายรูปแบบ เช่น ใช้เป็นช่องทางการรับชำระเงินที่ร้านค้า เข้าถึงข้อมูลเว็บไซต์ต่าง ๆ เพียงแค่สแกนผ่านแอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Application) โดยธนาคารแห่งประเทศไทยได้เริ่มพัฒนาระบบมาตรฐาน (Standard QR Code) เพื่อสร้างรูปแบบในการทำธุรกิจและนวัตกรรมทางการเงิน (FinTech) เพื่อใช้จ่ายค่าสินค้าและบริการตามร้านค้าทั่วไป (ปิยพร อรุณเกรียงไกร, 2560) รวมทั้งธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเพิ่มความมั่นคงปลอดภัยในการทำธุรกรรม และลด

ภาระค่าใช้จ่ายของรัฐในการจัดการธนบัตร ซึ่งการชำเงินผ่านคิวอาร์ โค้ด (QR Code) เกิดจากการเชื่อมข้อมูลบัญชีของลูกค้ากับธนาคาร หรือบัตรเดบิต บัตรเครดิต บัญชีเงินฝากธนาคาร บัญชี e-Wallet และพร้อมเพย์ โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องพกบัตรติดตัว ลดการใช้เงินสด หรือขอเลขบัญชีของร้านค้าหรือธุรกิจเพื่อโอนเงินอีกต่อไปและไม่มีภาระในการติดตั้งเครื่องอ่านบัตรใด ๆ ชำระเงินผ่านคิวอาร์ (QR Code Payment) มีทั้งหมด 2 รูปแบบ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

1) Static QR Code: ร้านค้าสามารถพิมพ์และติด QR Code ไว้ที่แคชเชียร์หรือที่ตัวสินค้าได้ตลอดจนกว่าข้อมูลการชำระเงินจะเปลี่ยนไป โดยร้านค้าอาจเป็นผู้กำหนดราคาให้ลูกค้าชำระเงินตามที่ระบุ หรือลูกค้าเป็นผู้ใส่จำนวนเงินเองก็ได้
2) Dynamic QR Code**:** การทำธุรกรรมแต่ละครั้งจะใช้ QR Code ที่แตกต่างกัน เช่น การระบุราคารวมของสินค้าโดยลูกค้าไม่ต้องใส่จำนวนเงิน กรณีนี้ QR Code จะถูกสร้างขึ้นจากแอพพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาของร้านค้านั้น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค

ความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรม (Behavioral Intention)

Ajzen (1991) กล่าวถึงการกระทำด้วยเหตุผลว่าบุคคลจะตัดสินใจที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมตามข้อมูลที่มีอยู่ การกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งจะถูกกำหนดโดยความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้น (Behavioral Intention) ซึ่งความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมเป็นผลจากองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ 1) ทัศนคติต่อพฤติกรรมดังกล่าวและการรับรู้ถึงความกดดัน หรือ อิทธิพลทางสังคมต่อการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น หรือความคิดที่ว่าบุคคลส่วนใหญ่เห็นว่า เขาควรหรือไม่ควรแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ เรียกว่าการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm) โดยทั่วไปบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมอัน ใดอันหนึ่งเมื่อประเมินว่าพฤติกรรมนั้นมีผล ในทางบวกต่อเขาและบุคคลมีความสำคัญต่อตัวเขาเห็นว่าเขาควรแสดงพฤติกรรมนั้น เมื่อทัศนคติ และการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงสอดคล้องกับความตั้งใจจะทำพฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้นและควรให้น้ำหนักของตัวกำหนดทัศนคติและการคล้องตามสิ่งอ้างอิง เพื่อที่จะสามารถอธิบายความตั้งใจจะกระทำ ซึ่งทัศนคติและการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงเป็นผลมาจากความเชื่อเป็นพื้นฐานของทัศนคติ เรียกความเชื่อตามพฤติกรรม (Behavioral Belief) ส่วนความเชื่อเป็นพื้นฐานของบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย คือ ความเชื่อตามกลุ่มอ้างอิง แม้ว่าบุคคลจะมีความเชื่อมากมายแต่จะมีความเชื่อที่จะเป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อพฤติกรรมอันใดอันหนึ่ง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอาจจะเกิดจากผลระหว่างความเชื่อของกลุ่มอ้างอิง และ ความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิง

ความเชื่อมั่น (Trust)

ความเชื่อมั่น คือ ความเชื่อที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ให้บริการสามารถที่จะมีผลประโยชน์ในระยะยาวต่อผู้บริโภค (Crosby, Evans & Cowles, 1990) ซึ่งความเชื่อมั่นจะเกิดจากการสร้างความไว้วางใจ การสร้างความน่าเชื่อถือ และแสดงให้ เห็นถึงความภักดี โดยแสดงให้ลูกค้าเห็นเมื่อมีการเข้ารับบริการโดยความไว้เนื้อเชื่อใจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สามารถสร้างความผูกพันที่สำคัญระหว่างตราสินค้าได้ท้าให้เกิดปัจจัยของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือร้านค้า (Batemana, C., & Valentineb, 2015) มีงานวิจัยพบว่าความไว้วางใจมีผลการตัดสินใจซื้อสินค้า และส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Jongchul, Hanjoon, & Kim, 2014) ดังนั้นความ

ไว้วางใจเป็นสิ่งที่จำเป็นในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ที่จะก่อความเชื่อมั่นในการให้บริการที่ดีจากธุรกิจ

ความยอมรับความเสี่ยง (Risk Taking)

Hong and Yi (2012) กล่าวว่า ความเสี่ยงที่ได้รับรู้ (Perceived risk) ของผู้บริโภค จะมีผลต่อการตัดสินใจในการยอมรับหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเป็นการคำนึงถึงความเสี่ยงในด้านการสูญเสียเงินทองและการสูญเสียผลประโยชน์หรือข้อเสียหายทั้งหมดที่เกิดจาก สถานการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ ความเสี่ยงที่รับรู้ได้อาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับความไม่สะดวกของผู้บริโภค หรือ การทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่ดีหรือการสูญเสียสถานภาพทางสังคมอันเป็นผลมาจากการซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจต่อไป (สุนันทา หลบภัย และ นิตนา ฐานิตธนกร, 2559) ระดับการรับรู้และการยอมรับ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นมีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ไม่ว่าหลังจากได้ซื้อสินค้าหรือรับบริการแล้ว ความเสี่ยงนั้นจะเกิดขึ้นจริงหรือไม่ก็ตาม หากความรู้สึกถึงความเสี่ยงจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยความเสี่ยงที่ผู้บริโภคมักจะรับรู้ได้มีดังนี้

1. ความเสี่ยงที่เกิดขากการบกพร่องต่อการใช้งาน (Functional Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคคาดหวังต่อการใช้งานของผลิตภัณฑ์หรือการเข้ารับบริการโดยไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

2. ความเสี่ยงที่อาจเกิดกับร่างกาย (Physical Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และบริการอาจส่งผลกับผู้บริโภคหรืออาจเป็นอันตรายต่อผู้อื่น

3. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงจากบริการที่เลือกซื้อไม่มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

4. ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการที่ด้อยค่าจนทำให้เกิดความรู้สึกอับอายต่อสังคม

2. วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ทำธุรกรรมการเงินอยู่ในพื้นที่กรุงเทพ โดยมีจำนวนประชากรที่ไม่แน่ชัดและมีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง (Krejcie and Morgan, 1970) ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างคือการเลือกเก็บตัวอย่างผู้ที่จะตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยสถิติ ที่ใช้ประกอบไปด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เคยทำธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ร้อยละ 43 และไม่เคยทำธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ร้อยละ 57 และทราบข้อมูลเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านคิวอาร์อยู่ที่ร้อยละ 36 และ ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านคิวอาร์อยู่ที่ร้อยละ 64

ตางรางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความตั้งใจในการใช้การชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 โดยเมื่อจำแนกปัจจัยความตั้งใจในการใช้การชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์ พบว่าด้านที่มีผลในระดับมากที่สุดคือการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์เป็นวิธีที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 การชำระเงินผ่านคิวอาร์เป็นวิธีที่สะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และ การชำระเงินผ่านคิวอาร์เป็นประสบการณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ตารางที่ 1 ความตั้งใจในพฤติกรรมในการใช้การชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด

ความตั้งใจในพฤติกรรม	**ค่าเฉลี่ย**	**ค่าเบี่ยงเบน**	**อันดับ**
การชำระเงินผ่านคิวอาร์เป็นวิธีที่ทันสมัย	3.69	1.09	1
การชำระเงินผ่านคิวอาร์เป็นประสบการณ์ที่ดี	3.30	0.98	3
การชำระเงินผ่านคิวอาร์เป็นวิธีที่สะดวก	3.53	0.99	2
เฉลี่ย	**3.51**	**0.86**	**มาก**

ตางรางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความเชื่อมั่นในการใช้การชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยเมื่อจำแนกปัจจัยความเชื่อมั่นในการใช้การชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด พบว่าด้านที่มีผลในระดับมากที่สุดคือผู้ให้บริการการชำระเงินมีระบบคุ้มครองผู้บริโภคในการทำธุรกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ผู้ให้บริการการชำระเงินมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ ผู้ให้บริการการชำระเงินสามารถเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ตารางที่ 2 ความเชื่อมั่นต่อการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด

ความเชื่อมั่น	**ค่าเฉลี่ย**	**ค่าเบี่ยงเบน**	**อันดับ**
ผู้ให้บริการการชำระเงินมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.94	0.57	2
ผู้ให้บริการการชำระเงินสามารถเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว	3.90	0.67	1
ผู้ให้บริการการชำระเงินมีระบบคุ้มครองผู้บริโภคในการทำธุรกรรม	3.97	0.51	1
เฉลี่ย	**3.93**	**0.43**	**มาก**

ตางรางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้การชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยเมื่อจำแนกปัจจัยความเสี่ยงในการใช้การชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด พบว่าด้านที่มีผลในระดับมากที่สุดคือการชำระเงินผ่านคิวอาร์เสี่ยงต่อการ

หลอกลวง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 การชำระเงินผ่านคิวอาร์เสี่ยงต่อการโจรกรรมข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ การชำระเงินผ่านคิวอาร์เสี่ยงต่อการใช้จ่ายเกินตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ตารางที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงต่อการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด

การรับรู้ความเสี่ยง	**ค่าเฉลี่ย**	**ค่าเบี่ยงเบน**	**อันดับ**
การชำระเงินผ่านคิวอาร์เสี่ยงต่อการโจรกรรมข้อมูล	4.12	0.48	2
การชำระเงินผ่านคิวอาร์เสี่ยงต่อการหลอกลวง	4.20	0.45	1
การชำระเงินผ่านคิวอาร์เสี่ยงต่อการใช้จ่ายเกินตัว	3.95	0.49	3
เฉลี่ย	**4.09**	**0.45**	**มาก**

ตางรางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการรับรู้ยอมรับในการใช้การชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 โดยเมื่อจำแนกปัจจัยยอมรับในการใช้การชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด พบว่าด้านที่มีผลในระดับมากที่สุดคือการชำระเงินผ่านคิวอาร์ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 การชำระเงินผ่านคิวอาร์เป็นเรื่องง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ การชำระเงินผ่านคิวอาร์มีความสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตารางที่ 4 การยอมรับการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด

การยอมรับชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด	**ค่าเฉลี่ย**	**ค่าเบี่ยงเบน**	**อันดับ**
การชำระเงินผ่านคิวอาร์มีความสะดวกและรวดเร็ว	4.18	0.73	3
การชำระเงินผ่านคิวอาร์ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรม	4.27	0.67	1
การชำระเงินผ่านคิวอาร์เป็นเรื่องง่าย	4.22	0.72	2
เฉลี่ย	**4.22**	**0.64**	**มาก**

ตารางที่ 5 พบว่า ความตั้งใจในพฤติกรรมในการใช้การชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ความเชื่อมั่นต่อการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด และ การรับรู้ความเสี่ยงต่อการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด

สามารถพยากรณ์การยอมรับการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในระดับที่สูง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.520 และมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 52 (R^2) ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณหรือความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์เฉลี่ย 0.3668 โดยสามารถเขียนสมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของประสิทธิผลในการดำเนินงานดังนี้

การยอมรับการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด = 0.970 + 0.382 (ความตั้งใจในพฤติกรรมในการใช้การชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด) + 0.248 (ความเชื่อมั่นต่อการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด) + 0.160 (การรับรู้ความเสี่ยงต่อการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด)

จากสมการสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อความตั้งใจในพฤติกรรมในการใช้การชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การยอมรับการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด จะเพิ่มขึ้น 0.382 หน่วย เมื่อความเชื่อมั่นต่อการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การยอมรับการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด จะเพิ่มขึ้น 0.248 หน่วย และ เมื่อการรับรู้ความเสี่ยงต่อการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การยอมรับการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด จะเพิ่มขึ้น 0.160 หน่วย

ตารางที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด	**ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)**	**ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β)**	**t**	**P**
ความตั้งใจในพฤติกรรมในการใช้การชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด	0.382	0.402	3.062	0.000*
ความเชื่อมั่นต่อการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด	0.248	0.313	3.856	0.000*
การรับรู้ความเสี่ยงต่อการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด	0.160	0.177	3.676	0.000*
ค่าคงที่ (a)	0.970		4.093	0.000
$R = 0.520, R^2 = 0.517, SSE = 0.3668, F = 22.061, P = 0.000$*				

*P < 0.01

4. อภิปรายผล

นโยบายทางด้านเศรษฐกิจดิจิทัลเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความยอมรับนั้นจำเป็นต้องทาความเข้าใจกับปัจจัยต่าง ๆ ที่จะใช้ กำหนดความตั้งใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่มาจากตัวบุคคลหรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นปัจจัย ที่มาจากตัวบุคคลได้แก่ลักษณะบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคและทัศนคติ ผู้บริโภคเชื่อว่าการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดเป็นวิธีที่ทันสมัยและทำให้การทำธุรกรรมในชีวิตประจำวันง่ายขึ้น มีความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และ นิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อหนังสือออนไลน์และชำระเงินผ่านออนไลน์ และ ความสะดวกในการใช้งานจากเทคโนโลยีในชีวิตประจำวันเป็นอีกปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง และ นิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่าความสะดวกและการได้รับประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือในการเรียกใช้บริการแท็กซี่เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ จากการศึกษาของ สราวุธ ควชะกุล (2558) ศึกษาความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ความปลอดภัยเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด โดยเฉพาะในด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล เนื่องจากการทำธุรกรรมต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับเงินและบัญชีที่ผูกกับทางธนาคาร

5. ข้อเสนอแนะ

1. ทางภาครัฐควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และช่วยให้ความรู้กับผู้บริโภค รวมถึงภาคธุรกิจ เกี่ยวกับแนวทางในการทำธุรกรรมการเงินผ่านคิวอาร์โค้ด

2. ทางภาครัฐควรมีหน่วยงานกลางคอยกำกับดูแลมั่นใจในความถูกต้องของ การทำรายการ และการดูแลผู้ใช้บริการ

3. ภาคธุรกิจควรมีการปรับตัวให้สอดรับกับนโยบายและเพื่อรองรับการชำระเงินจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4. ภาคธุรกิจข้อเสนอทางการตลาดเพื่อส่งเสริมและกระตุ้นการใช้งานการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด อาทิเช่น การสะสมคะแนน การแลกของรางวัล หรือการชิงโชค เป็นต้น

6. รายการอ้างอิง

กระทรวงการคลัง. (2560). “National e-Payment.” สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2560, จาก http://www.epayment.go.th/home/app/

การเงินธนาคาร. (2560). “ความร่วมมือการใช้มาตรฐาน QR Code เพื่อการชำระเงิน” สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2560, จากhttp://www.moneyandbanking.co.th/new/15784/63/ความร่วมมือการใช้มาตรฐาน-qr-code-เพื่อการชำระเงิน

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรม ผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการนาเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). “ธุรกรรมการชาระเงินผ่านบริการ Mobile banking และInternet banking.” สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2560, จาก https://www.bot.or.th.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). “ความร่วมมือการใช้มาตรฐานคิวอาร์โค้ดเพื่อการชำระเงิน” สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2560, จาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/FinTech/Pages/default.aspx

บีบีซี. (2560). “สังคมไร้เงินสด : ปลอดภัยจริงหรือ?” สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2560, จาก http://www.bbc.com/thai/thailand-41128195

แบรนด์อินไซต์ (2560). “ผลวิจัยบอก คนไทยสนใจซื้อของด้วย Mobile Wallet มากขึ้น ถ้าปลอดภัยและมีโปรโมชั่น” สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2560, จาก https://brandinside.asia/research-viza-thai-use-mobile-wallet-more/

ปิยพร อรุณเกรียงไกร. (2560). “แบงก์ชาติเปิดตัว ‘QR Code มาตรฐาน’ จุดเปลี่ยนประเทศไทยสู่สังคมไร้เงินสด?” สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2560, จาก https://thestandard.co/standardqrcode/

แรบบิทไฟแนนท์. (2560). “สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) อนาคตที่น่าจับตามองของสังคมไทย.” สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2560, จาก https://finance.rabbit.co.th/blog/cashless-society

ศุภร เสรีรัตน์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ดอกหญ้า .

สราวุธ ควชะกุล. (2558). “ความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคาร.” **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ**, 4(2), 494-514.

สุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). เงื่อนไขการอานวยความสะดวก อิทธิพล จากสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ ความไว้วางใจขั้นต้น และทัศนคติต่อการใช้บริการผ่าน โทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานมือ ถือสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจาปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.

สุนันทา หลบภัย และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชาระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชีย อาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.

สมาคมธนาคารไทย (2560). “สมาคมธนาคารไทยประกาศมาตรฐานชำระเงินผ่าน QR Code พร้อมเริ่มใช้งานจริงไตรมาสที่ 4” สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2560, จาก https://www.techtalkthai.com/standardized-qr-code-for-electronic-payment/

Ajzen, I. (1991). “The Theory of Planned Beavior.” **Organizational Behavior and Human Decision Processes,** 179-211.

Batemana, C., & Valentineb, S. (2015). The Impact of Salesperson Customer Orientation on the Evaluation of a Salesperson’s Ethical Treatment, Trust in the Salesperson, and Intentions to Purchase. **Journal of Personal Selling & Sales Management.** 35 (2), 125-142.

Boonnoon, J. (2014). “Govt Unveils Themes for Digital Economy Plan.” Retrieved September 29, 2015, from http://www.nationmultimedia.com/business/Govt-unveils-themes-for-digital-economy-plan-30247713.html

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). “Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. **Journal of Marketing,** 54, 68-81.

Davis, F. D. (1989). “Perceived usefulness perceived ease of use and user acceptance of information technology.” **Management Information Systems Quarterly**, 13(3), 319-339.

Global Payment Report. (2016). “World Payment Report 2017.” Retrieved August 23, 2017, from https://www.worldpaymentsreport.com

Hong, Z. & Yi, L. (2012). Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer On-line Purchasing Decision. **Physics Procedia**. 24: 1304-1310.

Hsiao, C.Y., Kua, H. & Pei, J. K., (2002). “Electronic Payment Systems: an Analysis and Comparison of Types.” **Technology in Society**, 331–347.

Jongchul, P., Hanjoon, L., & Kim, C. (2014). “Corporate Social Responsibilities, Consumer Trust and Corporate Reputation: South Korean Consumers’ Perspectives.” **Journal of Business Research**, 67, 295–302.

Krejcie, R.V., and Morgan, D.W. (1970). "Determining Sample Size for Research Activities." **Psychological measurement** 30: 607-610.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้าง กรณีศึกษาอำเภอพระประแดง

FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF MOTORCYCLE SERVICE CASE STUDY IN PHRA PRADAENG

สุทธิพร ลมูลน้อย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตอุเทนถวาย

E-mail: lamoonnoi76@gmail.com

พีรวุฒิ ดีขม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตอุเทนถวาย

จิตสุภา สาคร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตอุเทนถวาย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้างในพื้นที่อำเภอพระประแดง โดยแบ่งเป็นปัจจัยที่เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการ, ปัจจัยด้านพฤติกรรมการการใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้าง, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ เพื่อปรับปรุงการให้บริการรถจักรยานนยต์รับจ้างสาธารณะให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และศึกษาแนวทาง และข้อเสนอแนะในการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการจำนวน 560 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลการวิจัยที่สำคัญสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000 ถึง 20,000 บาท โดยมีพฤติกรรมใช้บริการในช่วงเช้า เดือนละประมาณ 2 ถึง 5 ครั้ง เหตุใช้ คือ ความสะดวกสบาย และความรวดเร็ว ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร และมีวิธีการคิดอัตราค่าโดยสารที่เหมาะสม และผู้ขับขี่ เรื่องมารยาทการให้บริการและคำนึงถึงความปลอดภัย.

คำสำคัญ: ปัจจัย,บริการ,รถจักรยานยนต์

ABSTRACT

The purpose of this research was to study factors affecting the selection of motorcycle hire service in Phra Pradaeng District. Factors related to the use of motorcycle service, marketing mix factors. And the feedback from the users. To improve public bicycle service to be more effective. And study guidelines and service suggestions the sample consisted of 560 people who used the service. The questionnaire was divided into 4 parts.

The major findings are as follows. Most of the users are female. Less than 20 years old. Have secondary or lower education. Working as a private company the average monthly income is about 10,000 to 20,000 baht, with the service in the morning. 2 to 5 times a month. And speed Marketing Mix Factors The value of the fare. And how to calculate the appropriate fare. And riders on service etiquette and safety considerations.

KEYWORDS: Factors, Services, Motorcycles

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เมื่อกล่าวถึงปัญหาที่สังคมไทยมักจะเจออยู่มาอย่างยาวนานบนท้องถนน และ ยังแก้ปัญหาไม่ได้ นั่นคือ ปัญหาการจราจร ติดขัดในกรุงเทพฯ หรือเขตปริมณฑล ที่ทำให้ทุกคนได้รับผลกระทบ โดยเฉพาะเรื่องเวลาที่เราจะต้องเสียไป เพราะฉะนั้นทางภาครัฐ หรือทางตำรวจจราจร ก็ได้มีการพยายามวางแผนเพื่อขจัดปัญหานี้ไปให้ได้ แต่ยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ทำให้ทุกคนยังต้องเผชิญปัญหาการจราจรต่อไป(ดลพร ประสาทกิต ,2560) สาเหตุสำคัญที่สุดของปัญหาการจราจรติดขัด คือ มีการใช้รถส่วนตัวกันมากกว่าการขนส่งสาธารณะ ซึ่งยอดขายรถยนต์ตั้งแต่ปี 2555 – 2559 มียอดขายอยู่ที่ 5,217,217 คัน(กิตติชัย ทองติรัตน์,2556) ในขณะที่พื้นผิวการจราจรในระดับดินไม่สามารถรองรับปริมาณรถยนต์ที่มีจำนวนสะสมและเพิ่มขึ้นในแต่ละปีได้(ฐานเศรษฐกิจ ,2559)

อำเภอพระประแดง มีขนาดพื้นที่ 73.37 ตารางกิโลเมตร มีจำนวนประชากร 197,122 คน(วิกิพีเดีย,2559) พื้นที่อำเภอพระประแดงเป็นที่ราบลุ่มมีน้ำทะเลถึงเป็นบางฤดู มีลำคลองอยู่ทั่วไป พื้นที่อำเภอพระประแดงแต่เดิมทำการเพาะปลูกได้ผลดีมาก แต่ปัจจุบันนี้มีพื้นที่ในอำเภอพระประแดงส่วนใหญ่เป็นชุมชนค่อนข้างหนาแน่น มีโรงงานขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก อาคารพาณิชย์ อาคารบ้านเรือนที่พักอาศัย ตลอดจนที่ทำการต่างๆ มากมาย มีถนนหนทางติดต่อกันทุกตำบล หมู่บ้าน พื้นที่ทำการเกษตรเหลือน้อย ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่อุตสาหกรรม (โรงเรียนศรีวิทยาปากน้ำ, 2553)

อำเภอพระประแดงตั้งอยู่ทางทิศเหนือของจังหวัดสมุทรปราการ อำเภอนี้มีพื้นที่อยู่ 2 ฝั่งของแม่น้ำเจ้าพระยา มีอาณาเขตติดต่อกับอำเภอและจังหวัดใกล้เคียง คือ ทิศเหนือ ติดต่อกับกรุงเทพฯ ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอพระสมุทรเจดีย์และอำเภอเมืองสมุทรปราการ ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอเมืองสมุทรปราการและกรุงเทพฯ ทิศตะวันตก ติดต่อกับกรุงเทพฯ(โรงเรียนศรีวิทยาปากน้ำ, 2553) เพื่อตอบสนองความต้องการในการเดินทางของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้น มีระบบการขนส่งทางบกและทางน้ำ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถตู้ เรือข้ามฟาก เป็นต้น แต่ด้วยบริการขนส่งมวลชนของรัฐและเอกชนยังไม่เพียงพอต่อความต้องการและขาดคุณภาพ เกิดความล่าช้าในการเดินทางและสูญเสียทางเศรษฐกิจนอกจากนั้นยังก่อให้เกิดปัญหามลพิษที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของประชาชนอีกด้วย(จามจุรี ศรีเสริมศรี, 2549)

จากเหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้น ประกอบกับสภาพการจราจรที่เข้าขั้นวิกฤต เช่นทุกวันนี้ ประชากรในอำเภอพระประแดง จึงต้องหาหนทางช่วยเหลือตนเอง การบริการรถจักรยานยนต์รับจ้าง จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เกิดขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็ว จนได้ชื่อว่าเป็นพาหนะยอดนิยมของคนทุกลำดับชั้น และแตกต่างจากรูปแบบอื่นๆ ตั้งแต่ขนาดพาหนะที่กะทัดรัด รูปแบบการให้บริการที่เน้นเวลาและความคล่องตัวเป็น

หลัก เส้นทางที่วิ่งระหว่างพื้นที่ใกล้ หรืออยู่ในซอยลึกๆ ห่างจากถนนใหญ่ ซึ่งรถโดยสารสาธารณะเข้าไปถึง ซึ่งแหล่งที่ทำงานและที่อยู่อาศัยของคนในปัจจุบัน ซึ่งโดยทั่วไปผู้โดยสารมักใช้บริการในเวลาเร่งด่วน และเส้นทางใกล้ๆ เพื่อไปให้ถึงจุดหมายปลายทาง (จามจุรี ศรีเสริมศรี, 2549)

ทั้งนี้ ตามนโยบายคณะรักษาความสงบแห่งชาติ(คสช.) เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบอาชีพขับรถจักรยานยนต์รับจ้างให้สามารถประกอบอาชีพได้ถูกต้องตามกฎหมายและเกิดความปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการ นับตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2557 เป็นการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานได้แก่ กรมการขนส่งทางบก เจ้าหน้าที่ทหาร ตำรวจ และเจ้าหน้าที่เทศกิจของกรุงเทพมหานคร เพื่อควบคุมการให้บริการของรถจักรยานยนต์สาธารณะ (ไทยบริบูน, 2558)

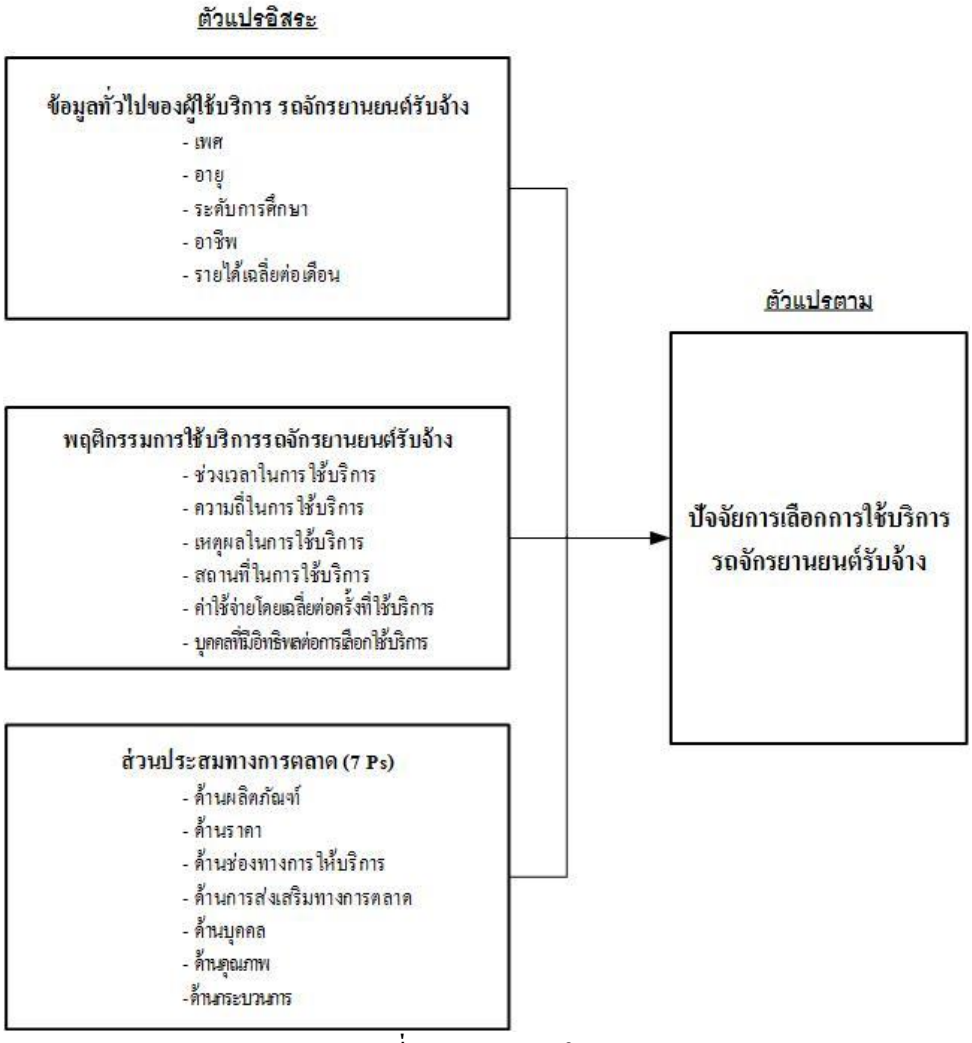
จากข้อมูลดังกล่าวจึงน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาว่าผู้ที่ใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้างในเขตอำเภอพระประแดง ปัจจัยต่อการเลือกใช้บริการด้านต่างๆ อยู่ในระดับใด ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการให้บริการต่างๆ ของรถจักรยานยนต์รับจ้างให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ดังกล่าว และเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีต่างๆ เพื่อเป็นทางเลือกในการเดินทางที่สำคัญของประชาชนที่ต้องการใช้บริการจักรยานยนต์รับจ้างต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้โดยสารรถจักรยานยนต์รับจ้างในอำเภอพระประแดง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผล ของผู้โดยสารรถจักรยานยนต์รับจ้างในอำเภอพระประแดง
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะ ของผู้โดยสารรถจักรยานยนต์รับจ้างในอำเภอพระประแดง

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจ แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมากำหนด ตัวแปรและกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาโครงการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้คือผู้ใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้างในอำเภอพระประแดงกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณขนาดของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 560 คน ใช้วิธีการสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โดยขั้นแรกใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่ใช้บริการรถโดยสารจักรยานยนต์รับจ้างในอำเภอพระประแดง

4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้าง : โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการการใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้าง ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 4 ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4.2 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1.ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น จากกลุ่มที่ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 50 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม เพื่อให้มีความถูกต้องและมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

2.ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อที่สามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Pereentage) ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.การวิเคราะห์ร้อยละ (Pereentage) ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้าง

3.การวิเคราะห์ร้อยละ (Pereentage) ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้าง

5. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของ ผู้ใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะอำเภอพระประแดง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 560 ราย ดังนี้ ประชากรส่วนใหญ่ (ร้อยละ 67.1) เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 20 ปี (ร้อยละ 51.4) และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 80) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 57.1) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000 ถึง 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะอำเภอพระประแดง ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ	**อัตราส่วนร้อยละ (N)**
ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ	
1. 03.00-09.00 น.	60 (336)
2. 09.01-18.00 น.	14.3 (80)
3. 18.01-02.59 น.	25.7 (144)

พฤติกรรมการใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ	**อัตราส่วนร้อยละ (N)**
จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	
1. 1 ครั้ง	20.0 (112)
2. 2-5 ครั้ง	32.9 (184)
3. 6-10 ครั้ง	24.3 (136)
4. มากกว่า 10 ครั้ง	22.9 (128)
เหตุผลที่เลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ	48.6 (272)
1. ความสะดวกสบาย	32.9 (184)
2. มีความเร็ว	18.6 (104)
3. อื่นๆ	
สถานที่ใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ	
1. จุดที่ตั้งวิน	68.6 (384)
2. ป้ายรถเมล์ และที่อื่นๆ	31.4 (176)
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 บาท	74.3 (416)
2. มากกว่า 40 บาท	25.7 (144)
บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	
1. ตนเอง	68.6 (384)
2. บุคคลอื่นๆ	31.4 (176)

พฤติกรรมการใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้างอำเภอพระประแดง พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการในช่วงเช้า เวลา03.00-09.00 นาฬิกา (ร้อยละ 60) เฉลี่ยใช้บริการประมาณเดือนละ 2 ถึง 5 ครั้ง มากที่สุด (ร้อยละ 32.9) ตามด้วย 6 ถึง 10 ครั้ง เหตุผลที่เลือกใช้รถจักรยานยนต์รับจ้างมากที่สุด คือความสะดวกสบาย และความรวดเร็ว (ร้อยละ 48.6 และ 32.9 ตามลำดับ) โดยใช้บริการ ณ จุดที่ตั้งวินมากที่สุด (ร้อยละ 68.6) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการประมาณ 40 บาท หรือน้อยกว่า มากที่สุด และในการเลือกใช้บริการเป็นการตัดสินใจด้วนตัวเองมากว่าคำแนะนำของบุคคลอื่น

ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้าง อำเภอพระประแดง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้าง อำเภอพระประแดง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของการบริการ) กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับปานกลางในเรื่องสภาพรถจักรยานยนต์ ดี สะอาด พร้อมใช้งานมากที่สุด ตามด้วยมีอุปกรณ์สร้างความสะดวกในการนั่ง เช่น ที่จับท้ายรถ (ร้อยละ 55.7 และ 52.9 ตามลำดับ) ด้านราคาผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง เรื่อง ความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร และมีวิธีการคิดอัตราค่าโดยสารที่เหมาะสม

ตามลำดับ (ร้อยละ 55.7 และ 52.9) ด้านช่องทางการให้บริการกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในระดับมาก ในเรื่องความสะดวกและง่ายต่อการใช้บริการสูงที่สุด (ร้อยละ 57.1) รองลงมาเป็นเรื่องการจอดรับ – ส่งผู้โดยสารตามสถานที่ที่กำหนด (ร้อยละ 47.1) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในระดับปานกลางมากที่สุดในเรื่องความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูล (ร้อยละ 48.6) และและเห็นว่าเรื่องการมีส่วนลดค่าโดยสารพิเศษ เช่น นักเรียน ผู้สูงอายุ ในระดับน้อยที่สุด ถึงร้อยละ 28.6 ส่วนด้านบุคคลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญไปที่ สุขภาพของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ที่ให้บริการมากที่สุด (ร้อยละ 64.3) เรื่องมารยาทการให้บริการของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ มีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 51.4) ส่วนเรื่องผู้ขับขี่คำนึงถึงความปลอดภัยตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในระดับมากที่สุดเพียงร้อยละ 2.9 เท่านั้น และด้านกระบวนการให้บริการกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในระดับปานกลาง ในเรื่องความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความสะอาดของวิน (ร้อยละ 60)

6. อภิปรายผล

ผลจากการศึกษามีประเด็นที่สำคัญควรนำมาอภิปรายดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้างอำเภอพระประแดง พบว่ามีการใช้บริการส่วนใหญ่ในเวลาเร่งด่วนคือช่วงเวลาเช้าและเย็น ด้วยเหตุผลในเรื่องความสะดวกสบายและรวดเร็ว มีพฤติการมการใช้บริการไม่แน่นอนเพียงเดือนละ 2 ถึง 5 ครั้งเท่านั้น สอดคล้อกับ อิสรา คูสุวรรณ(2546) อธิบายว่า เหตุที่เลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้างเนื่องจากมีความรวดเร็วในการเดินทาง และมีพฤติกรรมการใช้ที่ไม่แน่นอน รถจักรยานยนต์รับจ้างมีความต่อการเดินทางในบางครั้ง และจักรพันธ์ ปานจันทร์ (2546) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทางเลือกอื่นในการเดินทางแต่ก็ยังเลือกที่จะใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้าง ทั้งนี้ด้วยเงื่อนไขของความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลา ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ชุมชนเมืองในช่วงเวลาเร่งด่วนประชาชนนิยมใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้างในการเดินทางไปศึกษาและทำงาน ในกรณีที่มีความต้องการความรวดเร็ว โดยสังเกตได้จากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นคนทำงานในบริษัทเอกชนและนักเรียนนักศึกษา แต่กลับไม่ได้ใช้บริการเป็นระจำ (เดือนละ 2 ถึง 5 ครั้งเท่านั้น)

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่น่าสนใจคือด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องผู้ขับขี่คำนึงถึงความปลอดภัยตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในระดับมากที่สุดเพียงร้อยละ 2.9 เท่านั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ดำรงค์ ขำเปลี่ยน (2543) ที่ได้ศึกษาเรื่องจิตสำนึกของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้างต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน พบว่า ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้างมีจิตสำนึกในเรื่องความปลอดภัยของตนเองและเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สร้างการยอมรับด้วยการขับขี่อย่างปลอดภัย และมีความตระหนักว่าอุบัติเหตุนำมาซึ่งความเจ็บปวด สร้างความสูญเสียต่อชีวิตและร่างกาย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการในเขตอำเภอพระประแดงปั่นยานพาหะที่มีอันตรายอยู่ และในอันตรายนั้นส่วนหนึ่งเกิดจากความตระหนักของผู้ขับขี่

สำหรับภาพรวมของผู้ใช้บริการในอำเภอพระประแดงที่มีต่อผู้ให้บริการจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะอยู่ในระดับปานกลางเกือบทุกกรณี สอดคล้องกับ จามจุรี ศรีเสริมศรี (2549) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้างที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษาเขตวัฒนา พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง และอิสรา คูสุวรรณ(2546) สรุปว่ามีผลการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการวิจัยเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานมีผลต่อการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้าง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ขับขี่ควรคำถึงความปลอดภัยของผู้โดยสาร บุคคลทั่วไปให้มาก และขับขี่รถจักรยานยนต์ด้วยอัตราความเร็วที่เหมาะสม
2. ผู้ขับขี่ควรมีการปรับปรุงมารยาทการให้บริการ และการแต่งกายให้เรียบร้อย
3. ผู้ขับขี่ควรปฏิบัติตามกฎหมายจราจรที่กำหนดไว้
4. ผู้ขับขี่ควรเก็บค่าโดยสารตามอัตราค่าบริการที่กำหนด และเมื่อเกินระยะทางที่กำหนดควรตกลงค่าโดยสารให้ชัดเจน
5. ผู้ขับขี่ควรตรวจสอบอุปกรณ์หรือสภาพรถที่บริการให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยในด้านพฤติกรรมการใช้บริการให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน
2. ควรทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความพึงพอใจในการให้บริการ เพื่อดูระดับความสัมพันธ์ว่าเป็นความสัมพันธ์ประเภทใด และมีทิศทางอย่างไร

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาของ ท่านอาจารย์จิตสุภา สาคร อาจารย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตอุเทนถวาย ที่ได้กรุณาเอาใจใส่ ให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจแก้ไขข้อพกพร่องต่างๆ จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูง ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ผู้วิจัย ทั้งนี้ขอขอบพระคุณ พี่ น้อง และเพื่อนวินรถจักรยานยนต์ ในอำเภอพระประแดงที่คอยช่วยเหลือแนะนำ และเป็นธุระในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยจนทำสำเร็จ

9. เอกสารอ้างอิง

กิตติชัย ทองติรัตน์.2556. Sales Report เจาะลึกยอดขายรถยนต์ ธันวาคม 2559 สรุปยอดรวมปี 2559/2016 แบ่งตาม Segment. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2560, จาก http://headightmag.com

จักรพันธ์ ปานจันทร์. 2546. “บทบาทจักรยานยนต์รับจ้างในการเกื้อหนุนระบบขนส่งสาธารณะ กรณีศึกษา: พื้นที่ฝั่งตะวันออกเฉียงใต้ของเขตบางนา.” วิทยานิพนธ์การวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

จามจุรี ศรีเสริมศรี. 2549. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้างที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษาเขตวัฒนา.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จิรประภา สุคสวัสดิ์ 2553 “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชัยวัฒน์ ศรีสวัสดิ์ และ ธนเดช ข้ามสมุทร. 2555. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเพท – พัทยา บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ.”จุลนิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ฐานเศรษฐกิจ. 2559. วิกฤตจราจรติดขัด: ผลกระทบต่อเศรษฐกิจ & วิถีชีวิตคนกรุงเทพฯ (ฉบับเต็ม). สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2560, จาก http://www.thansettakij.com

ดลพร ประสาทกิต. 2560. ปัญหาการจราจรที่แท้จริง มีอะไรบ้าง. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2660, จาก http://www.dparktraffic.com

ดำรงค์ ขำเปลี่ยน. 2543. “จิตสำนึกของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้างต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน.” วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม มหาวิทยาลัยธรรมศษสตร์.

ไทยบริบูน.2558. กรมการขนส่งจัดระเบียบรถจักรยานยนต์รับจ้างทั่วประเทศ 1 ส.ค. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2560, จาก http://www.thaitribune.org

โรงเรียนศรีวิทยาปากน้ำ.2553. สมุทรปราการ สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2560, จาก http://www.swp.in.th

วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2559. อำเภอพระประแดง. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2560, จาก http://www.wikiwand.com

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2551. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Service Marketing Mix). สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2560, จาก http://www.thesisaven.blogspot.com

ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ. 2552. มารู้จักอำเภอกันเถอะ สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2560, จาก http://www.amphoe.com

สุรคุณ คณุสัตยานนท์. 2556. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิสรา คูสุวรรณ. 2546. “การประเมินผลการใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้างในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

CONSUMER BEHAVIOR MARKETING MIX AND THE DECISION TO USE THE SPA IN SAIMAI BANGKOK

จริยาพัชร์ พัฒนวินิจ

หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Email : chariyapat@gmail.com

ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน[1] และ ดร.กมล ชัยวัฒน์[2]

อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

[1]Email: uthairat.mu@spu.ac.th

[2]Email: kamol.ch@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ใช้บริการร้านสปาในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานด้วย T-Test , ONE-WAY ANOVA (F-Test) , การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาในเขตสายไหม กรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาในเขต สายไหม กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01 โดยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สูงที่สุด รองลงมาด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และต่ำที่สุดคือด้านกระบวนการ (Process)

ABSTRACT

This research aimed to study behavior of customers and marketing mix those influenced the decision to use spa in Saimai in Bangkok area. The sample used were 400 customers who use spa in Saimai in Bangkok area. The tool used was the questionnaire. Statistics used to analyze the data by SPSS were Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, T-Test, ONE-WAY ANOVA, Simple Regression and Pearson's Correlation Analysis.

The results were concluded that the different personal factors such as sex, age, level of education, occupation and income per month do not effect the decision to use spa in Saimai in Bangkok area at level of significant at 0.05 and also finding that the marketing mix (7P's) influenced the decision to use spa in Saimai in Bangkok area at level of significant at 0.01 in the following respective aspects: Physical Evidence, Promotion and Process respectively.

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธุรกิจสปา ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันสูง และได้รับความนิยมอย่างมาก อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการกำกับดูแลให้มีการจดทะเบียนให้ถูกต้องและจะได้ผลักดันธุรกิจสปาไปสู่สากลมากขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจสปาจึงจำเป็นต้องมีแนวทางในการรับมือการขยายตัวของธุรกิจสปาตลอดเวลา ทำให้ต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาวะการที่เปลี่ยนแปลง และสร้างความได้เปรียบเพื่อความเป็นผู้นำในธุรกิจสปา แต่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการธุรกิจสปาของเราเป็นอันดับแรก และใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1.1 สถิติจำนวนธุรกิจสปาและนวดแผนไทยที่จดทะเบียนจัดตั้งใหม่ จดทะเบียนเลิกกิจการและคงอยู่ ปี 2553-2556 จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวนนิติบุคคล จดทะเบียนจัดตั้งรายใหม่				จำนวนนิติบุคคล จดทะเบียนยกเลิก (ราย)				จำนวนนิติบุคคลคงอยู่ (ราย)			
	2553	2554	2555	2556	2553	2554	2555	2556	2553	2554	2555	2556
กรุงเทพมหานคร	37	38	35	65	6	5	3	7	373	369	366	386
ภาคกลาง	13	7	10	5	1	1	3	3	70	1	70	65
ภาคตะวันตก	0	1	2	1	0	0	0	0	8	7	9	9
ภาคตะวันออก	12	8	17	18	2	0	1	1	84	84	87	94
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2	2	4	3	0	0	1	1	13	14	15	143
ภาคใต้	15	16	16	85	2	2	0	9	111	112	118	391
ภาคเหนือ	8	8	5	49	5	1	1	2	53	57	52	216
รวม	**87**	**80**	**89**	**226**	**16**	**9**	**9**	**23**	**712**	**644**	**717**	**1,304**

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2557)

เมื่อพิจารณาจากสถิติการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า มีธุรกิจสปาและนวดแผนไทยที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายจำนวน 1,304 ราย ในปี 2556 เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ซึ่งมีจำนวน 717 ราย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 81.87 และส่วนใหญ่ธุรกิจ สปาจะตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นหลัก และเขตสายไหมมีจำนวนธุรกิจสปาและนวดแผนไทยเป็นจำนวนมาก

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการสปาในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

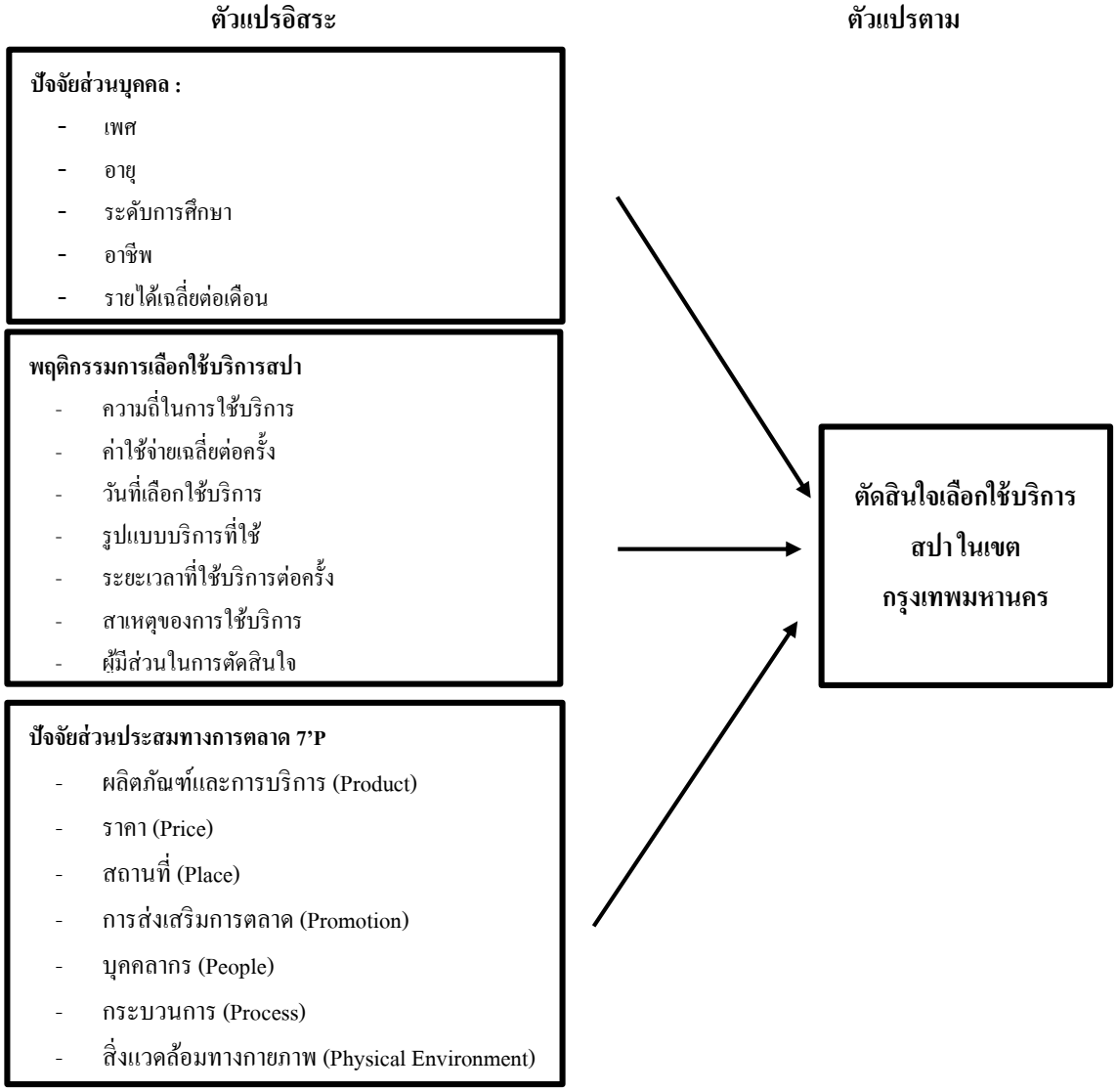
(2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปาในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

(3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสปาในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

(4) เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการธุรกิจสปาให้ดีขึ้น สำหรับผู้วิจัยที่ประกอบธุรกิจสปาอยู่ และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจสปา

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีจากแนวคิดหลักของนักวิชาการต่างๆ ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาในเขตสายไหม กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 แบบแผนการวิจัย

(1) การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นการศึกษา รวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ทั้งในด้านทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจ

(2) การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการของร้านนวดแผนไทยและสปา ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

5.2 ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการร้านสปาในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนก เป็น 4 ตอน ตามกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยกำหนด ไว้ดังนี้ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple choices) ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสปาในเขตสายไหม เช่น ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง วันที่เลือกใช้บริการ รูปแบบบริการที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง สาเหตุของการใช้บริการ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ เป็นต้น เป็นลักษณะคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple choices) ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา เช่น ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ กระบวนการการให้บริการ หรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความเห็นตามความสำคัญโดยกำหนดไว้ 5 ระดับ คือ ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร เช่น ท่านเลือกใช้บริการสปาเพราะความเป็นมืออาชีพของหมอนวดสปา ท่านเลือกใช้บริการสปาเพราะบรรยากาศและการจัดลักษณะร้านสปา ท่านเลือกใช้บริการสปาเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีและครบครัน เมื่อท่านมีเวลาว่างท่านจะนึกถึงและมาใช้บริการร้านสปา ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการสปาจากร้านเดิม ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการร้านสปา

โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสำคัญตามกำหนดไว้ 5 ระดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาความเชื่อมั่นมากกว่า 0.90 ที่ยอมรับได้

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

(1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสปา โดยแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ค้นคว้าศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ อินเตอร์เน็ต ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการสปาในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อหาค่าสถิติต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเป็นความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Devision) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ T-Test และ ONE-WAY ANOVA (F-Test) การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

6. สรุปผลการวิจัย

ผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านสปาในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน จำนวน 1 – 2 ครั้ง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านสปาต่อครั้ง 300 – 499 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 วันที่ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รูปแบบที่ใช้บริการคือนวดตัว จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งคือ 2 ชั่วโมง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 โดยสาเหตุส่วนใหญ่ของการใช้บริการคือมีอาการปวดเมื่อย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคือตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาร้านสปาในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ (Place) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย 4.38 ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ย 4.32 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านสินค้าและบริการ (Product) และปัจจัยด้านบุคลากร (Process) เท่ากันมีค่าเฉลี่ย 4.28 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่ำที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.08

ซึ่งจะเห็นว่าด้านสถานที่ (Place) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร มากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า **ด้านสถานที่ (Place)** ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านมีสถานที่จอดรถ สะดวก สะอาดและชัดเจน มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.49 ทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวกสบาย ไม่อยู่ในที่ลึกลับ รองลงมา ค่าเฉลี่ย 4.47 ด้านสถานที่มีความสะอาด สวยงาม ร่มรื่น ตกแต่งมีสไตล์ เหมาะสมตามระดับผู้ใช้บริการต่ำที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.46

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยการแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการร้านสปาเพราะความเป็นมืออาชีพของหมอนวดสปามากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.55 การเลือกใช้บริการร้านสปาเพราะบรรยากาศและการจัดลักษณะร้านสปา รองลงมา ค่าเฉลี่ย 4.34 การเลือกใช้บริการร้านสปาเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีและครบครัน ค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อมีเวลาว่างจะนึกถึงและมาใช้บริการร้านสปา ค่าเฉลี่ย 4.14 ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการสปาจากร้านเดิม ค่าเฉลี่ย 3.94 จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการร้านสปาต่ำที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.91

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ด้านเพศ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาในเขตสายไหม กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านอายุ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาในเขตสายไหม กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านระดับการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาในเขตสายไหม กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านอาชีพ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาในเขตสายไหม กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาในเขตสายไหม กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสปาภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า R Square เท่ากับ 0.056 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 5.6 % ส่วนที่เหลืออีก 94.4 % เป็นผลมาจากตัวแปรหรือปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้ โดยมีความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ 0.395

และยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสูงที่สุดเท่ากับ 0.227 ด้านการส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.218 ด้านราคา เท่ากับ 0.194 ด้านสถานที่ เท่ากับ 0.193 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เท่ากับ 0.192 ด้านพนักงานที่ให้บริการ เท่ากับ 0.190 และด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.166 ตามลำดับ

6. อภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการร้านสปาในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป และมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านสปาส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน จำนวน 1–2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านสปาต่อครั้ง 300–499 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการในวัดหยุดเสาร์ – อาทิตย์และนักขัตฤกษ์ โดยส่วนใหญ่ใช้บริการนวดตัว ระยะเวลา 2 ชั่วโมง/ครั้ง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อลดอาการปวดเมื่อย และตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง

ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลนั้นไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านสปาในเขตสายไหม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01 โดยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สูงที่สุด รองลงมาด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ด้านพนักงานที่ให้บริการ (People) และต่ำที่สุดคือด้านกระบวนการ (Process)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สามารถอภิปรายผลได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีสถานที่จอดรถเพียงพอ และอุณหภูมิของร้านที่มีความเหมาะสมมากที่สุดนั่นแสดงว่าผู้บริโภคต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย หากมีสถานที่จอดรถก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) สามารถอภิปรายผลได้ว่าการให้ส่วนลดในการให้บริการและจัดโปรโมชั่น จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น

ด้านราคา (Price) สามารถอภิปรายผลได้ว่า ได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาและระบุราคาให้ชัดเจนพร้อมชี้แจงรายละเอียดแก่ผู้มาใช้บริการก่อนให้บริการ เพราะเมื่อใช้บริการก่อนแล้ว หากราคาไม่ชัดเจนจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป

ด้านสถานที่ (Place) สามารถอภิปรายผลได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีสถานที่จอดรถ สะดวกสะอาด และชัดเจนมองเห็นง่าย และไม่อยู่ในที่ลึกลับ ทำให้เดินทางสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) สามารถอภิปรายผลได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเอาใจใส่ด้านการให้บริการทุกขั้นตอนมากที่สุด เนื่องจากสปาเป็นธุรกิจด้านการบริการ เมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่เต็มทุกขั้นตอนเป็นการแสดงถึงความคุ้มค่าของการซื้อบริการ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการอีก

ด้านพนักงานที่ให้บริการ (People) สามารถอภิปรายผลได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีมารยาท พูดจาไพเราะ สุภาพอ่อนโยนกับผู้มาใช้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

คือด้านกระบวนการ (Process) สามารถอภิปรายผลได้ว่า การมีบริการดูแลก่อนให้บริการ เช่น การล้างเท้า ขัดเท้า จะทำให้ลูกค้าประทับใจและตัดสินใจใช้บริการอีก

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่มาใช้บริการนวดตัว คิดเป็นร้อยละ 56.50 ในราคา 300 – 499 บาท ต่อครั้ง มาสปาตัวเพียง ร้อยละ 15.50 เพราะฉะนั้นถือว่ากลุ่มผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง แต่เลือกซื้อในสินค้าและบริการที่ราคาไม่สูง หากผู้ประกอบการร้านสปาสามารถบริหารจัดการในเรื่องการให้ส่วนลดหรือจัดรายการส่งเสริมการขายในเรื่องบริการสปาตัวก็จะทำให้มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ไม่เป็นการปล่อยห้องว่างที่มีโดยเปล่าประโยชน์ เพราะมีทั้งทรัพยากรด้านสถานที่และกำลังคนแล้ว พนักงานและร้านสปาก็เกิดรายได้เพิ่มขึ้นด้วย โดยอาจมีการจัดรายการส่งเสริมการขายเช่น นวดตัวครบ 10 ครั้ง แถมนวดสปาตัว 1 ชั่วโมง เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อเพิ่ม 1 ชั่วโมง เป็น 2 ชั่วโมง และเป็นการให้ผู้บริโภคได้ลองในบริการอื่นๆ หากเกิดความประทับใจก็จะมีการซื้อบริการซ้ำอีก

(2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถมาเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งทำให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว ทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการจัดสถานที่จอดรถและบรรยากาศให้ดูสบายตา ไม่อยู่ในที่ลับตาคน ทั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการขยายกิจการต่อไปด้วยในการคำนึงถึงที่จอดรถ เมื่อลูกค้ามีที่จอดรถก็จะทำให้เกิดความอุ่นใจในขณะรับบริการ ไม่มีความกังวลเกิดขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรมีการศึกษาในเรื่อง Life Style ของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมี Life Style ที่แตกต่างกัน เป็นการศึกษาข้อมูลเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปบริหารจัดการให้ธุรกิจมีบริการที่มีความหลากหลายมาขึ้น

(2) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิจัยในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ครั้งต่อไปผู้วิจัยควรมีการรวบรวมข้อมูลกลุ่มประชากรให้กว้างขึ้นทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและกว้างขึ้น

(3) ควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านของการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลเพื่อไม่ให้มีการไหลออกของพนักงานที่เดินทางไปให้บริการตามสถานที่ท่องเที่ยวหรือต่างประเทศ

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยศรีปทุม

9. เอกสารอ้างอิง

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. 2556. **เอกสารความรู้ผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพ.** พิมพ์ครั้งที่ 5. ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.

YesSpaThailand.com. **สปาคืออะไร**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2560. เข้าถึงได้จาก Web site: http://www.yesspathailand.com/สปา-spa/สปาคืออะไร.html

ภาณิกานต์ คงนันทะ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.

ละอองทราย โกมลมาลย์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปาในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556.

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. 2559. **เอกสารความรู้ผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพ.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข.

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2560. เข้าถึงได้จาก http://department.kru.ac.th/papd/images/stories//l9.pdf

คุณภาพการให้บริการของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2560. เข้าถึงได้จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/53930081/chapter2.pdf

วิทย์. **ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการ.** [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2560. เข้าถึงได้จาก http://spssthesis.blogspot.com

อุไร ดวงระหว้า. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ One Stop Service:กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.** [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 1สิงหาคม 2560. เข้าถึงได้จาก http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/803/124337.pdf?sequence=1

IM2Market (2016). **การบริการ หมายถึง Service.** (ออนไลน์). เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2560. เข้าถึงได้ จาก http://academic.kus.ku.ac.th/seniorproject/File/SeniorReference.pdf

ศราวนี แดงไสว. (2556). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สาระนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2559). **การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา**.

สิปปศิณี บาเรย์. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

กนกพรรณ สุขฤทธิ์. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุพรรณี ผุดผ่องอนันต์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ของผู้ใช้บริการในตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

7P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2560. เข้าถึงได้จาก http://www.thaihotelbusiness.com/articles/7ps

ชฎาพร นาคประเสริฐ. (2558). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สิทธิชัย ธรรมเสน่ห์. (2554). **การบริการจัดการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.** รายงานการวิจัยคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ณภัทร ทวีแสงศิริ. (2557). ความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการสปา และภาพลักษณ์ของธุรกิจนวดสปาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสายตาลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อำนาจ ศรีสมสุข. (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรางคณา บูรณะโสภณ. (2551). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเป็นผู้ประกอบการ วิทยาลัยนครราชสีมา.

การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงาน ของพนักงานที่ปฏิบัติงานภาคพื้นดินในสายการบินไทยแอร์เอเซีย

PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT AND ORGANIZATIONAL JUSTICE AFFECTING TO WORK HAPPINESS OF EMPLOYEES WORKING ON THE GROUND OPERATIONS OF THAI AIRASIA

นิรุธ เจริญลอย

สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

E-mail: tnscience@gmail.com

สอาด บรรเจิดฤทธิ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร การรับรู้ความยุติธรรม ในองค์กร และความสุขในการทำงาน ของพนักงานที่ปฏิบัติงานภาคพื้นดินในสายการบินไทยแอร์เอเซีย (2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสุขในการทำงาน ของพนักงานที่ปฏิบัติงานภาคพื้นดิน ในสายการบินไทยแอร์เอเซีย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุน จากองค์กร การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรที่มีต่อความสุขในการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานภาคพื้นดินในสายการบินไทยแอร์เอเซีย กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานภาคพื้นดินในสายการบิน ไทยแอร์เอเซีย จำนวน 356 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามมาตรส่วนประมาณค่า ที่มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.980 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติที สถิติเอฟ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร และความสุขในการทำงาน ของพนักงานที่ปฏิบัติงานภาคพื้นดินในสายการบินไทยแอร์เอเซีย อยู่ในระดับมาก ทั้งในภาพรวม รายด้าน และรายข้อ ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อความสุขในการทำงาน ของพนักงานที่ปฏิบัติงาน ภาคพื้นดินในสายการบินไทยแอร์เอเซีย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสุขในการทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ที่มีต่อความสุขในการทำงาน ของพนักงานที่ปฏิบัติงาน ภาคพื้นดินในสายการบินไทยแอร์เอเซีย พบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และการรับรู้ความ

ยุติธรรมในองค์กร มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงาน ของพนักงานที่ปฏิบัติงานภาคพื้นดินในสายการบินไทยแอร์เอเชีย อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเท่ากับ 0.854 (R = 0.854) หรือร้อยละ 73.00 (R^2 = 0.730) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

คำสำคัญ : การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร อิทธิพลต่อความสุขในการทำงาน พนักงานที่ปฏิบัติงานภาคพื้นดินในสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ABSTRACT

This research aimed (1) To study the perceived organizational support, organizational justice and work happiness of employees working on the ground operations of Thai AirAsia. (2) To comparison of the opinions on work happiness of employees working on the ground operations of Thai AirAsia., classified by personal factors. (3) To study the influence of perceived organizational support and organizational justice affecting to work happiness of employees working on the ground operations of Thai AirAsia. The samples were employees working on the ground operations of Thai AirAsia, used to study in this research is 356. Tools used in the study were query as Rating Scale with 0.980 reliability. The statistics used in data analysis were percentage, means, standard deviation and the hypothesis was tested by t-test (Independent), F-test (One-way ANOVA), and Multiple Regression Analysis. The results showed that: The overall and each aspect of perceived organizational support and organizational justice affecting to work happiness of employees working on the ground operations of Thai AirAsia were at high level. The results of the study in Compare of the opinions on work happiness of employees working on the ground operations of Thai AirAsia, classified by personal factors were found that: Sex, Age, Marital, and Time of performance were difference with statistically significant at 0.05. except Educational were non-significant with statistically. The results of the study influence of perceived organizational support and organizational justice affecting to work happiness of employees working on the ground operations of Thai AirAsia. Were found that, at highest level (R = 0.854) or 73.00 percent (R^2 = 0.730) with statistical significance at the level of 0.05.

KEY WORDS: Perceived organizational support , organizational justice , affecting to work happiness employees working ,the ground operations of Thai AirAsia

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

จากการเติบโตของธุรกิจสายการบินนั้นนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญให้ผู้บริหารสายการบินต่าง ๆ ในประเทศไทย ควรวางแผนด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีคุณภาพและมีผลการปฏิบัติงานที่เป็นเลิศ เพื่อรองรับการให้บริการกับผู้โดยสารที่เดินทางมาใช้บริการที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และ ท่าอากาศยานดอนเมือง เนื่องจากการเติบโตอย่างมากของธุรกิจการบินในอาเซียนได้ทำให้รัฐบาลของประเทศต่าง ๆ เล็งเห็นถึงโอกาสเช่นกัน และจากการขยายตัวของเที่ยวบินที่มากขึ้นนั้น ส่งผลให้ มีผู้ใช้บริการสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสาย

การบินจึงต้องมีคุณภาพสูงขึ้นด้วย (ธนกร ณรงค์วานิช, 2559) จากการเติบโตของสายการบินดังกล่าว ส่งผลให้ บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัดนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของการเดินทางภายใต้แนวคิด "ใคร ใคร...ก็บินได้" ซึ่งท้าทายความเชื่อเดิม ๆ ที่มองว่าการโดยสารเครื่องบินเป็นการเดินทางเฉพาะกลุ่ม ยากและราคาแพง โดยอาศัยต้นแบบแนวคิด ของสายการบินราคาประหยัดที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ ที่นำเสนออัตราค่าโดยสารประหยัด ที่สุดคู่กับบริการที่จำเป็นในการเดินทาง และจ่ายเพิ่มสำหรับบริการเสริมพิเศษที่ต้องการ ที่สามารถทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียเปลี่ยนประสบการณ์การบินให้มีความง่าย สะดวกสบาย สนุกสนานในราคาประหยัดสำหรับผู้โดยสารทุกคน ทั้งนี้สายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการการเดินทางโดยชั้นบินเพียงชั้นเดียวจากฝูงบินที่ประกอบไปด้วยเครื่องบินแอร์บัส A320 เพียงรุ่นเดียว โดยมีรายได้การให้บริการขนส่งผู้โดยสารแบบประจำ (Schedule Passenger Services) (การจำหน่ายบัตรโดยสาร) และจากการให้บริการเสริม (Ancillary Services) (อาทิเช่น การลงทะเบียนสัมภาระ การเลือกที่นั่ง การสำรองที่นั่งและการเปลี่ยนแปลงการสำรองที่นั่ง การขายอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าบนเครื่องบิน เป็นต้น สายการบินไทยแอร์เอเชียเริ่มต้นจากการมีเครื่องบินโบอิ้ง 737-300 จำนวน 2 ลำ ให้บริการเที่ยวบินแบบไม่มีการเชื่อมต่อ (Point-to-point) จากศูนย์ปฏิบัติการการบินกรุงเทพมหานคร โดยให้บริการเส้นทางบินเชิงพาณิชย์ครั้งแรกในเส้นทาง กรุงเทพฯ-หาดใหญ่ เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2547 และขยายเส้นทางบินเพิ่มเติมไปยังจุดหมายปลายทางทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มเติม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีเครือข่ายเส้นทางบินครอบคลุม 44 เมืองใน 10 ประเทศ ในทวีปเอเชีย แบ่งเป็นจุดหมายปลายทางระหว่างประเทศ 24 แห่งและจุดหมายปลายทางในประเทศ 20 แห่ง ปัจจุบันบริการด้วยฝูงเครื่องบินแอร์บัส A320 ใหม่จำนวน 46 ลำ (ข้อมูล ณ วันที่ 15 มี.ค. 2559) โดยมีจำนวน 180 ที่นั่งต่อลำ ให้บริการผู้โดยสารกว่า 14,849,422 ล้านคนในปี 2558 และกว่า 70 ล้านคน จนถึงปัจจุบัน (ที่มา: ไทยแอร์เอเชีย จากwww.airasia.com สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2560) นอกจากการบริหารจัดการของผู้บริหารแล้ว พนักงานของสายการบินไทยแอร์เอเชีย นับว่า เป็นทรัพยากรที่จัดว่าสำคัญที่สุดในบรรดาปัจจัยการผลิตทั้งหมด เพราะทรัพยากรมนุษย์เปรียบเสมือน ฟันเฟืองที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนนำความเจริญก้าวหน้า และนำความสำเร็จมาสู่องค์การ หากแสดงบทบาท หน้าที่ และพฤติกรรมที่ดี ก็ย่อมจะส่งผลต่อคนอื่น ๆ ในองค์การ ให้เกิดความร่วมมือกันบนเป้าหมายเดียวกันได้ (ชุติมา ชุติทิวานนท์, 2554) ทั้งนี้เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น องค์กรควรจะสร้างความสุขในการทำงานให้แก่บุคลากรทุกคนด้วย เนื่องจากความสุขในการทำงาน เป็นสิ่งที่บุคลากรทุกคนปรารถนาที่จะมี ไม่ว่าจะเป็นในแง่มุมของชีวิตส่วนตัว ครอบครัว หรือการทำงาน คนที่มีความสุข คือ คนที่มีภาวะอารมณ์ทางบวกอยู่เสมอ ซึ่งโดยทั่วไปคนทำงานใช้เวลาไม่ต่ำกว่าหนึ่งในสามของแต่ละวัน ใช้ชีวิตอยู่ในที่ทำงานเสมือนเป็นบ้านหลังที่สอง ดังนั้นหากที่ทำงานน่าอยู่ คนทำงานก็จะอยากไปทำงาน และอยากแสดงผลงานให้ดีทุกวัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าที่ทำงานมีบทบาทสำคัญต่อความสุขของบุคคล เพราะเมื่อที่ทำงานน่าอยู่ คนก็จะแข็งแรงและเป็นสุข บุคลากรก็จะมีประสิทธิผลในระยะยาว การสร้างความสุขในการทำงานจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากในการปฏิบัติงานในองค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ยังไม่มีการศึกษาว่า การสนับสนุนจากองค์กร และ การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร มีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงาน ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในสายการบินไทยแอร์เอเชีย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัย การรับรู้การสนับสนุน จากองค์กร และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ว่ามีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงาน ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในสายการบินไทยแอร์เอเชีย มากหรือน้อยเพียงใด ทั้งนี้ผลวิจัย ที่ได้ในครั้งนี้ทำให้ทราบระดับความสัมพันธ์และอิทธิพลของ การรับรู้

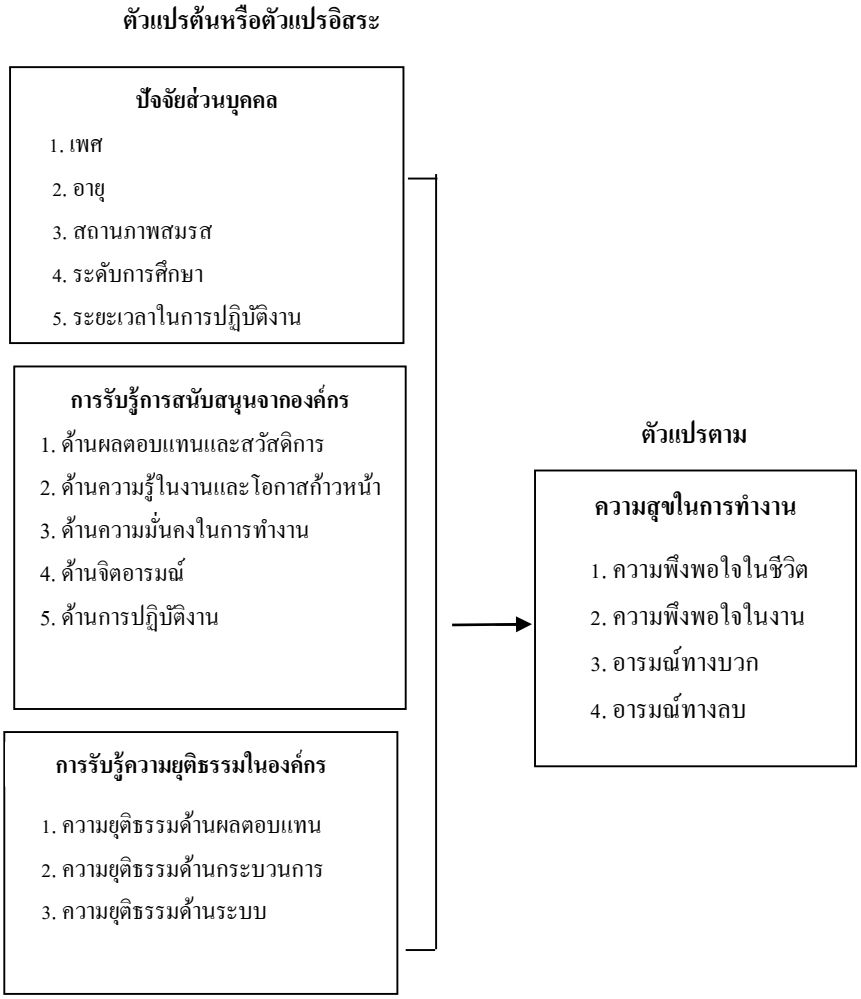
การสนับสนุนจากองค์กร และ การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ที่มีต่อความสุขในการทำงาน ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในสายการบินไทยแอร์เอเชีย มากหรือน้อยเพียงใด ผู้บริหารสายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถนำข้อมูลจากงานวิทยานิพนธ์นี้ไปใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงแนวทางในการสร้างความสุขในการทำงานของพนักงาน ตลอดจนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบายระดับมหภาค เพื่อสร้างความสุขในการทำงาน ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในสายการบินไทยแอร์เอเชีย ตลอดจนองค์กรอื่น ๆ ที่สนใจ สามารถ นำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความสุขในการทำงานให้แก่พนักงานของตนเอง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลต่อองค์กรได้สูงสุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร และความสุขในการทำงาน ของพนักงานที่ปฏิบัติงานภาคพื้นดินในสายการบินไทยแอร์เอเชีย
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสุขในการทำงาน ของพนักงานที่ปฏิบัติงานภาคพื้นดินในสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรที่มีต่อความสุขในการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานภาคพื้นดินในสายการบินไทยแอร์เอเชีย

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงาน ของพนักงานที่ปฏิบัติงานภาคพื้นดินในสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ได้จาก การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ Rhoades and Eisenberger (2002) เพื่อศึกษาการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ใน 5 ด้านประกอบด้วย (1) ด้านผลตอบแทนและ สวัสดิการ (2) ด้านความรู้ในงานและโอกาสก้าวหน้า (3) ด้านความมั่นคงในการทำงาน (4) ด้านจิตอารมณ์ (5) ด้านการปฏิบัติงาน ประยุกต์ใช้แนวคิดของ Sheppard Lewicki and Minton (1992) เพื่อศึกษา การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ใน 3 ด้าน ประกอบด้วย (1) ความยุติธรรมด้านผลตอบแทน (2) ความยุติธรรมด้านกระบวนการ (3) ความยุติธรรมด้านระบบ และประยุกต์ใช้แนวคิดของ Diener (2003) เพื่อศึกษาความสุขในการทำงาน ใน 4ด้าน ประกอบด้วย (1) ความพึงพอในชีวิต (2) ความพึงพอใจในงาน (3) อารมณ์ทางบวก และ (4) อารมณ์ทางลบ ซึ่งสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังต่อไปนี้



4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงาน ของพนักงานที่ปฏิบัติงานภาคพื้นดินในสายการบินไทยแอร์เอเชียในครั้งนี้ ใช้วิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยนำข้อมูลเชิงประจักษ์จากประสบการณ์จริงมาตรวจสอบกับกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากหลักการ แนวคิด และทฤษฎี

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงาน ของพนักงานที่ปฏิบัติงานภาคพื้นดินในสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้กำหนด ขอบเขตของประชากร โดยเลือกศึกษาเฉพาะพนักงานที่ปฏิบัติงานภาคพื้นดินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยกำหนดขอบเขตพื้นที่ไว้ที่ท่าอากาศยานดอนเมือง เท่านั้นซึ่งท่าอากาศยานดอนเมืองมีจำนวนพนักงานภาคพื้นดินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 758 คน (ไทยแอร์เอเชีย, 2559)

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยใช้ตาราง การกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 254 คน นอกจากนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามทางไปรษณีย์ (Mailing) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผู้ตอบมักไม่ให้ความร่วมมือมากนัก หรือหมายถึงสัดส่วนที่ผู้ตอบจะส่งแบบสอบถามคืน (Response Rate) ค่อนข้างต่ำ ผู้วิจัยจึงได้ทำการ ประมาณอัตราการตอบกลับเป็น 254+(254 x 0.4) = 356 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549ก) เพื่อป้องกัน ความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล เพื่อเป็นการสำรอง หรือลดความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่มีการส่งแบบสอบถามคืนค่อนข้างต่ำ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน น่าเชื่อถือมากขึ้น จากกรณีความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามบางฉบับไม่สมบูรณ์ ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวน 356 คน ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่เหมาะสม และครอบคลุมการเป็นตัวแทนของประชากรได้ดี

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงาน ของพนักงานที่ปฏิบัติงานภาคพื้นดินในสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ Rhoades and Eisenberger (2002) เพื่อศึกษาการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ประยุกต์ใช้แนวคิดของ Sheppard Lewicki and Minton (1992) เพื่อศึกษา การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร และประยุกต์ใช้แนวคิดของ Diener (2003) เพื่อศึกษาความสุขในการทำงาน

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงาน ของพนักงานที่ปฏิบัติงานภาคพื้นดินในสายการบินไทยแอร์เอเชีย ครั้งนี้ ใช้วิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยการแจกแบบสอบถามให้กับบุคลากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 356 คน

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้นำส่งและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในบางส่วน และบางส่วนใช้การส่งทางไปรษณีย์ให้กับผู้ประสานงานซึ่งปฏิบัติงานอยู่ภายในภาคธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการติดตามครั้งที่ 2 และ 3 โดยวิธีการต่างๆ โดย ส่งแบบสอบถามไปให้ใหม่ โทรศัพท์สอบถาม และติดตามด้วยตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด

3. ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไปโดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย โดยกำหนดระดับ ความมีนัยสำคัญ 0.05 และมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)ใช้สำหรับ วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ และระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นระหว่างเพศ หรือตัวแปรที่แยกเป็น 2 ระดับทดสอบโดยใช้สถิติที t-test (Independent)

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่าง อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน หรือตัวแปรที่มากกว่า 2 ระดับขึ้นไป โดยใช้สถิติเอฟ (F-test : One-way ANOVA) กรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะดำเนินการทดสอบรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe' method)

5. การวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรที่มีต่อความสุขในการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานภาคพื้นดินในสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้สถิติ Multiple Regressionรวมทั้งทดสอบว่าตัวพยากรณ์ส่งผลต่อความสุขในการทำงานมากน้อย เพียงใด โดยใช้สถิติ F-test และทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และทดสอบตัวพยากรณ์แต่ละตัวว่าส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ โดยใช้สถิติ t-test พร้อมทั้งคำนวณหาค่าคงที่ในการพยากรณ์ ค่าสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ และสร้างสมการพยากรณ์ ในรูปสมการคะแนนดิบ และสมการคะแนนมาตรฐาน

ตารางที่ 1 ผลค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของการทดสอบความถดถอยพหุคูณของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร (TSU) และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร (TKN) ที่มีต่อความสุขในการทำงาน (THA) ในภาพรวม

ตัวแปรเกณฑ์	ตัวพยากรณ์	b	β	t	R	R^2	F	SE_{est}
	a = 1.533			16.863 *				
	SU1	0.042	0.065	1.301				
	SU2	0.051	0.072	1.399				
	SU3	0.171	0.257	4.038*				
ความสุขในการทำงาน (THA)	SU4	-0.089	-0.131	-1.8486	0.854	0.730	117.010	±0.26427
	SU5	0.120	0.167	2.600 *				
	KN1	0.094	0.134	1.894				
	KN2	0.142	0.212	3.089*				
	KN3	0.101	0.155	2.094*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 อธิบายโดยสรุปได้ดังนี้

การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร (TSU) ประกอบด้วย ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ (SU1) ด้านความรู้ในงานและโอกาสก้าวหน้า (SU2) ด้านความมั่นคงในการทำงาน (SU3) ด้านจิตอารมณ์ (SU4) และด้านการปฏิบัติงาน (SU5) การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ (TKN) ประกอบด้วย การรับรู้ความยุติธรรมด้านผลตอบแทน (KN1) การรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการ (KN2) และการรับรู้ด้านความยุติธรรมด้านระบบ (KN3) มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานภาคพื้นดินในสายการบินไทยแอร์เอเชีย (THA) อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.854 (R = 0.854) หรือสามารถพยากรณ์ความสุขในการทำงาน (THA) ได้ร้อยละ 73.00 (R^2 = 0.730) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ±0.26427 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ค่า โดยด้านความมั่นคงในการทำงาน (SU3) มีอิทธิพลสูงสุด (β = 0.257) รองลงมาคือ การรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการ (KN2) (β = 0.212) ด้านการปฏิบัติงาน (SU5) (β = 0.167) และการรับรู้ด้านความยุติธรรมด้านระบบ (KN3) (β = 0.155) ตามลำดับ และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสุขในการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานภาคพื้นดินในสายการบินไทยแอร์เอเชีย (THA) ในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบเป็นดังนี้

$$\hat{Y}_{THA} = 1.533 + 0.042X_{SU1} + 0.051X_{SU2} + 0.171X_{SU3} - 0.089X_{SU4} + 0.120X_{SU5} + 0.094X_{KN1} + 0.142X_{KN2} + 0.101X_{KN3}$$

สมการคะแนนมาตรฐานเป็นดังนี้

$$\hat{Z}_{THA} = 0.065Z_{SU1} + 0.072Z_{SU2} + 0.257Z_{SU3} - 0.131Z_{SU4} + 0.167Z_{SU5} + 0.134Z_{KN1} + 0.212Z_{KN2} + 0.155Z_{KN3}$$

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ที่มีต่อความสุขในการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานภาคพื้นดินในสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านความพึงพอใจในชีวิต (HA1)

ตารางที่ 2 ผลค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของการทดสอบความถดถอยพหุคูณของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร (TSU) และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร (TKN) ที่มีต่อความสุขในการทำงานด้านความพึงพอใจในชีวิต (HA1)

ตัวแปรเกณฑ์	ตัวพยากรณ์	b	β	t	R	R^2	F	SE_{est}
	a = 0.939			7.493 *				
	SU1	0.033	0.039	0.747				
	SU2	0.123	0.132	2.440*				
ด้านความพึงพอใจในชีวิต (HA1)	SU3	0.231	0.266	3.963*				
	SU4	-0.004	-0.005	-0.066	0.836	0.700	100.993	±0.36421
	SU5	-0.092	-0.098	-1.439				
	KN1	0.154	0.168	2.256*				
	KN2	0.384	0.438	6.054*				
	KN3	-0.028	-0.032	-0.414				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 อธิบายโดยสรุปได้ดังนี้

การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร (TSU) ประกอบด้วย ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ (SU1) ด้านความรู้ในงานและโอกาสก้าวหน้า (SU2) ด้านความมั่นคงในการทำงาน (SU3) ด้านจิตอารมณ์ (SU4) และด้านการปฏิบัติงาน (SU5) การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ (TKN) ประกอบด้วย การรับรู้ความยุติธรรมด้านผลตอบแทน (KN1) การรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการ (KN2) และการรับรู้ด้านความยุติธรรมด้านระบบ (KN3) มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานด้านความพึงพอใจในชีวิต (HA1) อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.836 (R = 0.836) หรือสามารถพยากรณ์ความสุขในการทำงานด้านความพึงพอใจในชีวิต (HA1) ได้ร้อยละ 70.00 (R^2 = 0.700) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ±0.36421 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ค่า โดยการรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการ (KN2) มีอิทธิพลสูงสุด (β = 0.438) รองลงมาคือ ด้านความมั่นคงในการทำงาน (SU3) (β = 0.266) การรับรู้ความยุติธรรมด้านผลตอบแทน (KN1) (β = 0.168) และด้านความรู้ในงานและโอกาสก้าวหน้า (SU2) (β = 0.132) ตามลำดับ และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสุขในการทำงานด้านความพึงพอใจในชีวิต (HA1) ในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบเป็นดังนี้

$$\hat{Y}_{HA1} = 0.939 + 0.033X_{SU1} + 0.123X_{SU2} + 0.231X_{SU3} - 0.004X_{SU4} - 0.092X_{SU5} + 0.154X_{KN1} + 0.384X_{KN2} - 0.028X_{KN3}$$

สมการคะแนนมาตรฐานเป็นดังนี้

$$\hat{Z}_{HA1} = 0.039Z_{SU1} + 0.132Z_{SU2} + 0.266Z_{SU3} - 0.005Z_{SU4} - 0.098Z_{SU5} + 0.168Z_{KN1} + 0.438Z_{KN2} - 0.032Z_{KN3}$$

5. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ที่มีต่อความสุขในการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานภาคพื้นดินในสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร (TSU) ประกอบด้วย ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ (SU1) ด้านความรู้ในงานและโอกาสก้าวหน้า (SU2) ด้านความมั่นคงในการทำงาน (SU3) ด้านจิตอารมณ์ (SU4) และด้านการปฏิบัติงาน (SU5) การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ (TKN) ประกอบด้วย การรับรู้ความยุติธรรมด้านผลตอบแทน (KN1) การรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการ (KN2) และการรับรู้ด้านความยุติธรรมด้านระบบ (KN3) มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานภาคพื้นดินในสายการบินไทยแอร์เอเชีย (THA) อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเท่ากับ 0.854 (R = 0.854) หรือสามารถพยากรณ์ความสุขในการทำงาน (THA) ได้ร้อยละ 73.00 (R^2 = 0.730) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ±0.26427 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ค่า โดยด้านความมั่นคงในการทำงาน (SU3) มีอิทธิพลสูงสุด (β = 0.257) รองลงมาคือ การรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการ (KN2) (β = 0.212) ด้านการปฏิบัติงาน (SU5) (β = 0.167) และการรับรู้ด้านความยุติธรรมด้านระบบ (KN3) (β = 0.155) ตามลำดับ และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์

ความสุขในการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานภาคพื้นดินในสายการบินไทยแอร์เอเชีย (THA) ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบเป็นดังนี้

$$\hat{Y}_{THA} = 1.533 + 0.042X_{SU1} + 0.051X_{SU2} + 0.171X_{SU3} - 0.089X_{SU4} + 0.120X_{SU5} + 0.094X_{KN1} + 0.142X_{KN2} + 0.101X_{KN3}$$

สมการคะแนนมาตรฐานเป็นดังนี้

$$\hat{Z}_{THA} = 0.065Z_{SU1} + 0.072Z_{SU2} + 0.257Z_{SU3} - 0.131Z_{SU4} + 0.167Z_{SU5} + 0.134Z_{KN1} + 0.212Z_{KN2} + 0.155Z_{KN3}$$

6. อภิปรายผล

ผลการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ที่มีต่อความสุขในการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานภาคพื้นดินในสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร (TSU) ประกอบด้วย ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ (SU1) ด้านความรู้ในงานและโอกาสก้าวหน้า (SU2) ด้านความมั่นคงในการทำงาน (SU3) ด้านจิตอารมณ์ (SU4) และด้านการปฏิบัติงาน (SU5) การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ (TKN) ประกอบด้วย การรับรู้ความยุติธรรมด้านผลตอบแทน (KN1) การรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการ (KN2) และการรับรู้ด้านความยุติธรรมด้านระบบ (KN3) มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานภาคพื้นดินในสายการบินไทยแอร์เอเชีย (THA) อยู่ในระดับสูง และยังมีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานด้านความพึงพอใจในชีวิต (HA1) ด้านความพึงพอใจในงาน (HA2) ด้านอารมณ์ทางบวก (HA3) และด้านอารมณ์ทางลบ (HA4) อยู่ในระดับต่ำถึงสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย 2 ที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ในการสนับสนุนขององค์การ (Perceived Organization Support) หมายถึง ทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำงานในองค์กรว่า องค์กรให้การยอมรับและเห็นความสำคัญ ในการทุ่มเททำงาน มีความห่วงใย และให้การสนับสนุนในการทำงานในด้านต่าง ๆ เพื่อให้บุคลากรมีความเป็นอยู่ที่ดีในการทำงานมากน้อยเพียงใด และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การยังถูกมองว่าเป็นสิ่งรับรองว่าองค์การพร้อมที่จะช่วยเหลือให้พนักงานได้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และพร้อมที่จะช่วยแก้ปัญหารวมถึงช่วยแก้ไขสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ในการทำงานของพนักงานอีกด้วย (Rhoades, Eisenberger, and Armeli, 2001) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Eisenberger และคณะ (1990) ที่กล่าวว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ เป็นการรับรู้ของพนักงานว่า องค์การได้มองเห็นคุณค่าในการทำงานของพนักงานเพียงใด มีการแสดงถึงความห่วงใย และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ (Organizational Justice) ที่องค์การจัดสรรให้กับพนักงานและความยุติธรรมของกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจเพื่อกำหนดผลตอบแทน ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความผูกพันกับองค์การและผูกพันกับงานที่ทำ ตลอดจนส่งผลให้พนักงานมีความสุขในการทำงานด้วย (Sheppard Lewicki and Minton, 1992) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายท่าน เช่น งานวิจัยของ Moorman (2008) ที่ศึกษา ตัวแปรระหว่างการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับความยุติธรรม ขององค์กรกับพฤติกรรมที่เขากระทำเพื่อองค์กร ผลการศึกษาพบว่า การที่พนักงานรับรู้ว่าตนเองได้รับการปฏิบัติอย่างยุติธรรมจะทำนายพฤติกรรมเพื่อองค์กรที่อยู่นอกเหนือบทบาทหน้าที่ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยของ อัชฌา ชื่นบุญ และคณะ. (2556) ที่ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อ

ความสุขในการทำงานของบุคลากร ในโรงพยาบาลเซนต์เมรี่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในชีวิต ด้านความพึงพอใจในงาน และด้านอารมณ์/ความรู้สึกต่องาน ส่งผลต่อความสุขในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์

ควรดำเนินการพัฒนา และปรับปรุงในเรื่องของ ค่าตอบแทนที่เป็นเงินเดือนหรือผลตอบแทนอื่น ๆ เช่น โบนัส ค่าล่วงเวลา เบี้ยขยัน อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับภาระงานของแต่ละคนและควรดำเนินการพัฒนาและปรับปรุงในเรื่องของ ตำแหน่งงานในหน้าที่ ที่พร้อมจะส่งเสริมให้มีโอกาสก้าวหน้าในสายงานที่ปฏิบัติหรือสายงานอื่น ๆ

7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษา การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและความยุติธรรมในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในทุกภาคส่วน ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

2. ควรศึกษา การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและความยุติธรรมในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในทุกสายการบินทั้งภายในประเทศ และสายการบินระหว่างประเทศ

3. ควรศึกษา คุการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และความยุติธรรมในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ หรือกลุ่มธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น

4.ควรดำเนินการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น ภาวะผู้นำของผู้บริหาร แบบของผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร หรือสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เป็นต้น ว่าตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในสายการบินไทยแอร์เอเชีย มากหรือน้อยเพียงใด

8. กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงาน ของพนักงานที่ปฏิบัติงานภาคพื้นดินในสายการบินไทยแอร์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สอาด บรรเจิดฤทธิ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ตรวจแก้ไขงานวิจัยนี้ และติดตามความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งของท่าน ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือวิจัยจนได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ ขอขอบคุณ อาจารย์และบุคลากร ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด อย่างสูงที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนการทำงานอย่างต่อเนื่อง และขอขอบคุณทุกท่านที่ยังไม่ได้เอ่ยนามที่ได้มีส่วนร่วมให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ไปด้วยดี คุณความดีหรือประโยชน์อื่นใดอันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ที่ให้การศึกษาอบรมสั่งสอน ให้สติปัญญาและคุณธรรมอันเป็นเครื่องชี้นำความสำเร็จในชีวิตของผู้วิจัยต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

กรรณิกา เทพนวล. (2552). คุณภาพชีวิตในการทำงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคคลสายสนับสนุนการสอน มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป. คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชุติมา ชุติชิวานันท์. (2554). พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การที่มีผลต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ : กรณีศึกษา กลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์บัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไทยกับการเป็นศูนย์กลางธุรกิจการบินอาเซียน. (2560). (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก http://www.uasean.com/kerobow01/812 สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2560

ไทยแอร์เอเชีย. (2560). (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: http://www.airasia.com สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2560

ธนกร ณรงค์วานิช. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายการบินไทยแอร์เอเชีย. การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 11 ประจำปี 2559วันที่ 21 ธันวาคม 2559

นภัชชล รอดเที่ยง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทางานของบุคลากรที่สังกัดศูนย์อนามัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาอนามัย ครอบครัว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศรัณย์ พิมพ์ทอง. (2557). การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การและการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง.**วารสาร ธุรกิจปริทัศน์** ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2559) วารสาร ธุรกิจปริทัศน์.

รุ่งนภา พันมะลิ (2558). การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและวัฒนธรรมองค์กร ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร: หลักฐานเชิงประจักษ์จากพนักงานธุรกิจเดย์สปาในประเทศไทย.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา บริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัด สกลนคร

Diener, E. (2003). Suvjective Well-Being. **Psychological Bulletin,** 95(3), pp. 542-575.

Moorman, R. H. (2008). Relationship between organizational justice and organizational Citizenship behaviors: Do fairness perceptions influence employee citizenship?. **Journal of applied psychology,** 76(6), 845.

Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived Organizational Support: A Review of The Literature**.** **Journal of Applied Psychology,** 87, 698 – 714.

Robbins, S. P. & Coulter, M. (2005). **Management.** New York: Delmar Learning.

Shopard Liwicki and Minton. (1992). **Organizational Justice.** New York :Macmillan.

บรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงาน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย

THE ORGANIZATIONAL CLIMATE AFFECTING THE QUALITY OF WORKING LIFE OF THE EMPLOYEES OF THE GOVERNMENT HOUSING BANK IN SOUTHERN AND WESTERN IN THAILAND

รัตนา แสงมงคล
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
สอาด บรรเจิดฤทธิ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาบรรยากาศองค์กร ของพนักงานธนาคารอาคาร สงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย (3) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของบรรยากาศองค์กรที่มีต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย จำนวน 129 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามมาตรส่วนประมาณค่า Rating Scale ที่มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.936 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติที ค่าสถิติเอฟ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณผลการศึกษาพบว่า ผลศึกษาบรรยากาศองค์กร ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภรัตนา แสงมงคล าคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย พบว่า ในอยู่ในระดับมาก ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ผลศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย พบว่า ในอยู่ในระดับมาก ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาอิทธิพลของบรรยากาศองค์กร ที่มีต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของพนักงาน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย พบว่า บรรยากาศองค์กร มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขา

ภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย อยู่ในระดับสูงมาก (R = 0.814) หรือร้อยละ 66.20 (R^2 = 0.662) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

คำสำคัญ บรรยากาศองค์กร , คุณภาพชีวิตในการทำงาน , ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ABSTRACT

This research aimed to (1) Study the organizational climate of the employees of the Government Housing Bank in Southern and Western Thailand. (2) Study the quality of working life of the employees of the Government Housing Bank in Southern and Western Thailand. (3) Make comparisons of the opinions of quality of work life of the employees of the Government Housing Bank in Southern and Western Thailand, by personal factors. (4) Study the organizational climate affecting the quality of working life of the employees of the Government Housing Bank in Southern and Western Thailand. In this research, 129 samples size were employees of the Government Housing Bank in Southern and Western Thailand. The tool used to collect the data was the questionnaires with their reliability at 0.936. The statistics used in data analysis were percentage, means, standard deviation and the hypothesis was tested by t-test, F-test, and Multiple Regression Analysis. The results showed that: The overall and each aspect of organizational climate of the employees of the Government Housing Bank in Southern and Western Thailand were at high level. The overall and each aspect of quality of working life of the employees of the Government Housing Bank in Southern and Western Thailand were at high level. The Compare the level of opinions of quality of working life of the employees of the Government Housing Bank in Southern and Western Thailand, by demograpic factors, age showed statistically significant differences in level of 0.05. Except for sex, marital, education, time of performance and Salary. The result of study the affecting of organizational climate to the quality of working life of the employees of the Government Housing Bank in Southern and Western Thailand at highest level (R = 0.814) or 66.20 percent (R^2 = 0.662) with statistical significance level of 0.05.

KEY WORDS: Organizational climate, Quality of working life, Government Housing Bank

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคเริ่มก่อตั้งธนาคารอาคารสงเคราะห์มิได้เพียงทำหน้าที่เป็น “สถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัย” เท่านั้น หากยังทำหน้าที่เป็น “ผู้จัดสรรบ้านและที่ดิน” โดยมุ่งจัดสรรที่ดินและสร้างบ้านในลักษณะโครงการอาคารสงเคราะห์เป็นหลัก ให้ความช่วยเหลือส่งเสริมและขยายกิจการก่อสร้าง อาคารสงเคราะห์ประเภทเช่าซื้อ โครงการเคหะสถาน ซึ่งธนาคารได้จัดสร้างขึ้นเป็นบ้านแบบรวมกลุ่ม มีแบบบ้านลักษณะเดียวกัน มีการสร้างถนนและสาธารณูปโภคที่ค่อนข้างสมบูรณ์ การออกแบบเป็น “สถาปัตยกรรม แนวสภาวะแวดล้อมสัมพันธ์” เป็นเคหะชุมชนที่อยู่อาศัยที่สมบูรณ์แบบ (Complete Housing Community) และเป็นต้นแบบของโครงการบ้านจัดสรรใน

ช่วงเวลาต่อมา บทบาทของธนาคาร ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดสรรที่ดินและอาคารสงเคราะห์เพื่อการเช่าซื้อ รวมทั้งการให้กู้เงินเพื่อปลูกสร้างบ้านแก่ประชาชน ส่งผลให้ประชาชนมีบ้านเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองกว่า 7,000 ครอบครัว (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2560) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ประสบความสำเร็จนั้น มาจากพนักงานในองค์กรที่ต่างทุ่มเท ความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน อย่างเต็มความสามารถ ดังนั้นพนักงานองค์การจึงมีส่วนสำคัญต่อความมีประสิทธิภาพและความสำเร็จ ขององค์กร นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์ เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดโอกาส การเจริญเติบโตขององค์กรได้ แต่ขณะเดียวกันทรัพยากรมนุษย์ของแต่ละองค์กรก็ประสบกับปัญหา เกิดขึ้นหลายลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นทั้งในลักษณะที่เกิดจากระดับความรู้ความสามารถของบุคลากร การมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร การขาดทักษะในการปฏิบัติงาน ถึงแม้ว่าหลายองค์กรมีความมุ่งมั่นในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องแล้วก็ตาม ซึ่งการบริหารทรัพยากรมนุษย์นั้น จำเป็นต้องมีการดำเนินการอย่างเป็นระบบ เพราะหากไม่ดำเนินการตามกระบวนการอย่างเป็นระบบแล้ว จะก่อให้เกิดผลเสียต่อองค์กรในอนาคตได้ เพราะผลที่ได้รับจากการบริหารนั้นไม่สอดคล้องกับความสำเร็จขององค์กร (ชัชชัย พันธุ์เกตุ, 2560) ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์การนั่นก็คือการพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงาน เนื่องจากเมื่อแต่ละบุคคลได้ใช้ชีวิตการทำงานอยู่กับสิ่งที่ตนเองพอใจ ก็จะทำให้มีสภาพจิตใจ และอารมณ์ที่ดี ซึ่งส่งผลให้ทำงานดีตามไปด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่แต่ละองค์การจะต้องศึกษาหรือแสวงหาหนทางให้เกิดความสอดคล้องต้องกันของ ความพึงพอใจระหว่างพนักงานและองค์การ เพื่อให้องค์การสามารถบรรลุเป้าหมายสูงสุด การที่พนักงานมีความรู้สึกว่ากำลังถูกลิดรอนสิทธิ์ คุณภาพชีวิตการทำงานต่ำลง ผลที่ตามมาคือ ความเสียหายอย่างใหญ่หลวงที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการผลิตที่ต้องหยุดชะงัก จนมีผลทำให้การส่งออกไม่สามารถดำเนินการไปตามเป้าหมายได้ ซึ่งนอกจากองค์การจะสูญเสียรายได้จำนวนมหาศาลแล้ว พนักงานเองก็ต้องประสบความลำบาก และขาดรายได้ อีกทั้งส่งผลกระทบต่อสังคมและประเทศชาติโดยรวมด้วย

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น และจากการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง บรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิต ในการทำงานของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้ และภาคตะวันตก ในประเทศไทย ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ ทราบถึงระดับของบรรยากาศองค์กร และระดับของคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของพนักงานธนาคาร อาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย และทราบว่า บรรยากาศองค์กร มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานมากหรือน้อยเพียงใด ตลอดจน ธนาคารอื่น ๆ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมระบบ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเผยแพร่เป็นความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์และอิทธิพลของบรรยากาศองค์กร ที่มีต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน ให้แก่ผู้ประกอบการและประชาชน ผู้สนใจทั่วไปอีกด้วย เพื่อนำไปพัฒนาองค์กรตนเอง ให้ก้าวสู่การเติบโตของธุรกิจได้อย่างยั่งยืนต่อไป โดยเฉพาะหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดนโยบาย ทั้งในระดับมหภาค และระดับจุลภาค เพื่อเพิ่มศักยภาพของบุคลากร ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในทางปฏิบัติ ได้มากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบรรยากาศองค์กร ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย

3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของบรรยากาศองค์กรที่มีต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย

3. สมมติฐานของการศึกษา

บรรยากาศองค์กรมีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัย บรรยากาศองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของพนักงาน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย ครั้งนี้ จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎีของ Stringer (2002) เพื่อศึกษา บรรยากาศองค์กร ใน 6 ด้าน ได้แก่ (1) โครงสร้างองค์การ (2) มาตรฐานการปฏิบัติงาน (3) ความรับผิดชอบ (4) การได้รับการยอมรับ (5) การได้รับการสนับสนุน (6) ความยึดมั่นผูกพัน และประยุกต์ใช้ แนวคิด ทฤษฎีของ Huse E. F. and Cummings (2014) ศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงาน ใน 6 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัย (2) ด้านความสมดุลในชีวิตงานและครอบครัว (3) ด้านการพัฒนาความสามารถและสร้างความก้าวหน้า (4) ด้านการได้รับการยอมรับในสังคม (5) ด้านความเป็นประชาธิปไตยในการทำงาน และ (6) ด้านการให้สิ่งตอบแทนที่ยุติธรรม และสามารถนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังภาพประกอบต่อไปนี้

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 แบบแผนการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ครั้งนี้ ใช้วิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ในการศึกษาวิจัยเรื่อง บรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย มีขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

5.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนธนาคารทั้งสิ้น 5 แห่ง และมีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 129 คน

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีน้อย ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด คือ พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย จำนวน 5 แห่ง ทั้งหมด129 คน

5.3 ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง บรรยากาศองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของพนักงาน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามี 3 ตัวแปรดังนี้ **ปัจจัยส่วนบุคคล บรรยากาศในการทำงาน** และคุณภาพชีวิตในการทำงาน

5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง บรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ของประเทศไทย ครั้งนี้ ใช้วิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยการแจกแบบสอบถามให้กับบุคลากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 129 คน

5.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวเพื่อขอความอนุเคราะห์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ไปยังผู้จัดการธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต้องเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงาน ทั้ง 6 สาขา

2. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้นำส่งและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในบางส่วน และบางส่วนใช้การส่งทางไปรษณีย์ให้กับผู้ประสานงานซึ่งปฏิบัติงานอยู่ภายในองค์กรธุรกิจ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการติดตามครั้งที่ 2 และ 3 โดยวิธีการส่งแบบสอบถามไปให้ใหม่ โทรศัพท์สอบถาม และติดตามด้วยตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด

3. ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไปโดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

5.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ (Micro Computer) วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่อไปนี้ โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ.05

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับชั้นยศ และระยะเวลาที่รับราชการ

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สำหรับ วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศองค์กร และคุณภาพชีวิตในการทำงาน

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นระหว่าง เพศ หรือตัวแปรที่แยกเป็น 2 ระดับดำเนินการทดสอบโดยใช้สถิติที (t-test : Independent)

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นระหว่างตัวแปรที่แยกมากกว่า 2 ระดับขึ้นไป โดยใช้ สถิติเอฟ (F-test : One-way ANOVA) กรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะดำเนินการทดสอบรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe' method)

5. การวิเคราะห์อิทธิพลของบรรยากาศองค์กร ที่มีต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย โดยใช้สถิติ Multiple Regression

ตารางที่ 1 ผลค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของการทดสอบความถดถอยพหุคูณของบรรยากาศองค์กร (TOC) ทั้ง 6 ด้านที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน (TQW) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย ในภาพรวม

ตัวแปรเกณฑ์	ตัวพยากรณ์	b	β	t	R	R^2	F	SE_{est}
	a = 0.864			3.328 *				
	OC1	0.209	0.298	4.802*				
คุณภาพชีวิตใน	OC2	-0.012	-0.019	-0.348				
การทำงาน	OC3	0.162	0.206	2.585*	0.814	0.662	39.880*	±0.25690
(TQW)	OC4	0.050	0.068	0.993				
	OC5	0.067	0.099	1.140				
	OC6	0.320	0.377	5.556*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 อธิบายโดยสรุปได้ดังนี้

บรรยากาศองค์กร (TOC) ประกอบด้วย ด้านโครงสร้างองค์กร (OC1) ด้านมาตรฐานการปฏิบัติงาน (OC2) ด้านความรับผิดชอบ (OC3) ด้านการได้รับการยอมรับ (OC4) ด้านการได้รับการสนับสนุน (OC5) และด้านความยึดมั่นผูกพัน (OC6) มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย (TQW) อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเท่ากับ 0.814 (R = 0.814) หรือสามารถพยากรณ์คุณภาพชีวิตในการทำงาน (TQW) ได้ร้อยละ 66.20 (R^2 = 0.662) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ±0.25690 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ค่า โดยด้านความยึดมั่นผูกพัน (OC6) มีอิทธิพลสูงสุด (β = 0.377) รองลงมาคือ ด้านโครงสร้างองค์กร (OC1) (β = 0.298) ด้านความรับผิดชอบ (OC3) (β = 0.206) และด้านการได้รับการสนับสนุน (OC5) (β = 0.099) ด้านการได้รับการยอมรับ (OC4) (β = 0.068) และด้านมาตรฐานการปฏิบัติงาน (OC2) (β = -0.019) ตามลำดับ

5. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง บรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของพนักงาน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ (1) ผลการศึกษาบรรยากาศองค์กร ของพนักงาน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย พบว่า ในภาพรวมบรรยากาศองค์กร ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.17 ; S.D.=0.40) โดยบรรยากาศองค์กร ด้านความยึดมั่นผูกพัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ =4.37 ; S.D.=0.50) รองลงมาคือ ด้านโครงสร้างองค์กร ($\bar{X}$ =4.35 ; S.D.=0.61) ด้านความรับผิดชอบ ($\bar{X}$ =4.27 ; S.D.=0.55) ด้านการได้รับการสนับสนุน ($\bar{X}$ =4.10 ; S.D.=0.63) ด้านการได้รับการยอมรับ ($\bar{X}$ =4.01 ; S.D.=0.58) และด้านมาตรฐานการปฏิบัติงาน ($\bar{X}$ =3.94 ; S.D.=0.70) ตามลำดับ (2) ผลการศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของพนักงาน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย พบว่า ใน

ภาพรวมคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.30 ; S.D.=0.43) โดยคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ =4.38 ; S.D.=0.58) รองลงมาคือ ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ($\bar{X}$ = 4.34 ; S.D.=0.56) ด้านการพัฒนาความสามารถและสร้างความก้าวหน้า ($\bar{X}$ =4.31 ; S.D.=0.58) ด้านการให้สิ่งตอบแทนที่ยุติธรรม ($\bar{X}$ =4.31 ; S.D.=0.54) ด้านการได้รับการยอมรับในสังคม ($\bar{X}$ =4.23 ; S.D.=0.59) และด้านความเป็นประชาธิปไตยในการทำงาน ($\bar{X}$ =4.20 ; S.D.=0.64) ตามลำดับ (3) ผลการการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีอายุ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่แตกต่างกัน (4) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของบรรยากาศองค์กร ที่มีต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย พบว่า บรรยากาศองค์กร (TOC) ประกอบด้วย ด้านโครงสร้างองค์กร (OC1) ด้านมาตรฐานการปฏิบัติงาน (OC2) ด้านความรับผิดชอบ (OC3) ด้านการได้รับการยอมรับ (OC4) ด้านการได้รับการสนับสนุน (OC5) และด้านความยึดมั่นผูกพัน (OC6) มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย (TQW) อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเท่ากับ 0.814 (R = 0.814)

6. อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาบรรยากาศองค์กร ของพนักงาน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย พบว่า ในภาพรวมบรรยากาศองค์กร ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยบรรยากาศองค์กรด้านความยึดมั่นผูกพันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านความรับผิดชอบ ด้านการได้รับการสนับสนุน ด้านการได้รับการยอมรับ และด้านมาตรฐานการปฏิบัติงาน ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ สามารถอธิบายได้ว่า บรรยากาศองค์การ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบขึ้นมาภายในองค์การ เป็นสิ่งที่ทำให้องค์การหนึ่ง แตกต่างจากองค์การหนึ่ง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมในการทำงานในองค์การ อันเนื่องมาจากการรับรู้และเข้าใจ ของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในองค์การ (Dollard, 2012) สอดคล้องกับแนวคิดของ Stringer (2002) ที่กล่าวถึง บรรยากาศองค์การ ไว้ว่า คือ การรับรู้หรือรู้สึกถึงสิ่งแวดล้อมที่มีส่วนร่วมในการทำงาน หรือคือบรรยากาศในสถานที่ทำงานที่ประกอบไปด้วยการผสมผสาน ระหว่างบรรทัดฐาน คุณค่าความคาดหวัง นโยบาย และแนวทางการทำงานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลในองค์การและเป็นปัจจัยที่มุ่งเสริมให้สามารถทำงานเป็นทีมได้ โดยมี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure) ด้านมาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standards) ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) ด้านการได้รับการยอมรับ (Recognition) ด้านการได้รับการสนับสนุน (Support) และด้านความยึดมั่นผูกพัน (Commitment) องค์ประกอบของบรรยากาศองค์การที่กล่าวมาข้างต้น มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใน

งานของบุคคล ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของบุคคลและองค์การ ดังนั้นผู้บริหารควรสร้างบรรยากาศองค์การให้เอื้อต่อการปฏิบัติงานของบุคคลในองค์การ และองค์การควรมีการปรับปรุงพัฒนาบรรยากาศองค์การอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติงานได้อย่างเต็มศักยภาพ ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้บรรยากาศองค์กร ของพนักงาน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย อยู่ในระดับมากทั้งในภาพรวม และรายด้านและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายท่าน เช่น งานวิจัยของ สุชานุช พันธนียะ (2553) ที่ศึกษา บรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการครู ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของข้าราชการครูต่อบรรยากาศองค์การของโรงเรียนอยู่ในระดับมากทุกด้าน และปัจจัยด้านบรรยากาศองค์กรยังส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการครู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยของ อัจฉรา เฉลยสุข (2556) ที่ศึกษาอิทธิพลของบรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงาน ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การ ด้านความผูกพันต่อองค์กร ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของ อภิพงศ์โชติรัตน์ (2557) ที่ศึกษา การรับรู้บรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อความผูกพันในการทำงานของพนักงานย่านอโศกกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้บรรยากาศในองค์การของพนักงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในการทำงานนั้นโดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาอิทธิพลของบรรยากาศองค์กรที่มีต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย พบว่า บรรยากาศองค์กร (TOC) มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย (TQW) อยู่ในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า บรรยากาศองค์การเป็นเครื่องมือที่ช่วยกำหนดรูปแบบความหวังของสมาชิกขององค์การ ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อทัศนคติและความพอใจของพนักงานต่อองค์การ รูปแบบขององค์การเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริหารสามารถจัดวางรูปแบบ ของบรรยากาศขององค์การต่อพนักงานได้เหมาะสม การเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศขององค์การด้วยโดยสรุป จะเห็นได้ว่าบรรยากาศองค์การเป็น องค์ประกอบที่สำคัญต่อองค์การ เป็นเครื่องมือที่ทำให้สามารถเข้าใจรูปแบบของแต่ละองค์การได้ โดยบรรยากาศองค์การมีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการทำงาน การที่จะเพิ่มประสิทธิภาพขององค์การ (Chien Yu, 2013) สอดคล้องกับ สมพงษ์ โมราฤทธิ์ (2557) ที่กล่าวไว้ว่า การเพิ่มความพึงพอใจในงานที่ทำ ถือเป็นกลไกสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตในสถานที่ทำงานการที่คนมีความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน พอใจในงานที่ทำ และมีความเจริญก้าวหน้าในงาน การทำงานที่คนงานมีส่วนร่วมในการทำงาน เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงาน จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังนั้นบรรยากาศองค์กร จึงมีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไทย ทั้งในภาพรวม และรายด้านทั้ง 6 ด้าน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายท่าน เช่น งานวิจัยของ Subramanian (2013) ที่ศึกษาสถานที่ทำงาน มีความยืดหยุ่น เพิ่มขีดความสามารถ และคุณภาพชีวิต (Workplace Flexibility, Empowerment and Quality of Life) ผลการศึกษาพบว่า สถานที่ทำงานที่ได้รับการออกแบบ ที่มีความยืดหยุ่น มีผลกระทบ ในเชิงบวกต่อ การเสริมสร้างขีดความสามารถ และคุณภาพชีวิตในการทำงาน งานวิจัยของ สุชานุช พันธนียะ (2553) ที่ศึกษาบรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการครู ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศ

องค์กรยังส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการครู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยของ อรรคพร ดวงตา (2555) ที่ศึกษา คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า บรรยากาศในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

1. ควรศึกษา บรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของพนักงาน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในระดับประเทศ

2. ควรศึกษา บรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของพนักงานในกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ เช่น โรงพยาบาลเอกชน ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ หรือกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

3. ควรดำเนินการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่นการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ภาวะผู้นำของผู้บริหาร แบบของผู้นำ หรือวัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น ว่าตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของพนักงาน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ มากหรือน้อยเพียงใด

7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรดำเนินการพัฒนา และปรับปรุงในเรื่องของ นโยบายองค์กร และการมีโครงสร้างที่ยืดหยุ่น สะดวกและคล่องตัว สามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพและควรดำเนินการพัฒนา และปรับปรุงในเรื่องของการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงวิธีทำงานให้มีมาตรฐานในการทำงาน และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจน ควรดำเนินการพัฒนา และปรับปรุงในเรื่องของ การทำงานในหน้าที่หรืองานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที และเต็มความสามารถ

8. กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง บรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก ในประเทศไท ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วpศาสตราจารย์ ดร.สอาด บรรเจิดฤทธิ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ตรวจแก้ไขงานวิจัยนี้ และติดตามความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งของท่าน ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือวิจัยจนได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ ขอขอบคุณ อาจารย์และบุคลากร ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด อย่างสูงที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนการทำงานอย่างต่อเนื่อง ขอขอบคุณทุกท่านที่ยังไม่ได้เอ่ยนามที่ได้มีส่วนร่วมให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ไปด้วยดี คุณความดีหรือประโยชน์อื่นใดอันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ที่ให้การศึกษาอบรมสั่งสอน ให้สติปัญญาและคุณธรรมอันเป็นเครื่องชี้นำความสำเร็จในชีวิตของผู้วิจัยต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2560). ธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตสาขาภาคใต้และภาคตะวันตก. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: www.ghb.co.th สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2560

ชัชชัย พันธุ์เกตุ. (2560). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก http://www.hu.ac.th สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2560)

สมพงษ์ โมราฤทธิ์. (2557). คุณภาพชีวิตการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสาธารณสุข ในศูนย์อนามัยที่ 10 เชียงใหม่. **วารสารสาธารณสุขล้านนา.** ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2557

สุชานุช พันธนียะ. (2553). บรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการครู.**วารสารวิทยบริการ** ปีที่ 21 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2553.

อรรคพร ดวงตา. (2555). คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .

อภิพงศ์โชติรัตน์. (2557.) การรับรู้บรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อความผูกพันในการทำงานของพนักงานย่านอโศก กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อัจฉรา เฉลยสุข. (2556). อิทธิพลของบรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงาน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีธัญบุรี

Chien Yu. (2013). Knowledge Sharing, Organizational Climate, and Innovative Behavior: A Cross-Level Analysis of Effects. **Social Behavior and Personality,** 2013, 41(1), 143-156

Dollard, M.F. (2012). **Psychosocial safety climate buffers effects of job demands on Depression and positive organizational behaviors.** Anxiety, Stress, & Coping, 2013 Vol. 26, No. 4, 355-377,

Huse, E. F. and Cummings T. G. (1985). **Organization Development and Change.** Minnesota : West Publishing,

Stringer, R. A. (2002). **Leadership and Organizational Climate: the Cloud Chamber Effect.** Upper Saddle River, CA: Prentice-Hall**.**

Subramanian. N. (2013). The adaptor MAVS promotes NLRP3 mitochondrial localization and inflammasome activation. **J Immunol 2013** Apr 11;153(2):348-61. doi:10.1016/j.cell.2013.02.054.

กลยุทธ์องค์กรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงบริบทประเทศสู่ประเทศไทย 4.0

THE ORGANIZATION STRATEGY FOR CHANGING TO THAILAND 4.0

อัจฉรา ลิ้มวงษ์ทอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

E-mail: atchara.l@rmutk.ac.th

กุสุมา ชัยโตษะ

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

E-mail: kusuma.c@rmutk.ac.th

วรรณสิรี ศักดาพิพัฒน์กุล

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

E-mail: wansri.ann@hotmail.com

วิภา อร่ามรุ่งโรจน์ชัย

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

E-mail: vipa.a@rmutk.ac.th

ชานุท บุณยสมิต

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

E-mail: chanute.b@rmutk.ac.th

บทคัดย่อ

องค์กรธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างมากและไร้พรมแดนรวมถึงความเจริญก้าวหน้าทางด้านของเทคโนโลยีที่มีการปลี่ยนแปลงและปรับปรุงตลอดเวลา เช่น ข้อมูลข่าวสารรวมถึงธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ องค์กรปัจจุบันจึงต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงจึงต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงนั้นด้วย มิฉะนั้นอาจจะไม่สามารถดำรงอยู่ในโลกของการทำธุรกิจในยุคใหม่ที่เรียกกันว่า 4.0 โดยการเปลี่ยนแปลงนั้นได้แก่ ด้านการบริหารบุคคล ด้านภาวะผู้นำองค์กร ด้านพฤติกรรมองค์กร และด้านกฎหมาย

คำสำคัญ : กลยุทธ์องค์กร การเปลี่ยนแปลง ประเทศไทย 4.0

ABSTRACT

Business now a day is strongly competitive and globalized also accordance with progress of technology which is dramatically changed information technology in every day. The information technology

and organization that face with such a situation would be adjusted to these changes for survive in the changing business world that we call 4.0. The main targets of adjustment such as human resources management, organization leadership, organization behaviosr and law.

KEYWORDS: Organization Strategy, Changing, Thailand 4.0

1.บทนำ

จากสภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่มีการแข่งขันขององค์กรธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับตัวให้ทันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป องค์กรที่มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการที่เปลี่ยนแปลงสูง ย่อมต้องเป็นองค์กรที่มีความยืดหยุ่นและมีการพัฒนาเตรียมพร้อมที่ดีเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริหารองค์กรธุรกิจที่จะต้องมีความตื่นตัวและหาแนวทางในการที่จะบริหารจัดการการปรับเปลี่ยนบริบทที่เปลี่ยนไปจากยุคเก่าสู่ยุคใหม่อย่างมีประสิทธิภาพและได้ผลองค์กรที่มีการสนับสนุนในการพัฒนา หรือผลประกอบการที่เพิ่มมากขึ้นนั้นย่อมมีปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะองค์กรยุคใหม่ที่มีการขับเคลื่อนในโลกของดิจิตอล ยุคของโลกาภิวัฒน์ (Globalization) และการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E- business) ส่งผลให้การดำเนินงานขององค์การธุรกิจในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากอดีตและเป็นจุดเริ่มต้นของความแตกต่างอย่างมาก ซึ่งเป็นผลมาจากการก้าวข้ามยุค จากยุคธุรกิจในสังคมอุตสาหกรรมที่เติบโตเต็มที่ (Mature Industrial Social) ไปสู่สังคมอนาคตที่มีการผลิตในปริมาณมาก (Mass product) เพื่อสร้างความได้เปรียบจากความประหยัดต่อขนาด (Economy of scale) ซึ่งก็ยังไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในโลกยุคปัจจุบัน ดังนั้นความอยู่รอด ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจในอนาคต สามารถเกิดได้เพียงชั่วพริบตา โดยมีตัวเร่ง (Catalyst) ให้เกิดการบริหารงานในรูปแบบใหม่ โดยตัวเร่งดังกล่าวจะส่งผลให้องค์กรที่มีทรัพยากรที่ได้รับการพัฒนาจะมีข้อได้เปรียบมากกว่า เนื่องจากองค์กรที่บุคคลากรมีพฤติกรรมการทำงานเหมือนเดิมไม่ปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานยังคงทำงานในวิถีแบบเดิม ๆ เมื่อเทียบกับองค์กรที่บุคคลากรได้รับการพัฒนา วิธีการทำงานใหม่ ๆ มาปรับใช้ในสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ในจุดนี้องค์กรที่มีทัศนคติในการยอมรับเปลี่ยนแปลงย่อมได้เปรียบมากกว่าองค์กรที่ไม่ยอมรับเปลี่ยนแปลง

ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคที่เรียกว่า Thailand 4.0 ยุคที่ใช้นวัตกรรมยกระดับคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจและเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีไปสู่ยุคฐานนวัตกรรม โดยนำเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์มาใช้มากขึ้น นโยบาย 4.0 ของภาครัฐจึงเป็นนโยบายสำคัญ ในการขับเคลื่อนประเทศเพื่อเข้าสู่ยุค Thailand 4.0 กระบวนการปรับเปลี่ยนในบริบทการเรียนรู้และการปฏิบัติ จึงถือเป็นเรื่องสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศ ซึ่งสำหรับ Thailand 4.0 แล้วการเปลี่ยนแปลงย่อมต้องเกิดขึ้นและแน่นอนว่ามันต้องเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีนวัตกรรม ซึ่งเมื่อคิดถึงว่าประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม การเปลี่ยนแปลงในส่วนนี้จึงเกิดขึ้น โดยเปลี่ยนจากการทำเกษตรแบบธรรมดา ให้เป็นเกษตรสมัยใหม่ หรือที่เรียกว่า Smart Farming สิ่งสำคัญคือจะทำยังไงให้เกิดความสมดุลในการผลิต ให้ความต้องการซื้อและขาย หรือส่วนที่เหลือสามารถนำไปแปรรูปเปลี่ยนเป็นอะไรที่มีความต้องการอะไรได้บ้างการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจเข้าสู่ยุค Thailand 4.0 ก็เช่นเดียวกัน เพราะความเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นและ

หลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยยุทธศาสตร์การพัฒนาเพื่อการบริหารจัดการสู่การเปลี่ยนผ่านศตวรรษที่ 21 หรือไทยแลนด์ 4.0 เป็น

การเตรียมคน การเตรียมพร้อมทางการบริหารจัดการยุคใหม่ การสร้างนวัตกรรม การเชื่อมโยงและเข้าถึงเทคโนโลยี การเรียนรู้กฎหมายใหม่ที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งเพื่อการอยู่ในความเปลี่ยนแปลงในบริบทของการทำธุรกิจยุคใหม่ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ นำไปสู่การวางแผน ยุทธศาสตร์การพัฒนาองค์กร ที่สามารถแปลงไปสู่ภาคปฏิบัติได้อย่างเป็นขั้นตอนที่ผ่านกระบวนการวิจัยเพื่อแก้ปัญหาและพัฒนาในการปรับปลี่ยนอัตลักษณ์ การปรับเปลี่ยนจุดเน้น ปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์และปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรสู่ยุค Thailand 4.0

2. แนวความคิดในการเปลี่ยนแปลง

Court, T., (2011) กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในองค์กรยุคใหม่มีปัจจัยที่สำคัญตัวอย่างเช่น การสร้างวิสัยทัศน์ใหม่ให้ทันยุคสมัย การปรับเปลี่ยนตำแหน่งงาน การเปลี่ยนผู้นำ การขยายตัวของธุรกิจ เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงจากภายในนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่สามารถควบคุมได้ เพราะว่าการเปลี่ยนแปลงประเภทนี้จะอยู่ที่แนวทางการบริหารงานของแต่ละองค์กรขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ของผู้บริหารองค์กรนั้น ๆ และ Molloy, E.and Whittington, R.(2005) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า การบริหารและการพัฒนาองค์กรให้สำเร็จ ถือเป็นศิลปะอย่างหนึ่งในการดำเนินงาน กล่าวคือ ผู้บริหารไม่ใช่เป็นผู้ลงมือปฏิบัติแต่ผู้เดียว แต่จะเป็นผู้ใช้ศิลปะในการทำให้ผู้ปฏิบัติทำงานจนสำเร็จตามจุดมุ่งหมายตามที่ผู้บริหารตั้งใจ ผู้บริหารยุคปัจจุบันต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่หลากหลายท้าทาย และเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จะต้องทำงานโดยมุ่งเน้นแก้ปัญหาที่ซับซ้อนตลอดเวลาและต้องเผชิญกับการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง

การเปลี่ยนแปลงองค์การในปัจจุบันสามารถแบ่งได้ 3 ระดับ (Holbeche, 2006) ระดับแรกเป็นการเปลี่ยนแปลง เพื่อปรับปรุงการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและผลลัพธ์ขององค์การที่เป็นอยู่ในปัจจุบันให้สอดคล้องกับบริบทขององค์การที่เปลี่ยนแปลงไป โดยอาจเรียกว่า การเปลี่ยนแปลงแลกเปลี่ยน (Transactional Change) ซึ่งโดยทั่วไปการเปลี่ยนแปลงในระดับนี้มักมุ่งเน้นการเปลี่ยนโครงสร้างระบบกระบวนการหรือความสัมพันธ์ของกลุ่มงานเพื่อช่วยลดต้นทุนและพัฒนาคุณภาพของสินค้าหรือบริการ เช่นการนำการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การ (TQM) การนำเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) มาใช้ในการทำงาน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เป็นต้น

Brown,M. and Cregan,C.(2008) ได้สรุปไว้ในงานของเขาว่า การเปลี่ยนแปลงโดยการบริหารงานในรูปแบบใหม่ โดยตัวเร่งดังกล่าวในการเปลี่ยนแปลงได้แก่ 1) อำนาจของผู้ซื้อ (Buyer Power) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น 2) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี (Technology) ทั้งในด้านการผลิตและเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ที่ทำให้องค์การต้องปรับระบบธุรกิจ และกระบวนการให้ทันสมัย 3) การลดจำนวนบุคลากร ในองค์การ (Removal Layer of Hierarchy) เพิ่มความสามารถของบุคลากรและผลผลิต (Productivity) ที่สูงขึ้น 4) การให้อำนาจและการมอบหมายอำนาจหน้าที่ (Empowerment and Delegation of Responsibility) ให้ภาคธุรกิจ ทำให้สามารถปฏิบัติงานได้ตอบสนองความต้องการและความพอใจแก่ลูกค้าและ

5) การส่งเสริมการเชื่อมโยงตามแนวระนาบ (Create Horizontal Linkages) ในการแลกเปลี่ยนความรู้ ทักษะและประสบการณ์ ผ่านการทำงานเป็นทีมเพื่อเพิ่มศักยภาพและยืดหยุ่นแก่ธุรกิจ

3. ความเปลี่ยนแปลงด้านการบริหารบุคคลในองค์กรยุคใหม่

สุธินี ฤกษ์ขำ (2560) ได้กล่าวในประเด็นความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในองค์กรในส่วนของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ไว้ว่า ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับร่วมกันถึงความสำคัญของทรัพยากรมนุษย์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรด้วยการแข่งขันที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและรุนแรงนี้ ความได้เปรียบเพียงประการเดียวที่จะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในระยะยาว คือ ทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์เป็นทรัพยากรประเภทเดียวที่มีคุณลักษณะเฉพาะทำให้องค์กรอื่น ๆ ไม่สามารถคัดลอกได้ นอกจากนั้น ทรัพยากรมนุษย์ยังเกี่ยวเนื่องกับความรู้ (Knowledge) ซึ่งนับเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินงานขององค์กรในยุค Thailand 4.0 ซึ่งเป็นยุคสมัยของการเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการองค์กรที่ต้องการทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ ความสามารถและพร้อมที่จะปฏิบัติงานย่อมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร

อย่างไรก็ตาม เมื่อองค์กรมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะและคุณสมบัติอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อองค์กรในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร องค์กรจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าจะต้องลงทุนพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่องค์กรมีอยู่ พร้อมทั้งพัฒนาองค์กรเองให้มีความพร้อมและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดเวลา นอกจากจะต้องมีการเตรียมพร้อมให้แก่ทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรแล้ว องค์กรเองก็จะต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทันต่อบริบทในการเปลี่ยนแปลงในอนาคตอีกด้วย ดังนั้น จึงต้องอาศัยองค์ประกอบในการดำเนินการเพื่อให้ทั้งองค์กรและพนักงานมีความพร้อมทั้งต่อปัจจุบันและอนาคตโดย สุธินี ฤกษ์ขำ (2560) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การฝึกอบรมและพัฒนา (Training and Development: T&D) หมายถึง กระบวนการในการส่งเสริมให้พนักงานได้ปรับปรุงและพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถ พฤติกรรมหรือทัศนคติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ดียิ่งขึ้น รูปแบบการฝึกอบรมที่ผ่านมาเน้นการบรรยาย (Lecture) เน้นการฝึกอบรม (Training) ฯลฯ ปัจจุบันเพื่อตอบโจทย์ Thailand 4.0 ผู้ดำเนินการฝึกอบรมจำเป็นต้องผสมผสานวิธีการฝึกอบรมและพัฒนาที่จะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่คาดหวังไว้ พร้อมทั้งต้องเปิดกว้างต่อข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากตัวผู้เข้าร่วมกิจกรรมและจากแหล่งความรู้อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น บทสัมภาษณ์ วารสารวิชาการ หรือแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practices) จากองค์กรอื่น ๆ เพื่อให้สามารถดำเนินกิจกรรมการฝึกอบรมและพัฒนาคนในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. การพัฒนาสายอาชีพ (Career Development: C&D) หมายถึง กระบวนขององค์กรที่มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินการเพื่อให้องค์กรและพนักงานมีเป้าหมายทางอาชีพที่สอดคล้องกัน เป็นประโยชน์และตอบสนองความต้องการของทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นองค์กรหรือบุคลากร ในแง่ของการดึงดูด การธำรงรักษาและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันเพื่อตอบโจทย์ Thailand 4.0 นักพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จะต้องพิสูจน์คุณค่าของงานแต่ละประเภท มีระบบการตรวจสอบและประเมินผล เพื่อผลักดันให้เกิดการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องและการเจริญเติบโตในหน้าที่การงานให้ได้ผลเป็นรูปธรรมมากที่สุด

3. การพัฒนาองค์กร (Organization Development: O&D) หมายถึง กระบวนการที่เป็นระบบในการประยุกต์ใช้ความรู้จากหลากหลายศาสตร์ เพื่อการปรับปรุงการบริหารจัดการองค์กร การพัฒนาประสิทธิภาพของทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กร ซึ่งเป็นการพัฒนาองค์กรโดยรวม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร การพัฒนาองค์กรในยุค Thailand 4.0 องค์กรควรให้ความสำคัญในการบริหารทุนมนุษย์เชิงกลยุทธ์ ซึ่งจะนำไปใช้ในการบริหารคน บริหารงานได้อย่างมีคุณภาพ

ดังนั้น การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ยุคใหม่นี้ คือ การมุ่งเน้นคนให้เป็นบุคลากรที่ทรงคุณค่า สามารถสร้างประโยชน์ได้ทั้งต่อตนเองและองค์กร สามารถตอบสนองและรองรับการเปลี่ยนแปลง เมื่อบริบทประเทศเปลี่ยนไปสู่ไทยแลนด์ 4.0 ได้อย่างยั่งยืนและตอบโจทย์นวัตกรรมแห่งเศรษฐกิจยุคใหม่ได้อย่างแท้จริง

4. ความเปลี่ยนแปลงด้านภาวะผู้นำในองค์กรยุคใหม่ที่ควรจะเป็น

ในด้านของความสำเร็จในการบริหารจัดการในองค์กรยุคใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จนั้น หนึ่งในปัจจัยที่สร้างความสำเร็จให้แก่องค์การนั้น ย่อมหนีไม่พ้นเรื่องของภาวะผู้นำ (Leadership) ของผู้บริหารองค์กร ภาวะผู้นำถือเป็นทุนมนุษย์ของปัจเจกบุคคลที่สามารถสร้างขึ้นได้โดยไม่ยากนัก ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การศึกษา ความมุ่งมั่น ตั้งใจ วิสัยทัศน์ แต่ในโลกยุคปัจจุบัน สิ่งที่ขาดไม่ได้เลย คือ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมใหม่ ๆ ยิ่งสร้างสรรค์มากแค่ไหน เราก็พร้อมจะก้าวก่อนคนอื่น เดินไปก่อนคู่แข่งขัน สิ่งนี้คือ สิ่งสำคัญที่ผู้นำในยุค 4.0 ควรให้ความสำคัญ ควบคู่ไปกับการบริหารจัดการที่เป็นระบบ เชื่อมโยงไปถึงการสร้างเครือข่าย ทั้งภายในและภายนอกให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง คำว่า สร้างสรรค์ ไม่ใช่ว่าจะเป็นแค่ตัวผลิตภัณฑ์ แต่ในขอบข่ายงานของ HR ก็จะเป็นอีกจุดหนึ่งที่ผู้นำจะมองข้ามไม่ได้ ในยุคก่อน ๆ ผู้นำทำตาม กฎเกณฑ์ระเบียบ สั่งการตามสิ่งที่ตัวเองคิดทุกอย่างในองค์การออกจากความคิดของผู้นำ เป็นองค์ประกอบหลัก

ชัยศักดิ์ ศุกระกาญจน์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้นำควรมีคำว่า ภาวะผู้นำที่สูงกว่าแบบเดิม ๆ เพิ่มเติมในส่วนของการ คิดแปลกใหม่ คิดแบบมีส่วนร่วม คิดแบบให้ลูกน้องเป็นนายเราในบางเรื่องบางโอกาส เหมือนกับเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ สิ่งที่ได้มาคือ ความคิดที่ออกนอกกรอบ ความคิดที่ผู้นำเองอาจจะมองไม่ถึงหรือนึกไม่ถึง องค์ประกอบในการเป็นผู้นำในยุค 4.0 มีองค์ประกอบที่สำคัญ ๆ ตามแนวคิดของศาสตราจารย์พิเศษ ดร.สาคร สุขศรีวงศ์ ที่ให้นิยามไว้ว่า ภาวะผู้นำ (Leadership) : ความสามารถของผู้นำในการทำให้บุคคลอื่นปฏิบัติ อย่างหนึ่ง อย่างใด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ประกอบด้วยคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ดังนี้

ประการที่หนึ่ง คุณลักษณะทางความคิดและสติปัญญา (Conceptual Characteristics) หมายถึง ผู้นำต้องมีความฉลาดหลักแหลม คิดวิเคราะห์และคาดการณ์ได้อย่างเป็นระบบ เล็งเห็นถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต รวมทั้งกำหนดแนวทางตอบสนองการเปลี่ยนแปลงในแบบ โมเดลการพัฒนาประเทศแบบ Thailand 4.0

ประการที่สอง คุณลักษณะทางความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (Interpersonal Characteristics) หมายถึง ผู้นำต้องมีทักษะในการสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น มีทัศนคติเชิงบวก เป็นตัวอย่าง ที่ดีกับสังคม เนื่องจากในยุค Thailand 4.0 นั้น เป็นยุคแห่งการใช้ความคิดสร้างสรรค์ สรรค์สร้าง นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการวิจัยและพัฒนาต่างๆ ซึ่งต้องอาศัยการแลกเปลี่ยน ข้อมูลระหว่างบุคคลและระหว่างองค์การเป็นอย่างมาก

ประการที่สาม คุณลักษณะทางด้านการทำงาน (Technical Characteristics) หมายถึง ผู้นำต้องมี ความรู้เข้าใจ ความสามารถในการปฏิบัติงาน สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น มีวิธีการถ่ายทอด และสอนงานให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา

ประการที่สี่ คุณลักษณะส่วนตัว(Personal Characteristics) ที่ส่งเสริมต่อการขับเคลื่อนในยุค Thailand 4.0 เช่น ความมั่นใจในตนเอง มีความรับผิดชอบสูง/มุ่งมั่นตั้งใจ มีความรอบคอบ/กระตือรือร้น เป็นต้น

ประการที่ห้า คุณลักษณะทางกายภาพ (Physical Characteristics) ซึ่งตามหลักการแล้ว หมายถึงอายุ ส่วนสูง พละกำลัง น้ำหนัก โหงวเฮ้ง อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะดังกล่าวนี้ ผู้เขียนมองว่า เป็นส่วน สนับสนุนในการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้นำแต่ละคนในการใช้ภาวะผู้นำต่อผู้ใต้บังคับบัญชา เสมือนคำกล่าวที่ว่า "บุคลิกภาพที่ดี ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ"

ประการสุดท้าย คุณลักษณะทางพื้นฐานสังคม (Social Background Characteristics) เช่น ประวัติการศึกษาของผู้นำ ที่มีส่วนในการสร้างเครือข่ายการพัฒนาองค์การได้ เนื่องจากการพัฒนา Thailand 4.0 ท้ายที่สุดแล้ว Startups ต่าง ๆ ที่อยู่ปลายน้ำ โดยใช้พลัง “ประชารัฐ” ในการขับเคลื่อน ซึ่งการ ขับเคลื่อนด้วยพลังประชารัฐ หมายถึง ผู้นำไม่สามารถขับเคลื่อนได้โดยลำพัง แต่ต้องมีเครือข่าย เพื่อสร้างความเข้มแข็งในการขับเคลื่อนด้วย ผู้นำ Thailand 4.0

จะเห็นได้ว่า การพัฒนาองค์การเดินหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง คนก็ยังเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดที่จะนำพาให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพียงแต่ไม่ยึดติด ยอมรับการเปลี่ยนแปลง พร้อมที่จะเดินไปข้างหน้ากับการเรียนรู้ที่ไม่มีขอบเขต ย่อมส่งผลต่อความสำเร็จในทุก ๆ ด้าน

5. พฤติกรรมองค์กรกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

การเปลี่ยนแปลงปัจจัยทางสังคมและเทคโนโลยีในยุค 4.0จะส่งผลอย่างยิ่งต่อการทำงานในอนาคตในหลายๆด้านเป็นสิ่งที่สร้างความท้าทายให้กับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนในการเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลง Craig, S. (2009) ให้ข้อเสนอแนะว่า องค์การปัจจุบันต้องเผชิญกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น องค์การต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ แนวคิดเกี่ยวกับองค์การในแบบเดิมกับองค์การสมัยใหม่ก็มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป

Brewerton, P.M., &Millward, L.J. (2010) อธิบายไว้ว่า องค์กรแบบเดิมจะมีลักษณะพฤติกรรมการจัดการที่ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงมากนักแต่องค์กรปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา จะมีความคงที่บ้างเป็นช่วงสั้น ๆ จึงมีการจัดการแบบพลวัตรสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดรับกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมเสมอพฤติกรรมองค์กรแบบเดิมมักมีการจัดการแบบไม่ยืดหยุ่น ส่วนในองค์การสมัยใหม่จะมีการจัดการที่ยืดหยุ่นเป็นอย่างมาก กล่าวคือในองค์การสมัยใหม่ในยุค 4.0 จะไม่ยึดติดกับแนวทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น แต่จะมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติ และสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ตามสถานการณ์แตกต่าง เช่นเดียวกับ Scott, W. Richard (2007) ได้กล่าวไว้ว่า องค์กรแบบเดิมรูปแบบของงานจะคงที่ พนักงานแต่ละคนจะได้รับมอบหมายงานเฉพาะในแต่ละด้าน และทำงานในลักษณะเดิม ๆ ไม่ค่อยเปลี่ยน แต่ในองค์กรในยุคการเปลี่ยนแปลงใหม่พนักงานต้องเพิ่มศักยภาพของตนที่จะเรียนรู้และสามารถทำงานที่เกี่ยวข้องได้รอบด้านและมีการสับเปลี่ยนหน้าที่และกลุ่มงานได้ ต้องสามารถใช้ระบบคอมพิวเตอร์ได้ได้อย่างดีเป็นส่วนหนึ่งของ

ความจำเป็นในลักษณะงาน (job description) ดังนั้น ในองค์การสมัยใหม่จะพัฒนาบุคลากรให้เพิ่มทักษะการทำงานได้หลากหลายมากขึ้น และในการพิจารณาค่าตอบแทนการทำงาน (compensation) ในองค์การสมัยใหม่มีแนวโน้มที่จะตอบแทนตามทักษะ (skill based) ยิ่งมีความสามารถในการทำงานหลายอย่าง มากขึ้นก็ได้ค่าตอบแทนมากขึ้น แทนการให้ค่าตอบแทนตามลักษณะงานและหน้าที่รับผิดชอบ (job based)

องค์กรแบบเดิม พนักงานนั้นจะทำงานในสถานที่ทำงานและทำเป็นเวลาที่แน่นอน แต่ในองค์กรสมัยใหม่จะให้อิสระกับพนักงานในการทำงานที่ใดก็ได้เมื่อไรก็ได้ไม่จำกัดขอบเขตของสถานที่และเวลาการทำงาน แต่ต้องได้ผลงานตามที่กำหนด เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีสามารถสื่อสารถึงกันได้สะดวกแม้จะนั่งทำงานคนละแห่งคนละเวลา รวมถึงความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในยุคดิจิตอล ทำให้ต้องทำงานแข่งกับเวลามากขึ้นจนเบียดบังเวลาส่วนตัวและครอบครัว ดังนั้นองค์กรสมัยใหม่จะให้เกิดความยืดหยุ่นในการทำงานทั้งเรื่องเวลาและสถานที่เพื่อให้สอดรับกับแนวโน้มวิถีการดำเนินชีวิตของพนักงานยุค 4.0

7. กฎหมายในยุคการเปลี่ยนแปลง

ปัจจุบันประเทศไทยก้าวสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 มีการนำเอาเทคโนโลยีมาพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาการศึกษา การพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาทักษะการทำงานเพื่อเปลี่ยนระบบการทำงานและการให้บริการในด้านต่าง ๆ ให้มีความทันสมัย ประหยัด ลดความซ้ำซ้อน เพื่อเป็นการประหยัดทรัพยากรในการบริหารงานของภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งให้ความสะดวกในการให้บริการในด้านต่าง ๆ กับผู้เกี่ยวข้องแต่กฎหมายที่บังคับใช้ ได้แก่ พ.ร.บ.ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิคส์ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ร.บ.ลิขสิทธิ์ ซึ่งในขณะนี้ยังไม่สอดคล้องกับการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง เช่น กรมบัญชีกลางได้มีการนำเอาระบบอิเล็กทรอนิคส์มาใช้ในการเบิกจ่ายเงิน ของส่วนราชการที่เรียก ว่า ระบบ GMIS แต่เพื่อให้การใช้ระบบดังกล่าวมีความปลอดภัย รัฐบาลควรเพิ่มเติมกฎหมายเหล่านี้ให้มีความรัดกุมยิ่งขึ้น ในประเด็นกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กฎหมายด้านไซเบอร์ซีเคียวริตี้ กฎหมายตราสารการเปลี่ยนมือทางอิเล็คทรอนิคส์และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันการทุจริต ในด้านการดำเนินธุรกิจควรมีการปรับแก้กฎหมายเพื่อใช้ควบคุมองค์กรทางธุรกิจ เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ ให้สามารถให้บริการอย่างปลอดภัย ควรมีการออกกฎหมายเพื่อรองรับการนำรถส่วนบุคคลมาให้บริการเป็นรถรับจ้าง (Uber Car) การออกกฎหมายเกี่ยวกับการนำเอาอาคารคอนโดมีเนียมและที่พักอาศัยมาใช้เป็นมาใช้เป็นสถานที่ให้บริการ เช่น ห้องเช่ารายวัน โรงแรม โฮมสเตย์ (5 กฎหมายไทยสู่เศรษฐกิจดิจิทัล, ดิจิทัล เอจ. 2560)

8. บทสรุป

ผู้เชี่ยวชาญในการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้เรียนรู้ยุคใหม่ Peter M. Senge ได้กล่าวไว้ว่า องค์การแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่คือ “องค์การที่ซึ่งบุคลากรสามารถเพิ่มพูนความรู้ความสามารถได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถสร้างผลงานได้ตามความปรารถนา”องค์กรสมัยดั้งเดิมโครงสร้างองค์กรเกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการเบื้องต้นทางด้านเศรษฐกิจและสังคม และมุ่งให้ โครงสร้างองค์กรทางสังคมมีกรอบ มีรูปแบบเพื่อความสะดวกในการบริหาร และง่ายต่อการปกครอง แต่องค์กรสมัยใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง ให้ความสำคัญในด้านความรู้สึกของบุคคล ยอมรับถึงอิทธิพลทางสังคมที่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงาน ไม่ว่าจะเป็นด้านพฤติกรรมศาสตร์ การเรียนรู้

ในการบริหารบุคคล หรือการเรียนรู้ในการปรับเปลี่ยนการทำงานของภาวะผู้นำให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของพนักงานซึ่งมีความเชื่อว่าขบวนการมนุษย์สัมพันธ์ จะให้ประโยชน์ในการผ่อนคลาย ความตายตัวในโครงสร้างขององค์การสมัยดั้งเดิมลงโดยความคิดเชิงทฤษฎีที่มองถึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ขององค์กรที่มีความสัมพันธ์กัน และรวมถึงความเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนควรจะทำให้องค์การปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกับการเรียนรู้ของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการพัฒนาองค์กรและประเทศชาติในอนาคตในแนวทางประเทศไทย 4.0 ต่อไป

9. บรรณานุกรม

ชัยศักดิ์ ศุกระกาญจน์ (2560) **ภาวะผู้นำของผู้บริหารองค์การ.** จาก spark.adobe.com related: 18/8/2017

สุธินี ฤกษ์ขำ (2560) **การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์** โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

"5 กฎหมายไทยสู่เศรษฐกิจดิจิทัล" **ดิจิทัล เอจ** ฉบับที่ 212 เดือนสิงหาคม เข้าถึงได้จาก https://www.digitalagemag.com เข้าถึงเมื่อ 17 สิงหาคม 2560

Brewerton, P.M., &Millward, L.J. (2010). **Organizational research methods: A guide for students and researchers.** Thousand Oaks, CA: Sage.

Brown, M. and Cregan, C. (2008).Organizational change cynicism:The role of employee involvement. **Human Resource Management,** 47(4), 667-686.

Court, T. (2011). How the HR function can build the capability to change. **Development and Learningin Organizations,** 25, 16-18.

Craig, S. (2009). **Merrill Bonus Case Widens as Deal Struggles.** Wall Street Journal.

Gomez-Mejia, Luis R.; David B. Balkin; Robert L. Cardy (2008). **Management: People, Performance, Change** (3 ed.). New York: McGraw-Hill.

Holbeche, L. (2006).**Understanding change: Theory, Implementation and Success.** Oxford:Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Molloy, E.and Whittington, R. (2005). **HR: making change happen.** Executive Briefing. London: Charted Institute of Personnel and Development.

Scott, W. Richard (2007).**Organizations and Organizing: Rational, Natural, and Open Systems Perspectives.** Pearson Prentice Hall ISBN 0-13-195893-3.

คุณภาพบริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบินสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ

SERVICE QUALITY OF FRONT OFFICE STAFF OF THE HOTELS LOCATED NEAR SUVARNABHUMI AIRPORT SAMUT PRAKAN PROVINCE

อติ เรียงสุวรรณ
คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
E-mail: ati@southeast.ac.th
พิเชษฐ อุดมสมัคร
คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
E-mail: pichet@southeast.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบินสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพบริการหรือไม่ โดยที่การวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้าพักโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบินสุวรรณภูมิจำนวน 5 โรงแรมที่ขึ้นชื่ออยู่บนเว็ปไซต์ของการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจำนวน 385 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน และทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยระหว่าง 35-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง $ 5,000 – 7,500 มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ เพื่อการเดินทางต่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการ 1 คืน และแหล่งข้อมูลการจองห้องพักจากการหาบนเว็ปไซต์ คุณภาพบริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าอยู่ในระดับดีใน 4 ด้านเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านสิ่งที่มองเห็นและสัมผัสได้ ด้านความเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความมั่นใจ และมีคุณภาพบริการอยู่ในระดับไม่ดีได้แก่ด้านการตอบสนอง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าลูกค้าที่มีคุณลักษณะด้านระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และแหล่งข้อมูลที่จองห้องพักที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ พนักงานต้อนรับส่วนหน้า โรงแรม

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study service quality of hotel front office staff 2) to study customer characteristics impacting to service quality of the hotel front office staff. This research used 5 hotels located near Suvarnabhumi Airport as case studies. The data were collected from 385 foreign tourists staying at least one night in the hotel. The statistical analysis methods were descriptive statistics and the inferential statistics; One-way Anova: t-test, and F-test for testing the hypothesis at the significant level of .05. The result of this study showed that most of the respondents were female, 35 – 45 years old, Bachelor Degree graduated, work with private companies and their monthly income was $5,000 – $7,500. The respondents mostly stayed one night in the hotels for the purpose of travelling to another destination, and most of them made an online booking. Service quality of hotel front office staff was rated at good level in in terms of tangible, empathy, reliability, and assurance respectively. Only one service quality aspect, responsiveness, was not a good one. The hypothesis testing revealed that educational background, monthly income, and channel of room booking demonstrated a significant difference toward service quality provided by hotel front office staff at a significant level of 0.05 .

KEYWORDS: Service Quality, Front Office Staff, Hotel

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่และเกี่ยวข้องกับธุรกิจต่าง ๆ หลายประเภท เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจให้บริการแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น และสามารถสร้างรายได้ สร้างงาน และสร้างอาชีพให้กับประชากรของประเทศเป็นจำนวนมาก (กรมการท่องเที่ยว, 2558) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ตั้งเป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยว 2.33 ล้านบาท และมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 32 ล้านคน เนื่องจากคาดการณ์ว่าแนวโน้มการท่องเที่ยวโลกที่คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 3-4 ราคาน้ำมันตลาดโลกที่คาดว่าจะอยู่ในระดับต่ำ เสถียรภาพทางการเมืองในประเทศดีขึ้น ค่าเงินที่อ่อนค่า ซึ่งจะส่งผลดีทำให้นักท่องเที่ยวมีกำลังซื้อมากขึ้น (กรมการท่องเที่ยว, 2559)

Heskett และคณะ (2008) ได้กล่าวไว้ว่าหากธุรกิจใดก็ตามมีการให้บริการที่ดีจะส่งผลให้มีผลประกอบการที่ดี ซึ่งเป็นไปตามสมการที่ว่าความพึงพอใจเท่ากับกำไรของธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chi และ Gursoy (2009) การที่ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่ขึ้นกับปัจจัยหลายอย่าง แต่อย่างน้อยสามารถวัดได้จากความคาดหวังที่เกิดจากความเชื่อ ความต้องการและประสบการณ์ในอดีตกับการรับรู้ในบริการที่ได้รับ (Clemes, Gan, และ Ren, 2011, หน้า 533-534) Zeithamal และ Parasuraman (2004, หน้า 48-52) ได้สร้างเครื่องที่ใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้าในรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการใน 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเชื่อมั่น (Assurance) และความเอาใจใส่

(Empathy) ซึ่งเน้นว่าคุณภาพการบริการคือ ผลของการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ที่เกิดจากการให้บริการ จึงไม่ใช่แค่การประเมินผลการปฏิบัติหน้าที่บริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกระบวนการของบริการอีกด้วย

การให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมมีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นด่านแรกที่ได้พบกับลูกค้า และยังเป็นศูนย์กลางของการให้ข้อมูลข่าวสารและการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ แก่ลูกค้าและยังเป็นศูนย์กลางการกระจายข้อมูลไปยังหน่วยงานอื่น ๆ ของโรงแรมอีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาคุณภาพบริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า เพราะจะเป็นบุคคลที่จะสร้างความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจแก่ลูกค้าในจุดเริ่มต้น การที่ผู้วิจัยเลือกโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สุวรรณภูมิเพื่อทำการวิจัยนั้น เนื่องจากเป็นโรงแรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้าพักเพื่อรอการเปลี่ยนเครื่อง การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น หรือรอเพื่อเดินทางกลับประเทศ ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นสถานที่แห่งแรกหรือแห่งสุดท้ายที่จะสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบินสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ

2) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพบริการหรือไม่

3. สมมติฐานการวิจัย

1) ลูกค้าที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน มีการรับรู้ในคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมแตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดในการการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

คุณลักษณะของผู้ใช้บริการ

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ย
6. สัญชาติ
7. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ
8. ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการ
9. แหล่งข้อมูล

→

ตัวแปรตาม

คุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรม

1.สิ่งที่มองเห็นและสัมผัสได้ (Tangible)
2.ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
3.การตอบสนอง (Responsiveness)
4.ความมั่นใจ (Assurance)
5.ความเอาใจใส่ (Empathy)

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้าพักในโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบินสุวรรณภูมิระหว่างวันที่ 18 สิงหาคม – 30 กันยายน 2559 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดตัวอย่างคำนวณจากสูตรของคอแครน (1977, อ้างในธีรวุฒิ เอกะกุลม 2543) โดยให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าพักระหว่างวันที่ 18 สิงหาคม – 30 กันยายน 2559 จากโรงแรม 5 แห่งที่เป็นโรงแรมแนะนำสุดหรูระดับ 4-5 ดาวที่ขึ้นอยู่บนเว็ปไซต์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้แก่ 1) โรงแรมเลอ เมอริเดียน สุวรรณภูมิ กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา 2) อมตลันตา รีสอร์ท 3) โนโวเทล แบงคอค สุวรรณภูมิ แอร์พอร์ท 4) โรงแรมเบสท์เวสเทิร์น พรีเมียร์ อมาแรนท์ สนามบินสุวรรณภูมิ และ 5) ซัมมิท วินมิลล์ กอล์ฟ เรสซิเดนซ์ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ, 2559) โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลที่สมบูรณ์จำนวน 77 ชุดจากแต่ละโรงแรม

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณลักษณะของผู้ใช้บริการซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สัญชาติ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการ และแหล่งข้อมูลการจอง

ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมใน 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งที่มองเห็นและสัมผัสได้ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และ ความเอาใจใส่ (Empathy)

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามจำนวน 3 ตอน โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สัญชาติ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการ และแหล่งข้อมูลการจอง โดยมีลักษณะคำถามเป็นชนิดปลายปิดที่มีคำตอบให้เลือกจากหลายคำตอบจำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมใน 5 ด้าน ๆ ละ 4 ข้อ รวมจำนวน 20 ข้อ ได้แก่ ด้านสิ่งที่มองเห็นและสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ โดยรูปแบบคำถามเป็นแบบ Rating Scale ของลิเคริท์ (Likert Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคาดหวังและการรับรู้	เกณฑ์การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การประเมินคุณภาพบริการโดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL เพื่อหาความแตกต่างระหว่างความการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งสามารถคำนวณในแต่ละด้านของ SERVQUAL (Zeithamal และ Parasuraman, 2004, หน้า 48-52) ได้ดังนี้

คุณภาพบริการ = การรับรู้ (Perceived Service – P) – ความคาดหวัง (Expected Service – E)

1) ถ้าคะแนนการรับรู้มากกว่าคะแนนความคาดหวัง (P – E > 0) หมายถึงการส่งมอบคุณภาพบริการอยู่ในเกณฑ์ที่ดีและถ้าระดับคะแนนมากขึ้นแสดงว่าคุณภาพบริการจะดีขึ้นตามลำดับ

2) ถ้าคะแนนการรับรู้น้อยกว่าคะแนนความคาดหวัง (P – E < 0) หมายถึงการส่งมอบคุณภาพบริการอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดีและถ้าระดับคะแนนติดลบมากขึ้นแสดงว่าคุณภาพบริการยิ่งลดลงตามลำดับ

3) ถ้าคะแนนการรับรู้เท่ากับคะแนนความคาดหวัง (P – E = 0) หมายถึงการส่งมอบคุณภาพบริการที่พอเพียงแล้วเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ

การทดสอบเครื่องมือ

การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยเป็นผู้ตรวจสอบแนะนำ แก้ไข เนื้อหาและภาษาที่ใช้ โดยทุกข้อคำถามมีค่าความเที่ยงตรงของ IOC ตั้งแต่ 0.5-1.0 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทำการทดลองใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกับผู้วิจัยหรือไม่ ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริง และนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังตารางที่1

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของความคาดหวังและการรับรู้

แบบสอบถามคุณภาพบริการ	ค่าความเชื่อมั่น	
	ความคาดหวังก่อนได้รับบริการ	การรับรู้จริงหลังได้รับบริการ
1. ด้านสิ่งที่มองเห็นและสัมผัสได้ (Tangible)	0.925	0.846
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.878	0.614
3. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	0.884	0.741
4. ด้านความมั่นใจ (Assurance)	0.892	0.646
5. ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)	0.923	0.859
รวม	0.978	0.937

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลจากผู้จัดการทั่วไปของโรงแรมทั้ง 5 แห่งที่เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้รับอนุญาตให้แจกแบบสอบถามได้โดยนำแบบสอบถามให้พนักงานต้อนรับส่วนหน้าเป็นผู้แจกให้แก่ลูกค้าชาวต่างประเทศในขณะที่ทำการลงทะเบียนเข้าพักเพื่อให้ลูกค้าทำแบบสอบถามในส่วนของความคาดหวังในคุณภาพบริการ และแจ้งให้ลูกค้านำแบบสอบถามมาคืนในขณะที่แจ้งออกจากโรงแรม โดยพนักงานต้อนรับส่วนหน้าจะแจ้งให้ลูกค้าทำแบบสอบถามให้ส่วนที่เป็นการรับรู้คุณภาพบริการ เนื่องจากข้อคำถามทั้ง 2 ส่วนอยู่ในแบบสอบถามฉบับเดียวกันเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคนเดียวกัน การตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างเกิดขึ้นระหว่างวันที่ 18 สิงหาคม – 30 กันยายน 2559

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูลทุกชุด และนำข้อมูลจากการลงรหัสมาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

1) ข้อมูลคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

2) ข้อมูลระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามแต่ละด้าน

3) การวิเคราะห์คุณภาพบริการโดยการคำนวณผลต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในบริการลบด้วยค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง

4) ใช้ t-test ในการทดสอบคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ F-test (One Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการทดสอบคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามตั้งแต่ 3 กลุ่ม

6. สรุปผลการวิจัย

1) การเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 385 ชุด คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยระหว่าง 35-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง $ 3,500 – 5,000 มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ เพื่อการเดินทางต่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการ 1 คืน และแหล่งข้อมูลการจองห้องพัก จากการหาบนเว็ปไซต์

2) คุณภาพบริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบินสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 คุณภาพบริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบินสุวรรณภูมิ

คุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน	การรับรู้ (P)	ความคาดหวัง (E)	ผลต่าง	ระดับ
1. สิ่งที่มองเห็นและสัมผัสได้	4.48	4.31	0.17	ดี
2. ความน่าเชื่อถือ	4.46	4.34	0.12	ดี
3. การตอบสนอง	4.26	4.46	-0.20	ไม่ดี
4. ความมั่นใจ	4.32	4.27	0.05	ดี
5. ความเอาใจใส่	4.24	4.10	0.14	ดี
รวม	4.38	4.27	0.11	ดี

จากตารางที่ 2 คุณภาพบริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 0.11 นับว่าเป็นการส่งมอบคุณภาพบริการอยู่ในเกณฑ์ที่ดี (P - E > 0) ลูกค้าที่มาใช้บริการประเมินคุณภาพบริการอยู่ในเกณฑ์ดีใน 4 ด้านโดยเรียงลำดับ คือ ด้านสิ่งที่มองเห็นและสัมผัสได้ ด้านความเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความมั่นใจ ยกเว้นด้านการตอบสนองที่มีคุณภาพบริการไม่ดี

3) จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลูกค้าที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน มีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบินสุวรรณภูมิที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังตารางที่ 3 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าที่มีคุณลักษณะด้านระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และแหล่งข้อมูลการจองห้องพักที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Sig.	เครื่องมือทางสถิติ	ผลการทดสอบ
<u>สมมติฐาน</u> ลักษณะผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีมุมมองในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน			
1. คุณภาพการบริการที่แตกต่างกันตามลักษณะผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน	0.243	Independent Sample t-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. คุณภาพการบริการที่แตกต่างกันตามลักษณะผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน	0.362	F-test (One Way ANOVA)	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. คุณภาพการบริการที่แตกต่างกันตามลักษณะผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน	0.000*	F-test (One Way ANOVA)	ยอมรับสมมติฐาน
4. คุณภาพการบริการที่แตกต่างกันตามลักษณะผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน	0.142	F-test (One Way ANOVA)	ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐาน	Sig.	เครื่องมือทางสถิติ	ผลการทดสอบ
5. คุณภาพการบริการที่แตกต่างกันตามลักษณะผู้ใช้บริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน	0.015*	F-test (One Way ANOVA)	ยอมรับสมมติฐาน
6. คุณภาพการบริการที่แตกต่างกันตามลักษณะผู้ใช้บริการจำแนกตามสัญชาติที่แตกต่างกัน	0.526	F-test (One Way ANOVA)	ปฏิเสธสมมติฐาน
7. คุณภาพการบริการที่แตกต่างกันตามลักษณะผู้ใช้บริการจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน	0.442	F-test (One Way ANOVA)	ปฏิเสธสมมติฐาน
8. คุณภาพการบริการที่แตกต่างกันตามลักษณะผู้ใช้บริการจำแนกตามระยะเวลาที่พักที่แตกต่างกัน	0.632	F-test (One Way ANOVA)	ปฏิเสธสมมติฐาน
9. คุณภาพการบริการที่แตกต่างกันตามลักษณะผู้ใช้บริการจำแนกตามแหล่งข้อมูลการจองที่แตกต่างกัน	0.000*	F-test (One Way ANOVA)	ยอมรับสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1) ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าพักในโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบินสุวรรณภูมิได้ประเมินการรับรู้ในบริการที่สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.11 ส่งผลให้มีคุณภาพบริการในระดับที่ดี อาจเนื่องจากทางโรงแรมมีระบบการฝึกอบรม และให้ความรู้แก่พนักงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kang, James, และ Alexandris (2002) ที่กล่าวไว้ว่า ระบบการฝึกอบรมตามกรอบคุณภาพบริการ 5 ด้านของ SERVQUAL ให้แก่พนักงานโรงแรม สามารถที่จะสร้างคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าได้ แต่จากผลการวิจัยพบว่าด้านการตอบสนองยังมีคุณภาพบริการที่ไม่ดี เนื่องจากพนักงานต้อนรับส่วนหน้าให้ข้อมูลหรือการตอบข้อซักถามที่ยังขาดความชัดเจนและถูกต้อง

2) การเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ใช้บริการที่มีต่อมุมมองในคุณภาพการบริการ พบว่าความแตกต่างของคุณลักษณะด้านระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และการเข้าถึงแหล่งข้อมูลการจองห้องพักส่งผลต่อการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าที่เลือกใช้บริการโรงแรมมีความหลากหลายทำให้เกิดมุมมองที่หลากหลาย เพราะเชื่อถือในเรื่องการบริหารจัดการที่ดีและความชำนาญและความเพียงพอของพนักงานสามารถที่จะสร้างความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงความห่วงใยและความใส่ใจลูกค้าเป็นอย่างดีตามมาตรฐานของโรงแรม จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดมุมมองการรับรู้คุณภาพบริการที่ดี แต่มีด้านการตอบสนองที่ยังมีคุณภาพบริการไม่ดี ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) เรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษาโรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร ที่มีผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังต่อสูงกว่าการรับรู้ในทุก

ด้าน โดยช่องว่างที่ควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขเป็นอันดับแรกคือ คุณลักษณะด้านการให้ความมั่นใจทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวอาเซียนการทำความเข้าใจในความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนปัจจัยคุณภาพการบริการและการประเมินคุณภาพการบริการจะเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริหารผู้จัดการโรงแรมและพนักงานสามารถมองเห็นจุดอ่อนจุดแข็งเพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอาเซียนได้ย่างมีประสิทธิภาพซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตของธุรกิจต่อไป

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การวิจัยนี้เป็นการสำรวจคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบินสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทางโรงแรมพัฒนาพนักงานต้อนรับส่วนหน้าในส่วนของคุณภาพบริการด้านการตอบสนองโดยเน้นเรื่องของการทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและการแก้ไขปัญหา โดยเฉพาะลูกค้า 3 กลุ่ม ได้แก่ ลูกค้ากลุ่มที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อาจเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ยังมีวุฒิภาวะไม่สูงการตัดสินใจต่าง ๆ ยังขึ้นกับอารมณ์ ลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้สูง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับสูง มีความคาดหวังในด้านการตอบสนองที่สูง และ กลุ่มที่จองห้องพักโดยการแนะนำจากผู้อื่น ที่ตั้งความคาดหวังในคุณภาพบริการที่สูงกว่ากลุ่มที่ทำการจองมาเอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยในครั้งนี้จำกัดเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบินสุวรรณภูมิจำนวน 5 แห่งที่มีชื่อขึ้นอยู่ในเว็ปไซต์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั่วทั้งกรุงเทพฯ เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย เพื่อให้โรงแรมต่าง ๆ ได้ทราบถึงสมรรถนะของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าเกี่ยวกับการส่งมอบคุณภาพบริการ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงการให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงขึ้น

2) ควรเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของลูกค้า เช่น ช่วงเวลาที่ลูกค้าลงทะเบียนเข้าพักในโรงแรม ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกับพนักงานต้อนรับส่วนหน้า เป็นต้น และตัวแปรที่เกี่ยวกับทัศนะคติของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมที่เข้าพัก เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

3) ควรเพิ่มการขั้นตอนการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เข้าพัก เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ที่อาจส่งผลต่อคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558. **แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน 2554 - 2558 (ฉบับภาษาไทย).** ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2559 , จาก http://www.tourismkm-asean.org/

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. **ข้อมูลโรงแรมสุดหรู.** เข้าถึงเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2559 จาก http://suvarnabhumiairport.com/th/1927-top-luxury-hotels-near-suvarnabhumi-airport

ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2543. **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ศุภลกัษณ์ สุริยะ. 2556. แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์.สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Chi, C. G., & Gursoy, D. (2009, June). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. **International Journal of Hospitality Management,** 28(2), 245-253.

Clemes, M. D., Gan, C., & Ren, M. (2011, November). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: An Empirical Analysis. **Journal of Hospitality & Tourism Research,** 35(4), 530-568.

Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, E., & Schlesinger, L. A. (2008, July-August). Putting the service-profit chain to work. **Harvard Business Review,** 86(7), 118-129

Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. 2004. **Service quality.** Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Kang, G.D., James, J. & Alexandris, K. 2002. Measurement of internal service quality: Application of the SERVQUAL battery to internal service quality. **Managing Service Quality,** Vol.12, No.5, pp. 278-291.

การประเมินระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

EVALUATION OF SATISFACTION LEVEL ON SERVICE QUALITY OF JAPANESE RESTAURANT IN THAILAND

รังสรรค์ เลิศในสัตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

E-mail: orbusiness@hotmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ คือเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคคนไทย และประเมินระดับ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้ RATER (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness) ที่เป็นโมเดลของการประเมินคุณภาพของการบริการ ต่อ 3 มุมมอง 3P ได้แก่ การบริการของพนักงาน (people) ระบบของการบริการ (process) และสภาพแวดล้อมที่เป็นภายภาพ (physical evidence)

รูปแบบการวิจัย เป็นการเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการ ได้จำนวน 478 ตัวอย่างจากผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้า และ แหล่งที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่มาก ในเขตกรุงเทพฯ เครื่องมือที่ใช้ในการประมวลและวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติทดสอบ t-test และ F-test ในการวิเคราะห์นั้น ได้ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป และได้มีการทำ Focus group เชิงพรรณนา

จากผลการศึกษา พบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้ โดยรวมทุกกลุ่มมีความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานในระดับมาก ต่อระบบการบริการในระดับมาก ต่อสิ่งแวดล้อมในระดับมาก 2. ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามประสบการณ์เคยไปญี่ปุ่น ผู้มีประสบการณ์ พอใจ ทั้งการบริการของพนักงาน ระบบการบริการ สิ่งแวดล้อมในระดับมาก ในขณะที่ผู้ไม่มีประสบการณ์ พอใจ การบริการของพนักงาน และ สิ่งแวดล้อมในระดับมาก แต่ พอใจต่อระบบบริการ ในระดับปานกลาง 3. ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความถี่ในการใช้บริการ ทุกกลุ่ม มีความพึงพอใจ ทั้งสามด้านในระดับมาก 4. ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทุกกลุ่ม มีความพึงพอใจทั้งสามด้านในระดับมาก

คำสำคัญ: คุณภาพของการบริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น 3P, RATER

ABSTRACT

This study aims to investigate the behavior of Thai customer and evaluate satisfaction level on service quality of Japanese restaurant in Thailand. RATER (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy,

Responsiveness) model is used to evaluated service quality by applied to service marketing factors, 3P : people, process and physical evidence.

The data collecting method is using questionnaire, and 478 research samples were collected from consumers from shopping center and Japanese restaurant street in Bangkok. Data analysis used in this study are mean, standard deviation, t-test and F-test by using standard analytical program.

The results of the study are

1. Customers classified by income . All groups are satisfied with people, process and physical evidence in high level. 2. Customers who have experience to japan are satisfied with people, process and physical evidence in high level, but who have no experience are satisfied with people and physical evidence in high level, with process in medium level. 3. Customers classified by frequency of using service are satisfied with people, process and physical evidence in high level. 4. Customers classified by expense of using service are satisfied with people, process and physical evidence in high level.

KEYWORDS: Service Quality, Japanese Restaurant, 3P, RATER

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบัน อาหารญี่ปุ่นเป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทย ส่วนหนึ่งนั้นมาจาก คนไทยไปเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น ข้อมูลในปี 2015 ปรากฏว่า คนไทยไปเที่ยวญี่ปุ่น ประมาณ 8 แสนคน เทียบกับปี 2014 ซึ่งยังไม่ได้รับการผ่อนผันเรื่องวีซ่า แล้ว เพิ่มขึ้น ประมาณ 3 เท่า (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2016) จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่น เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตั้งแต่ช่วงระยะเวลาประมาณปี พ.ศ. 2543 (ค.ศ.2000) จำนวน ร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดบริการอยู่ทั่วประเทศไทยในปี 2557 มี 2,121 ร้าน ในปี 2558 มีจำนวน 2,346 ร้าน (เพิ่มขึ้น 11.5%) โดยร้านอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล ประมาณ 67% (ข้อมูลจาก JRO (Organization to Promote Japanese Restaurants Abroad องค์การส่งเสริมร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ) ค.ศ.2015) ในช่วงแรก

ทางด้านตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นนั้น คาดว่า มีประมาณ 2.35 หมื่นล้านบาท เติบโตปีละ 10-15% โดยในช่วง 4-5 ปี ที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโต เฉลี่ย 15% (กรุงเทพ ฯ ธุรกิจ 18 กันยายน 2560) ความนิยมของการรับประทานอาหารต่างประเทศนั้น จากการสำรวจผู้บริโภคในกรุงเทพฯ นิยมอาหารญี่ปุ่น 66.6% เป็นอันดับหนึ่ง เหตุผลคือ รสชาติดี 40.5% คำนึงถึงสุขภาพ 28.5% สะอาด ใช้วัตถุดิบชั้นดี 10.5 % อื่น 10.5 % (อ้างอิงข้อมูลจาก “การสำรวจทัศนคติผู้บริโภคต่างประเทศต่ออาหารญี่ปุ่น” โดยองค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่นกรุงเทพฯ (JETRO Bangkok) มีนาคม 2015)

เหตุผลที่อาหารญี่ปุ่นเป็นที่นิยมอย่างมาก เพราะว่าในปัจจุบัน ร้านอาหารญี่ปุ่นได้ปรับเปลี่ยนรสชาติเพื่อให้ถูกปากลูกค้าคนไทย ปัจจุบันได้เกิดความเปลี่ยนแปลงในความนิยมต่ออาหารญี่ปุ่น คือผู้บริโภคคนไทยเริ่มค้นหา และรับประทาน อาหารที่มีรสชาติดั้งเดิมของญี่ปุ่นมากขึ้น (JETRO Bangkok 23 July 2014)

การมีร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นจำนวนมากนี้ เป็นนโยบายการส่งออกทางด้านวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของญี่ปุ่นไปสู่นานาชาติ ร้านอาหาร หรือภัตตาคารญี่ปุ่น เป็นที่รู้จัก และ ชื่นชอบไปทั่วโลก เพราะนอกจากเรื่องศิลปะ

อาหารที่เป็นแบบตะวันออกสไตล์ญี่ปุ่นแล้ว ยังมีระบบการให้การบริการที่เป็นเลิศน่าประทับใจอีกมากด้วย การบริการสไตล์ญี่ปุ่นนั้น สามารถพัฒนาจนประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของนานาชาติว่า มีความเป็นเลิศ (Masami Tajima, 2015)

ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษาอย่างยิ่งว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย (ต่อไปจะเรียกว่า "ร้านอาหารญี่ปุ่น") นั้น นอกจากความเป็นอาหารญี่ปุ่นแล้ว มีคุณภาพการบริการซึ่งได้แก่ People, Process, Physical evidence เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคคนไทยมากน้อยเพียงใด จึงสามารถทำให้สามารถขยายจำนวนได้อย่างรวดเร็วเช่นนี้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคคนไทย และประเมินระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

2. ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจ ต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ได้กำหนดตัวแปรในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ

- **รายได้**
- **ประสบการณ์เคยไปญี่ปุ่น**
- **ความถี่ในการใช้บริการ**
- **ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ**

→

ตัวแปรตาม

คุณภาพการบริการ

- ด้านพนักงานให้บริการ
- ด้านระบบการบริการ
- ด้านสิ่งแวดล้อมการบริการ

แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับ ธุรกิจบริการ (Marketing mix for Service business)

ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับตลาดธุรกิจบริการนั้น นอกจากจะมี 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะมีเพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps นั้น ได้แก่ 1.พนักงานหรือบุคคล (People) 2. กระบวนการ (Process) และ 3. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) (ชัยชุมพล ชาวประเสริฐ 2552)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการประเมิน คุณภาพของการบริการ (Service Quality Evaluation)

การประเมินคุณภาพของการบริการนั้น ใช้ทฤษฎีการประเมินคุณภาพของการบริการ ที่เรียกว่า Service Quality modelหรือที่เรียกสั้นๆ ว่า SERVQUAL นั้น Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ได้ให้คำจำกัดความ

ว่า "เป็น กรอบคุณภาพการบริการ (Service Quality Framework)" ซึ่งได้พัฒนาขึ้นในในทศวรรษ 1980 และ ได้มีการปรับปรุง Model ขึ้นใหม่ ในต้นทศวรรษ 1990 และ โดยปรับลดปัจจัยการกำหนดคุณภาพเหลือเพียง 5 มุมมองเรียกว่า SERVQUAL Dimension และใช้ตัวย่อว่า RATER ได้แก่

1) ความน่าเชื่อถือ (R: Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้ ตรงตามความต้องการของลูกค้า
2) การสร้างความมั่นใจ (A: Assurance)หมายถึง ผู้ให้บริการต้องสร้างความมั่นใจให้กับ ลูกค้า เมื่อลูกค้ามาติดต่อ สุภาพอ่อนน้อม และมีความรู้ในงานบริการเป็นอย่างดี
3) องค์ประกอบทางกายภาพ (T: Tangibles)หมายถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ต่างๆดูสวยงามทันสมัย บุคลากรมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ
4) การดูแลเอาใจใส่ (E: Empathy)หมายถึง การให้ความสนใจและเข้าใจในความต้องการของลูกค้าอย่างเอาใจใส่ การตอบสนองต่อลูกค้า
5) ความรวดเร็วในการให้บริการ (R: Responsiveness)หมายถึงความตั้งใจที่แสดงถึงความพร้อม ยินดีให้บริการเสมอและรวดเร็ว (Zeithaml, Parasuraman, & Berry,1990)

แนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman, & Berry ดังกล่าวสามารถนำมาประเมินและพัฒนาคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศได้ โดยการวัดและคำนวณค่าผลลัพธ์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้บริการของลูกค้า

Emel Kursunluoglu Yarimoglu (2014) กล่าวว่า "SERQUAL เป็น โมเดลที่ใช้กันมากที่สุดในการวัดคุณภาพของการบริการ.... ปัจจัยสำคัญก็คือ physical environment, person, process…"

Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า จะมีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์การรับบริการ และความคาดหวัง ดังนั้นบริษัทจะต้องบริหารคุณภาพการบริการ โดยเข้าใจถึงความพยายามในการนำเสนอบริการแต่ละครั้ง"

Lovelock (Lovelock and Wright , 2003) ได้กล่าวถึง ช่องว่างของคุณภาพ (Quality Gap) ไว้ว่า "ในการดำเนินการให้บริการ สร้างความประหลาดใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้ เนื่องจากระดับการให้บริการอยู่เหนือความปรารถนา ซึ่งลูกค้าจะมองว่า เป็นบริการที่มีคุณภาพที่ดีเลิศ"

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤชฐา ตรูวิเชียร ผศ.ดร. นันทสารี สุขโต (2560) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสบทางการตลาดด้านราคามากที่สุด เห็นด้วยมากที่สุดกับการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร

นัฐพล จำกำจร และชุติมาวดี ทองจีน (2559) พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภวัต วรรณพิณ (2555) พบว่า เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ ผลที่ได้คือ ระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยมากกว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนของความคาดหวัง จึงสรุปว่า ลูกค้ามีความพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย

รักษ์สิการณ์ วิเศษสี (2554) พบว่าหัวข้อที่มีผลต่อความพึงพอใจสูงสุด คือ อาหารมีรสชาติอร่อยแบบอาหารญี่ปุ่นแท้ ๆ และหัวข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ลูกค้ามั่นใจว่าคุณภาพของอาหารเหมาะสมกับราคา

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจ ต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

4.2 การเลือกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคตามศูนย์การค้า หรือ ศูนย์รวมร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพฯ จำนวนตัวอย่างคำนวณตามขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) จำนวนไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น

1.แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการไปรับประทานอาหารร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อ คุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยผู้วิจัยได้ทำการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม

ซึ่งแบบสอบถามนี้ ได้มีการตรวจหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC:Intem-Objective Congruence Index) ได้ค่า เท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้สำรวจข้อมูลได้ และได้ประเมินความน่าเชื่อถือ (Reliability Analysis) ด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของ ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่า อัลฟาอยู่ที่ 0.78 แสดงว่า มีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง

2. การทำ Focus group โดยการรวบรวม ผู้มีประสบการณ์รับประทานอาหารญี่ปุ่น ให้ความเห็นต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย มีผู้เข้าร่วม Focus group จำนวน 10 คน ทำไปพร้อมกับเก็บ Questionaire

4.4 วิธีการจัดกระทำข้อมูล วิธีการการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

1. การประมวลผลข้อมูลโดยแปลงให้อยู่ในรูปของรหัสและแปลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

2. วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นรายข้อและรายด้าน
3. หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแบบสอบถามเป็นรายข้อและรายด้าน
4. แปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถามตามหลักการอันตรภาคชั้น 5 ชั้น ต่ำสุด 1.00 พึงพอใจน้อยที่สุด สูงสุด 5.00 พึงพอใจมากที่สุด
5. วิธีการทางสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน
   5.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent T-test
   5.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่มขึ้นไป นั้นโดยใช้สูตรการทดสอบเอฟ (F-test) โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลกับบุคคลทั่วไป โดยใช้กลุ่ม ตัวอย่าง ซึ่งทำการเก็บข้อมูล กลับคืนมา 478 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์และแปล ความหมายดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อ คุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นใน ประเทศไทย

ตารางที่ 1.1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่าง **ด้านการบริการของพนักงาน (Person)**

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. พนักงาน ขอโทษลูกค้าเสมอ เมื่อมีการบริการที่ล่าช้า	3.70	0.80	มาก
2. พนักงานมีใบหน้ายิ้มแย้มอยู่เสมอ ในขณะบริการลูกค้า	3.68	0.80	มาก
3. พนักงานพูดจา ตอบคำถามลูกค้า ด้วยคำพูดที่ไพเราะ	3.61	0.81	มาก
4. พนักงานตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้องเสมอ	3.56	0.79	มาก
5. พนักงาน สามารถบริการด้วยความแคล่วคล่องว่องไว	3.55	0.82	มาก
6. พนักงานเวลาเสริฟอาหารจะตรวจสอบก่อนเสมอ	3.53	0.79	มาก
7. เมื่อลูกค้าเรียกพนักงาน พนักงานตอบรับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	3.47	0.91	ปานกลาง
รวม	3.61	0.77	มาก

จากตารางที่ 1.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ด้านการบริการของพนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.61)

ตารางที่1.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่าง **ด้านระบบการบริการ (Process)**

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. การจัดอาหารในภาชนะ มีความสวยงาม	3.90	0.82	มาก
2. เมนูอาหารที่สั่ง กับ เมนูอาหารที่ได้รับ ตรงกัน	3.82	0.86	มาก
3. เมนูอาหาร นั้น มีรูปภาพ และคำอธิบายที่เข้าใจได้ง่าย	3.75	0.86	มาก
4. รสชาติอาหารที่ได้ ตรงกับความคาดหวัง	3.63	0.81	มาก
5. การคิดเงิน(เช็คบิล) นั้นมีความรวดเร็วมาก	3.42	0.88	ปานกลาง
6. ระยะเวลาที่ต้องรอเข้าร้านนั้น ไม่นานจนเกินไป	3.55	0.95	มาก
7. ระยะเวลาของการเสริฟอาหาร มีความรวดเร็ว	3.32	0.80	ปานกลาง
รวม	3.52	0.87	มาก

จากตารางที่ 1.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยด้านระบบการบริการของร้านอาหาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.52)

ตารางที่ 1.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่าง **ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (Physical evidence)**

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. ที่นั่ง และอุปกรณ์ต่างๆ มีความสะอาด และ ไม่แตกหักเสียหาย	3.83	0.85	มาก
2. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สวยงาม	3.78	0.80	มาก
3. บนโต๊ะ มีเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นไว้ครบครัน	3.75	0.84	มาก
4. ภายในร้านมีบรรยากาศที่น่าประทับใจ	3.65	0.80	มาก
5. หน้าร้านมีบรรยากาศที่ดี	3.61	0.79	มาก
6. มีการจัดที่นั่งเป็นสัดเป็นส่วน	3.57	0.88	มาก
7. ไม่มีเสียงรบกวน	3.45	0.92	ปานกลาง
รวม	3.61	0.83	มาก

จากตารางที่ 1.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยด้านสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.61)

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจ ต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น

ในการวิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่างนั้นใช้การทดสอบค่าt-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวf-test (One Way Analysis Of Variance) โดยมีสมมุติฐานดังต่อไปนี้

H_0 ปัจจัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ค่า* น้อยกว่า 0.05

H_a ปัจจัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ค่า * เท่ากับ หรือมากกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม ครั้งนี้ ได้เลือกเอา ตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่มีนัยยะสำคัญเพียง 4 ตัว ได้แก่ 1. รายได้ 2. ประสบการณ์เคยไปประเทศญี่ปุ่น 3. ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น 4. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

1. <u>จำแนกตามรายได้ ด้านการบริการของพนักงาน</u>

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.66)

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 3.56 ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่รายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของ<u>ร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกัน</u>

2. <u>จำแนกตามรายได้ ด้านระบบการบริการ</u>

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.56)

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.60 ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.81 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่รายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของ<u>ร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านระบบการบริการไม่แตกต่างกัน</u>

3. <u>จำแนกตามรายได้ ด้านสภาพแวดล้อม</u>

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.69)

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 4.53 ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่รายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของ<u>ร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านสภาพแวดล้อมแตกต่าง</u>

4. <u>จำแนกตามประสบการณ์เคยไปญี่ปุ่น ด้านการบริการของพนักงาน</u>

กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.64) และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.56) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าได้ค่า (t) เท่ากับ1.26 และค่า (Sig.) เท่ากับ 0.20 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ประสบการณ์ที่ต่างกันของ

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นด้านการบริการของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน

5. จำแนกตามประสบการณ์เคยไปญี่ปุ่น ด้านระบบการบริการ

กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.67) และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$= 3.47) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าได้ค่า (t) เท่ากับ 3.63 และค่า (Sig.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ประสบการณ์ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านระบบการบริการที่แตกต่าง

6. จำแนกตามประสบการณ์เคยไปญี่ปุ่น ด้านสภาพแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.67) และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.60) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าได้ค่า (t) เท่ากับ 1.13 และค่า (Sig.) เท่ากับ 0.25 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ประสบการณ์ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านสภาพแวดล้อมที่ไม่แตกต่างกัน

7. จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหาร ด้านการบริการของพนักงาน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.61)

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 2.89 ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ความถี่ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกัน

8. จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหาร ด้านระบบการบริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.55)

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 4.38 ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ความถี่ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านระบบการบริการแตกต่างกัน

9. จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหาร ด้านสภาพแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.63)

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.30 ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.27 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ความถี่ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านสภาพแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

10. จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร ด้านการบริการของพนักงาน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.66)

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 6.14 ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกัน

11. จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร ด้านระบบการบริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.52)

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.21 ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.30 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านระบบการบริการไม่แตกต่างกัน

12. จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร ด้านสภาพแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.61)

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.74 ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.15 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านสภาพแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 4 สรุปผลของการทำ Focus group

ในการทำ Focus group ได้เชิญผู้ที่มีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น มีข้อสังเกต ดังต่อไปนี้

1.ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย มีรสชาติ อาหาร และการบริการที่ไม่สม่ำเสมอ 2.ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมักมีเมนูอาหารไม่ต่างกัน ไม่มีลักษณะพิเศษของเมนู 3.การบริการของพนักงาน การเข้าออกของพนักงานมีมาก ทำให้ไม่สามารถรักษามาตรฐานการบริการที่ดีไว้ได้ 4.พนักงานบริการคนไทย ไม่สามารถซึมซับรูปแบบการบริการในสไตล์ญี่ปุ่นได้อย่างเต็มที่ ยังไม่เข้าใจว่า คำว่าบริการที่แท้จริง นั้นคืออะไร 5.ระบบการบริการ นั้น ในประเทศไทยนั้น ยังไม่ดีเพียงพอ แม้แต่ร้านอาหารญี่ปุ่นเอง เป็นต้นว่า การเสริฟที่ล่าช้า โดยไม่รู้เหตุผล การรับออเดอร์ที่ผิดพลาด การเสริฟที่ผิดพลาด (ผิดโต๊ะ) 6.ในร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ไม่มีการบริการน้ำเย็นฟรี น้ำชาฟรี การให้ผ้าร้อนผ้าเย็น แบบในญี่ปุ่น 7.การทิป ในร้านอาหารญี่ปุ่น (รวมทั้งบริการอื่นๆ ในญี่ปุ่น) ไม่มีวัฒนธรรมการให้ทิป หรือคิดว่าบริการในบิล แต่ในประเทศไทย กลับนำเอาระบบการคิดค่าบริการในบิล ทำให้เกิดความไม่ประทับใจ 8.ร้านอาหารในญี่ปุ่นมีความสวยงามและความมีระเบียบของร้าน มีมากกว่า เครื่องใช้มีความสะอาด การเก็บกวาดที่รวดเร็ว

5. อภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อทั้ง การบริการของพนักงาน ระบบ และสิ่งแวดล้อมการบริการ ในระดับที่มาก ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ นัฐพล จำกำจร และ ชุติมาวดี ทองจีน ที่ว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก

ร้านบุฟเฟ่ห์ญี่ปุ่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภวัต วรรณพิณ ที่ว่า การใช้บริการนั้น มาจากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้าน รวมทั้ง ความพึงพอใจต่อบรรยากาศของร้าน ที่ได้คะแนนสูงสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤชฐา ตรูวิเชียร และ ผศ. ดร. นันทสารี สุขโต ที่ว่า การเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร นอกจากนี้ เมนูอาหารที่สั่ง กับเมนูอาหารที่ได้รับตรงกัน ที่ได้ระดับคะแนนสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ รักษ์สิการณ์ วิเศษสี ที่ว่า ความพึงพอใจสูงสุดคือ อาหารที่มีรสชาติอร่อยแบบอาหารญี่ปุ่นแท้ๆ

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ ร้านอาหารญี่ปุ่น ในประเทศไทย โดยทั้ง 3ด้าน ด้านการบริการของบุคคล (People) ระบบ (Process) และ สิ่งแวดล้อม (Physical evidence)นั้น มีคุณภาพอยู่ในระดับที่มาก แต่ยังไม่อยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยเฉพาะในหัวข้อความรวดเร็วในการบริการ ของพนักงาน เช่นการตอบรับ การคิดเงิน การเสริฟอาหาร นั้น ยังมีความล่าช้าอยู่ จึงควรมีการปรับปรุงในด้านเหล่านี้ให้มาก ส่วนข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป นั้น จะวิจัยเปรียบเทียบ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นสาขามาจากญี่ปุ่นกับ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินการบริหารโดยผู้ประกอบการชาวไทย ว่ามีการบริหารคุณภาพของการบริการต่างกันอย่างไร ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นสาขามาจากญี่ปุ่น ได้นำเอาวัฒนธรรม และระบบการบริหารสไตล์ญี่ปุ่นเข้ามาใช้มากน้อยเพียงใด และ เป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างไร

7. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ได้ให้ทุนสำหรับการวิจัยครั้งนี้

8. เอกสารอ้างอิง

กฤชฐา ตรูวิเชียร และนันทสารี สุขโต. 2560. ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ศูนย์การค้า เซ็นทรัล เวิลด์สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. กรุงเทพฯ ธุรกิจ (18 กันยายน 2560)

ชัยชุมพล ชาวประเสริฐ.2552. “การตลาดบริการ (Service Marketing)”. (พิมพ์ครั้งที่ 9). ซีเอ็ดยูเคชั่น.

นัฐพล จำกำจร และชุติมาวดี ทองจีน. 2559. อิทธิพลของส่วนประสบทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้อนอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภวัต วรรณพิณ. 2555. การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รักษ์สิการณ์ วิเศษสี. 2554. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมิยาบิ” สารนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย http://www.gotomanager.com/content/2558)

สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO Bangkok) (มกราคม 2557)

องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่นกรุงเทพฯ"การสำรวจทัศนคติผู้บริโภคต่างประเทศต่ออาหารญี่ปุ่น" (JETRO Bangkok) (มีนาคม 2558)

องค์การส่งเสริมร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ (Organization to Promote Japanese Restaurants Abroad-JRO) (2558)

Emel Kursunlouglu Yarimoglu (2014), "A Review on Dimension of Service Quality Mode", **Journal of Marketing Management,** Vol. 2(2), June 2014

Kotler and Keller, (Philip Kotler, Kevin Lane Keller), "Marketing Management", twelfth edition, Pearson International Edition, 2006

Lovelock and Wright, (Christopher Lovelock and Lauren Wright), "Principle of Service Marketing and Perceptions and Expectations", New York Free Press, 1990

Yamane, Taro, "Statistics, An Introductory Analysis", 2nd Edition, Harper and Row. 1973

Zeithaml Valarie A, Parasuraman A. and Berry Leonard, "Delivery Quality Service: Balancing Customer

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ

FACTORS AFFECTED TO PERFORMANCE EFFICIENCY OF OFFICIALS OF OFFICE OF PERMANENT SECRETARY, MINISTRY OF EDUCATION

ณัทชัย ใจเย็น

กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ

E-mail: natthachai74j@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพ รวมทั้งวัดระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และเสนอแนะแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวมรวมข้อมูล และทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Academe sampling) รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 297 คน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงาน **ไม่มี**ผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ แต่ปัจจัยด้านภาวะผู้นำของผู้บิหาร ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ด้านความพึงพอใจในการทำงาน และด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย 1) ด้านภาวะผู้นำของผู้บริหาร ควรกำหนดภารกิจงานการมอบหมายงานให้ชัดเจน 2) ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ควรเน้นความรู้ ความสามารถ และกำหนดหลักเกณฑ์มาตรฐานความก้าวหน้าในทุกตำแหน่งให้สามารถเลื่อนไหลได้ 3) ด้านความพึงพอใจในการทำงาน ควรมีการให้ขวัญและกำลังใจในการทำงาน เช่น โบนัส การยกย่องชมเชย เพิ่มรางวัล สวัสดิการต่างๆ 4) ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ควรมีการจัดทำกิจกรรม 5 ส. เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ABSTRACT

The research of the title ‘Factors that have affected to Performance Efficiencies of Officials under office of Permanent Secretary, Ministry of Education’, has purpose to study on efficiencies including to measure in efficiency level of performance and give the suggestion for increasing the efficiency in performance of officials under Office of Permanent Secretary, Ministry of Education by using the quantity research

methodology and use questionnaires as instrument for data collection from officials under Office of Permanent Secretary, Ministry of Education as the sample at amount 829 persons.

The results of the study were found that most of the sample had opinion at high level on the aspect of executive leadership in overall. Executives have capability in coordination with other agencies. Executives have a nice characteristic. They have competency in administration and fairness in respectively. The result of hypothesis test in individual aspects those were educational level, job position and experiences were different. There were not affected to performance efficiencies of officials under Office of Permanent Secretary at statistical significance level .05

Aspect of progress in job position in overall was found that most of the sample had opinion at middle level that agency had appropriately evaluation. They had opportunities for encouragement and development in skills and capabilities of personnel for preparing to higher positions those have been encouraged and got opportunities for training, seminar, study visit, education in higher degree for their own development in continuity. Addition, they obviously had progressive opportunities in their works as respectively. The performance efficiencies in overall were at high level. They could finish in work on time and perform with good quality. The results of hypothesis test were found that performance factors are aspects of executive leadership, progress in job position, performance satisfaction and environment in working had different those have affected to performance efficiencies of officials under office of Permanent Secretary, Ministry of Education at statistical significance level .05

The research suggestions were that as follows; 1. Aspect of executive leadership, there work task and job assignment. 2. Aspect of progress in job position, executive shall emphasize on knowledge, competencies. There are define the standard rules for all position advancement, can be flowing by self and set the indicators those are be fair. 3. Agency shall have the giving of morale and will in work such bonus, compliment, reward, welfare to personnel for performance satisfaction. 4. Aspect of working environment, agency shall have assignment for 5 S management as continuously.

KEYWORDS : Performance Efficiencies

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ทรัพยากรบุคคลซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งต่อการบริหารและการสร้างคุณค่าให้กับองค์กรการบริหารทรัพยากรบุคคลภาครัฐแนวใหม่ ส่วนราชการต้องมีระบบการบริหารทรัพยากรบุคคลที่มีความเข้มแข็งและมีสมรรถนะ (สำนักวิจัยและพัฒนาระบบบริหารงานบุคคล สำนักงาน ก.พ. , 2547) สิ่งที่สำคัญที่สุดในองค์กรปัจจุบันคือจะต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการบริหารจัดการทุนมนุษย์ (Human Capital) ทุนทางสังคม (Social Capital) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความได้เปรียบ องค์กรจึงต้องมีแนวทางปฏิบัติ ระบบงานที่เอื้อและสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรเกิดความร่วมมือร่วมใจกันเป็นทีม ระดับความพึงพอใจของบุคลากรที่สูงจะก่อให้เกิดความมุ่งมั่นใน

การขับเคลื่อนองค์กรสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ (บดินทร์ วิจารณ์, 2551 : 1-4) นอกจากนั้น ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จที่สำคัญของการบูรณาการการทำงาน คือความสามารถของคน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2549 อ้างถึงใน สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ 2552 : 2)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ

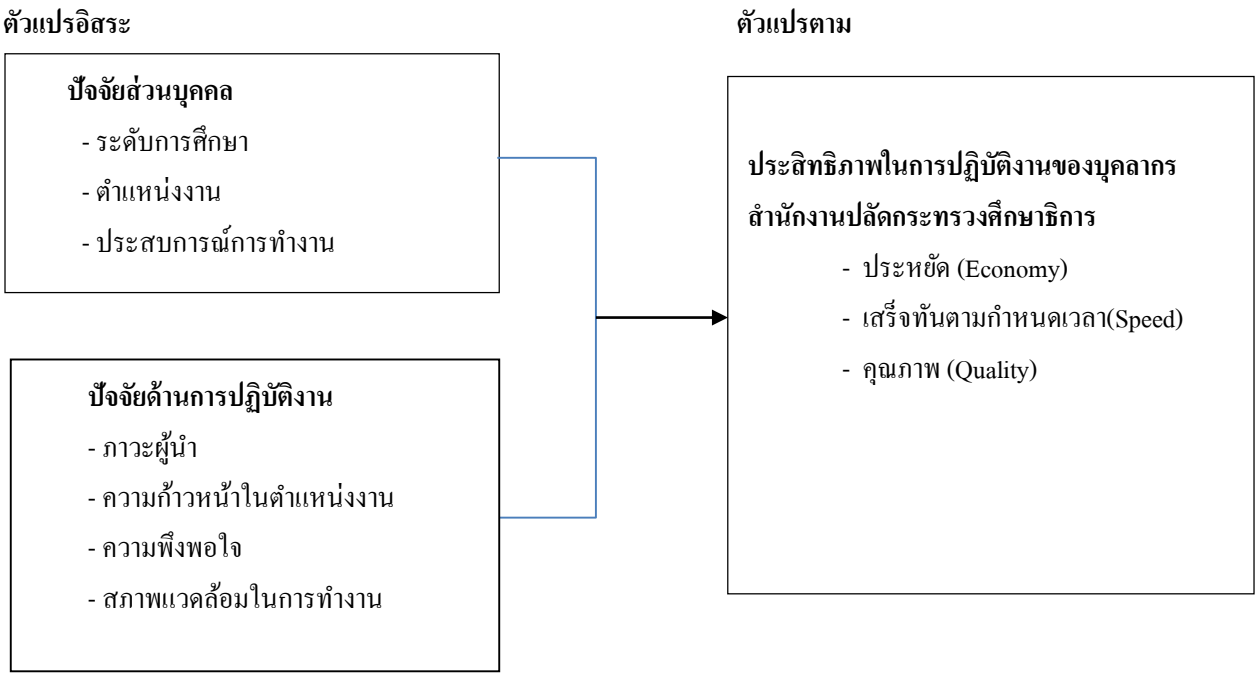
(2) เพื่อวัดระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ

(3) เพื่อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

John D. Millet ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับประสิทธิภาพไว้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิดความพอใจและให้ผลกำไรจากการปฏิบัติงานนั้นด้วย Herbert A. Simon ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับประสิทธิภาพไว้คล้ายคลึงกับ Millet คือ พิจารณาว่างานที่มีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ให้ดูจากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า (input) กับผลผลิต (output) ที่ได้รับออกมา เพราะฉะนั้นตามความหมายนี้ประสิทธิภาพจึงหมายถึงผลผลิตลบด้วยปัจจัยนำเข้าและเป็นการบริการขององค์กร รวมถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการด้วย Ryan and Smith ได้ให้ความหมายประสิทธิภาพของบุคคลไว้ว่า เป็นการกระทำในเชิงบวกให้กับงานอย่างทุ่มเทเต็มกำลังหรืออย่างตั้งใจเพื่อให้ผลงานออกมาดีที่สุด ซึ่งประสิทธิภาพในการทำงานนั้น มองจากแง่มุมของการทำงานของแต่ละบุคคลเปรียบเทียบกับสิ่งที่ทุ่มเทให้กับงาน Peeterson and Plowan ได้ให้ความหมาย ของคำว่าประสิทธิภาพ ในความหมายอย่างแคบว่าหมายถึง การลดต้นทุนในการผลิต และในความหมายอย่างกว้างว่าหมายถึงคุณภาพ (quality) ของการมีประสิทธิผล (effectiveness) และความสามารถ (competence and capacity) ในการผลิตการดำเนินงานที่ถือว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดนั้นคือสามารถผลิตสินค้าหรือบริการในปริมาณและคุณภาพที่ต้องการในเวลาที่รวดเร็วและใช้ต้นทุนน้อยที่สุด ดังนั้น แนวความคิดของคำว่าประสิทธิภาพในที่นี้ จึงมีองค์ประกอบ 5 อย่าง คือ ต้นทุน คุณภาพ ปริมาณ เวลา และวิธีการในการผลิต (Peeterson and Plowan, อ้างถึงใน ทิรัศม์ชญา พิพัฒน์เพ็ญ, 2557 : 12-14)

สรุปความหมายของประสิทธิภาพได้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการปฏิบัติงานและผลลัพธ์หรือผลผลิตที่ได้รับซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์โดยใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดในทุก ๆ ด้าน



4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 บุคลากรที่มีระดับการศึกษาสูงปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากกว่าบุคลากรที่มีระดับการศึกษาน้อย

สมมติฐานที่ 2 บุคลากรที่มีตำแหน่งงานสูงปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากกว่าบุคลากรที่มีตำแหน่งงานต่ำ

สมมติฐานที่ 3 บุคลากรที่มีประสบการณ์การทำงานมากมีประสิทธิภาพการทำงานมากกว่าบุคลากรที่มีประสบการณ์การทำงานน้อย

สมมติฐานที่ 4 บุคลากรที่มีผู้บริหารมีภาวะผู้นำมากปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากกว่าบุคลากรที่มีผู้บริหารมีภาวะผู้นำน้อย

สมมติฐานที่ 5 บุคลากรที่มีความก้าวหน้าในตำแหน่งงานมากปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากกว่าบุคลากรที่มีความก้าวหน้าในตำแหน่งงานน้อย

สมมติฐานที่ 6 บุคลากรที่มีความพึงพอใจในการทำงานมากมีประสิทธิภาพการทำงานมากกว่าบุคลากรที่มีความพึงพอใจในการทำงานน้อย

สมมติฐานที่ 7 บุคลากรที่มีสภาพแวดล้อมในการทำงานเหมาะสมมีประสิทธิภาพ การทำงานมากกว่าบุคลากรที่มีสภาพแวดล้อมในการทำงานเหมาะสมน้อย

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรที่ใช้ คือ ข้าราชการสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ จำนวน 829

คน และกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร ทั้งหมด 270 ตัวอย่าง โดยสำรองตัวอย่างร้อยละ 10 หรือเท่ากับ 27 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Academe sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการ โดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้โดยความสมัครใจ รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 297 คน

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

1) ตัวแปรอิสระ (Independent variable) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน ภาวะผู้นำ ความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ความพึงพอใจ สภาพแวดล้อมในการทำงาน

(2) ตัวแปรตาม (Independent variable) คือ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ประกอบด้วย ประหยัด (Economy) เสร็จทันตามกำหนดเวลา(Speed) คุณภาพ (Quality)

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สร้างแบบสอบถาม(Questionnaire) ให้ตรงกับเนื้อหาที่ต้องการ พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทำการ Pre-Test ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามและขอรับคืนแบบสอบถาม ตลอดจนแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง ณ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ โดยอาศัยกระบวนการและวิธีการของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) นำข้อมูลที่ตรวจสอบเรียบร้อยแล้วมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ทำการตอบแล้วมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล SPSS แปลค่าไคสแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับนัยสำคัญที่ .05) และดูตารางหาค่าชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom) โดยวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ หาค่าเฉลี่ย (□) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำค่าเฉลี่ยไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์

5. สรุปผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านระดับการศึกษา พบว่ามีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือเทียบเท่า มากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 40.10 ด้านระดับตำแหน่ง พบว่ามีระดับตำแหน่งชำนาญการหรือชำนาญงาน มากที่สุด 122 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 รองลงมาคือ ตำแหน่งระดับปฏิบัติการหรือปฏิบัติงาน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 ด้านประสบการณ์การทำงาน พบว่า

มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานมากกว่า 20 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมามีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

5.2 ข้อมูลปัจจัยในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ด้านภาวะผู้นำของผู้บริหาร พบว่าผู้บริหารมีความสามารถในการบริหารงานอยู่ในระดับมาก จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 57.90 ความยุติธรรมเสมอภาค อยู่ในระดับมาก จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 ความสามารถในการประสานงานกับหน่วยงานอื่น อยู่ในระดับมาก จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 บุคลิกลักษณะที่ดีอยู่ในระดับมาก จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 ในภาพรวมพบว่าโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากว่าผู้บริหารมีความสามารถในการประสานงานกับหน่วยงานอื่น

ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน พบว่าได้รับโอกาสในการส่งเสริมและพัฒนาทักษะและความสามารถของบุคลากรในการเตรียมความพร้อมสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นอยู่ในระดับมาก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40 ได้รับการส่งเสริมและโอกาสในการอบรม/สัมมนา/ศึกษาดูงาน/ศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นเพื่อพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 หน่วยงานมีการประเมินผลงานอย่างเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 โอกาสความก้าวหน้าในการทำงานมีอย่างชัดเจนอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.90 ในภาพรวมพบว่าโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางว่าหน่วยงานมีการประเมินผลงานอย่างเหมาะสม

ด้านความพึงพอใจในการทำงาน พบว่าการพิจารณาให้รางวัลตอบแทนอย่างเที่ยงธรรมเสมอภาคของหน่วยงาน อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ความภาคภูมิใจในหน่วยงานอยู่ในระดับมาก จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10 การได้รับมอบหมายงานที่มีความสำคัญและเหมาะสมกับความรู้ความสามารถอยู่ในระดับมาก จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 การเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจในการทำงานอยู่ในระดับมาก จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 ในภาพรวมพบว่าโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากว่ามีความภาคภูมิใจในหน่วยงาน

ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน พบว่า หน่วยงานมีอาคารสถานที่ที่เหมาะสมกับการทำงานอยู่ในระดับมาก จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 หน่วยงานมีวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัยและเพียงพอต่อการทำงานอยู่ในระดับมาก จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 บุคลากรในหน่วยงานมีความเป็นมิตร สามัคคีและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการทำงานอยู่ในระดับมาก จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 หน่วยงานมีงบประมาณสนับสนุนการทำงานอย่างเพียงพอและเหมาะสมอยู่ในระดับมาก จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 ในภาพรวมพบว่าโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากว่าหน่วยงานมีอาคารสถานที่ที่เหมาะสมกับการทำงาน

ด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน พบว่าการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 การปฏิบัติงานได้สำเร็จทันกำหนดเวลาอยู่ในระดับมาก จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 การปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพอยู่ในระดับมาก จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 ในภาพรวมพบว่าโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากว่าสามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จทันกำหนดเวลา

5.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการเปรียบเทียบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

สมมติฐานที่ 1 บุคลากรที่มีระดับการศึกษาสูงปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากกว่าบุคลากรที่มีระดับการศึกษาน้อย พบว่าระดับการศึกษาที่ใช้ในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำซึ่งมีค่า Gamma อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.09 ตัวแปรทั้งสองจึงมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำ เป็นการ**ไม่ยอมรับ**สมมติฐานที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .238

สมมติฐานที่ 2 บุคลากรที่มีตำแหน่งงานสูงปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากกว่าบุคลากรที่มีตำแหน่งงานต่ำ พบว่าตำแหน่งงานที่ใช้ในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งมีค่า Gamma อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.09 ตัวแปรทั้งสองจึงมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำ เป็นการ**ไม่ยอมรับ**สมมติฐานที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .523

สมมติฐานที่ 3 บุคลากรที่มีประสบการณ์การทำงานมากมีประสิทธิภาพการทำงานมากกว่าบุคลากรที่มีประสบการณ์การทำงานน้อยพบว่าประสบการณ์การทำงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งมีค่า Gamma อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.09 ตัวแปรทั้งสองจึงมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำ เป็นการ**ไม่ยอมรับ**สมมติฐานที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .158

สมมติฐานที่ 4 บุคลากรที่มีผู้บริหารมีภาวะผู้นำมากปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากกว่าบุคลากรที่มีผู้บริหารมีภาวะผู้นำน้อย พบว่าภาวะผู้นำของผู้บริหารกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่า Gamma อยู่ระหว่าง 0.30 – 0.49 ตัวแปรทั้งสองจึงมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับปานกลาง เป็นการ**ยอมรับ**สมมติฐานที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000

สมมติฐานที่ 5 บุคลากรที่มีความก้าวหน้าในตำแหน่งงานมากปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากกว่าบุคลากรที่มีความก้าวหน้าในตำแหน่งงานน้อย ผลการทดสอบพบว่า พบว่าความก้าวหน้าในตำแหน่งงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งมีค่า Gamma อยู่ระหว่าง 0.10 – 0.29 ตัวแปรทั้งสองจึงมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับค่อนข้างต่ำ เป็นการ**ยอมรับ**สมมติฐานที่ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000

สมมติฐานที่ 6 บุคลากรที่มีความพึงพอใจในการทำงานมากมีประสิทธิภาพการทำงานมากกว่าบุคลากรที่มีความพึงพอใจในการทำงานน้อย พบว่าความพึงพอใจในการทำงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่า Gamma อยู่ระหว่าง 0.30 – 0.49 ตัวแปรทั้งสองจึงมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับปานกลาง เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000

สมมติฐานที่ 7 บุคลากรที่มีสภาพแวดล้อมในการทำงานเหมาะสมมีประสิทธิภาพ การทำงานมากกว่าบุคลากรที่มีสภาพแวดล้อมในการทำงานเหมาะสมน้อย พบว่าสภาพแวดล้อมในการทำงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่า Gamma อยู่ระหว่าง 0.30 – 0.49 ตัวแปรทั้งสองจึงมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับปานกลาง เป็นการ**ยอมรับ**สมมติฐานที่ 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000

6. อภิปรายผล

จากผลการศึกษา สรุปได้ว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์แตกต่างกันไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรวิชญ์ เวชกิจ (2556) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อ

ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในกองช่างองค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่เป็นปัญหาหรืออุปสรรคในการปฏิบัติงานและไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในกองช่างองค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนปัจจัยการปฏิบัติงาน ด้านภาวะผู้นำของผู้บริหารในภาพรวมพบว่าโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากกว่าผู้บริหารมีความสามารถในการประสานงานกับหน่วยงาน ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงานในภาพรวมพบว่าโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางว่าหน่วยงานมีการประเมินผลงานอย่างเหมาะสม ด้านความพึงพอใจในการทำงาน ในภาพรวมพบว่าโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากว่ามีความภาคภูมิใจในหน่วยงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานในภาพรวมพบว่าโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากว่าหน่วยงานมีอาคารสถานที่ที่เหมาะสมกับการทำงาน ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการปฏิบัติงานแตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวรท ผ่องสุวรรณ์ (2559) ได้ศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการส่วนกลางของกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการปฏิบัติงานส่งผลต่อประสิทธิภาพของพนักงานราชการส่วนกลางกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1) ควรกำหนดภารกิจงาน การมอบหมายงานอย่างชัดเจน 2) ควรเน้นความรู้ความสามารถ มีการกำหนดมาตรฐานความก้าวหน้าในทุกตำแหน่งให้สามารถเลื่อนไหลได้ด้วยตนเองและกำหนดตัวชี้วัดที่เป็นธรรม 3) ควรมีการให้ขวัญและกำลังใจในการทำงาน เช่น โบนัส การยกย่องชมเชย เพิ่มรางวัลสวัสดิการให้บุคลากร เพื่อสร้างความพึงพอใจในการทำงาน 4) ควรมีการกำหนดให้จัดทำ 5 ส. เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาวิจัยหารูปแบบแนวทางการกำหนดหลักเกณฑ์มาตรฐานความก้าวหน้าในทุกตำแหน่งให้สามารถเลื่อนไหลได้ตนเองและตัวชี้วัดที่เป็นธรรมในแต่ละตำแหน่ง

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ดร.สุเมธ แสงนิ่มนวล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณาจารย์ประจำสาขารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำข้อคิดองค์ความรู้ทางวิชาการและมุมมอง ในวิสัยทัศน์ใหม่ ๆ รวมทั้งข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำสารนิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

9. เอกสารอ้างอิง

คณะทำงานโครงการวิจัยเรื่องความผาสุก ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. 2552. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผาสุก ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ,** กรุงเทพมหานคร.

ณัฐวรท ผ่องสุวรรณ. 2559. ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการส่วนกลางกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. 2556. **ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่.** สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์: พิมพ์ที่บริษัท แซท โฟร์ พริ้นติ้ง จำกัด.

ทิรัศม์ชญา พิพัฒน์เพ็ญ และคณะ. 2557. **การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติราชการของเทศบาลนครสงขลา**, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ศิรวิชญ์ เวชกิจ. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของกองช่างองค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

อรสุดา ดุสิตรัตนกุล. 2557. ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ศึกษาเฉพาะกรณีของบุคลากรส่วนกลาง. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

การปรับตัวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดสระแก้ว

ADAPTATION OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN SA KAEO SPECIAL ECONOMIC ZONE

พรรณี พิมพ์โพธิ์

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

E-mail: ppimpo@gmail.com

นุสรา ไชยสาลี

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

E-mail: Npk_min07@hotmail.com

บทคัดย่อ

การจัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดสระแก้ว ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่จังหวัดสระแก้ว ทั้งในส่วนภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม โดยกระบวนทัศน์ต่อเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดสระแก้วของภาคเอกชน และเจ้าหน้าที่รัฐในบางส่วน มองว่ากลุ่มเป้าหมายหลักการจัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ คือการส่งเสริมการลงทุนจากกลุ่มทุนขนาดใหญ่เพียงเท่านั้น ซึ่งแท้จริงแล้วในนโยบายการจัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษมีส่วนหนึ่งคือการส่งเสริมภาคธุรกิจ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน เนื่องจากธุรกิจ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นรากฐานทางเศรษฐกิจของประเทศ

ในการปรับตัวของธุรกิจ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีกระบวนการที่เป็นระบบโดยเริ่มจากการศึกษาปัจจัยต่างๆ เช่นวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วในจังหวัดสระแก้ว การปรับกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องและทันสมัยกับโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมที่จะเปลี่ยนไปในสระแก้ว ศึกษาข้อมูลการได้สิทธิประโยชน์จากการอยู่ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดสระแก้ว โดยธุรกิจที่จะได้รับประโยชน์สูงสุดคือธุรกิจแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร โดยมีความร่วมมือกับทางสถาบันการศึกษาในพื้นที่จังหวัดสระแก้ว

คำสำคัญ: การปรับตัวของธุรกิจ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดสระแก้ว

ABSTRACT

Establishment of Sa Kaeo Special Economic Development Zone (SEZ) has a direct impact to those who are involved, public sector, private sector and civil society. But, paradigm of Special Economic Development Zone is only focused on promoting investment of major investors by private sector and government officer. In fact, the policy of establishing a Sa Kaeo Special Economic Development Zone is to promote the Small and medium enterprises (SMEs) sector to be competitive and sustainable. Because SMEs are the major foundation of the country's economy.

The adaptation of small and medium enterprises, there is a systematic process starting with the study of factors such as raw materials of existing products. The up-to-date communication way and public relation need to be addressed. Searching for the benefits of running business in Sa Kaeo Special Economic Development Zone. Especially, the most appropriate business is the agricultural product processing by collaborating with educational institutions in Sa Kaeo

KEYWORDS: Adaptation of SMEs, Sa Kaeo Special Economic Zone

1. บทนำ

ในปีพ.ศ. 2558 ประเทศไทยต้องเข้าสู่ประชาคมเขตเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC โดยได้กำหนดพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจำนวน 5 พื้นที่ในระยะที่ 1 โดยมีวัตถุประสงค์ในการ สร้างฐานการผลิตเพื่อเชื่อมโยงกับอาเซียนและพัฒนาเมืองชายแดน ซึ่งได้กำหนดกลยุทธ์ไว้ดังนี้ (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษประเทศไทย , สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ, 2558)

- สร้างพื้นที่เศรษฐกิจใหม่ โดยเน้นบริเวณชายแดนโดยใช้ประโยชน์จากการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน
- สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน สิทธิประโยชน์ในการลงทุน และการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จ
- สนับสนุน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และการลงทุนต่อเนื่องในไทยและในประเทศเพื่อนบ้าน
- จัดระเบียบพื้นที่เศรษฐกิจชายแดน โดยการบริหารแรงงานต่างด้าว และอื่นๆ ที่จำเป็น

และเมื่อประเทศไทยได้จัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษแล้วจะได้รับประโยชน์จากการจัดตั้งดังนี้

การเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทยในปี 2558 และประเทศไทยมีสภาพทางภูมิศาสตร์เป็นศูนย์กลางทางภูมิศาสตร์ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การจัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ จะมีประโยชน์ต่อประเทศไทยเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาดประเทศเพื่อนบ้าน โดยมีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังนี้

1. ส่งเสริมการลงทุนในประเทศ เพราะประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
2. ส่งเสริมการส่งออก โดยลดต้นทุนในการประกอบการต่างๆ เช่นค่าจ้างแรงงาน การขนส่ง เป็นต้น
3. ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิตสินค้าจากต่างประเทศมาดำเนินการในประเทศไทย และส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ของผู้ประกอบการและแรงงานชาวไทย

4. เป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าจากประเทศไทยและประเทศต่างๆ ไปสู่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และประเทศอื่นๆ

5. ก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นในที่มีการจัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ

ในข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีการสนับสนุนให้มีการลงทุนอย่างต่อเนื่องในไทยและประเทศเพื่อนบ้าน แต่จากรายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการจัดทำมาตรการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยสถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่าปัจจัยลบในส่วนของบทบาทของโอกาสภาครัฐ จากนโยบายภาครัฐที่จัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ นับเป็นโอกาสพัฒนาเป็นศูนย์อุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตรและการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ แต่การสนับสนุนการลงทุนจากภาครัฐในเรื่องเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ยังขาดมิติในการส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในพื้นที่ชายแดนจังหวัดสระแก้วและจังหวัดตราด (สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558) นอกจากนี้ผู้เขียนบทความได้ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลการวิจัยในปี 2559 – 2560 โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกจากหน่วยงานราชการและผู้เกี่ยวข้องพบว่าธุรกิจ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังขาดความรู้ความเข้าใจ ความสนใจที่จะลงทุนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ หรือ ยังไม่เห็นข้อได้เปรียบของการอยู่ในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการอยู่พื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าเจ้าหน้าที่รัฐบางคนให้ความสำคัญกับนักลงทุนต่างชาติหรือนักลงทุนรายใหญ่มากกว่านักลงทุนในท้องถิ่น(กำลังจัดทำรายงานการวิจัยโดยจะแล้วเสร็จในเดือนธันวาคม 2560) ซึ่งปัญหานี้เป็นปัญหาเดียวกันกับเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษของกัมพูชาซึ่งศึกษาโดย Naomi Hatsukano และ Kiyoyasu Tanaka (สืบค้นเมื่อ 4 ก.ย. 2560, จาก http://www.ide.go.jp/library/English/Publish/Download/Brc/pdf/14_03.pdf) ทำให้เจ้าของหรือผู้บริหารธุรกิจ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เสียโอกาสไปอย่างน่าเสียดาย

2. วัตถุประสงค์

(1) เพื่อเข้าใจแนวทางในการสนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ

(2) เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ

(3) เพื่อส่งเสริมความเข้าใจและประชาสัมพันธ์เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดสระแก้ว

3. ความหมายและความเป็นมาของเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ และเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดสระแก้ว

เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในความหมายของของคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ (กนพ.) หมายถึง บริเวณพื้นที่ที่คณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ (กนพ.) กำหนดให้เป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ซึ่งรัฐจะสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน สิทธิประโยชน์ในการลงทุน การบริหารแรงงานต่างด้าวแบบไป-กลับ การให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จ และการอื่นที่จำเป็น (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษประเทศไทย , สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ, 2558)

นอกจากนี้เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ หมายถึงพื้นที่แห่งหนึ่งแห่งใดที่ได้รับการกำหนดและพัฒนาขึ้นมาภายใต้กฎหมายและการบริหารกิจการในลักษณะเฉพาะ ซึ่งภายในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษดังกล่าวนั้นจะมีการ

ปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เกิดความพร้อมที่จะรองรับการลงทุนจากต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีการเสนอสิทธิพิเศษต่างๆมากมายเพื่อเป็นการดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติ เช่น การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี การอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจการและบริการขั้นพื้นฐานต่างๆตั้งแต่ระบบขนส่ง ระบบไฟฟ้า ระบบประปา นอกจากนี้ยังจัดให้มีกิจการสนับสนุนและกิจการต่อเนื่องได้แก่ การจัดให้มีระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม สุขอนามัย และพัฒนาคุณภาพชีวิตชุมชน เป็นต้น ซึ่งการพัฒนาพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษดังกล่าวนั้นถือเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมท้องถิ่นนั้นให้มีความเจริญมากยิ่งขึ้น ในแต่ละประเทศแต่ละพื้นที่จะมีคำเรียกเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษที่แตกต่างกันออกไป เช่นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ (Special Economic Zone) เขตอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก (Export Processing Zone) และคลังสินค้าทัณฑ์บน (Bonded Warehouse) ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการให้ความสำคัญกับการประกอบกิจกรรมประเภทใด หรือคำใดจะเป็นชื่อที่น่าดึงดูดนักลงทุนมากที่สุด เช่น การประกอบกิจกรรมในลักษณะของการนำชิ้นส่วนกึ่งสำเร็จรูปมาประกอบแล้วส่งออก จะใช้คำว่าเขตอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ส่วนการนำผลิตภัณฑ์มาบรรจุกล่องแล้วส่งออก อาจจะใช้คำว่า “คลังสินค้าทัณฑ์บน” และที่สำคัญเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษไม่ได้จำกัดเฉพาะประเภทของเขตประกอบการอุตสาหกรรมเท่านั้น แต่จะครอบคลุมไปถึงเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษทางการค้า การบริการการท่องเที่ยว หรือการเกษตร

เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ เป็นลักษณะของเขตพื้นที่ในการประกอบอุตสาหกรรมและการค้าที่มีเงื่อนไขและสิทธิพิเศษบางประการแตกต่างจากการประกอบธุรกิจโดยทั่วไป เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการลงทุนและพัฒนาประเทศ โดยมีรูปแบบและเรียกชื่อแตกต่างกัน เช่นในประเทศจีนเรียกว่า “เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ” (Special Economic Zone) ประเทศ มาเลเซียเรียกว่า “เขตการค้าเสรี” (Free Trade Zone) ประเทศเกาหลีเรียกว่า “เขตส่งออกเสรี” (Free Export Zone) ซึ่งในปัจจุบันเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษมีอยู่ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนา ทั้งในยุโรปตะวันออก ตะวันออกกลาง ลาตินอเมริกา รวมทั้งภูมิภาคเอเชีย โดยจัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษขึ้นให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่นการอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว การพาณิชย์ และเป็นแหล่งการเงิน โดยการพัฒนากระบวนการเหล่านี้มาจากทั้งประเทศทุนนิยมและประเทศคอมมิวนิสต์สำหรับประเทศคอมมิวนิสต์ ได้นำแนวความในการจัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษมาใช้เพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจเสรี เนื่องจากเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษสามารถดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติให้เข้ามาลงทุนในพื้นที่ที่กำหนดไว้โดยเฉพาะเพื่อทดลองใช้ระบบเศรษฐกิจเสรี ซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ เช่น การพัฒนาเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษเสิ่นเจิ้นของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน จนทำให้ GDP ในช่วงปี ค.ศ.1970-1980 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 3.12 ต่อปี โดยในระยะเริ่มแรกอยู่ภายใต้การบริหารของ “คณะกรรมการมณฑลกวางตุ้งเพื่อพัฒนาเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ” จากนั้นก็ถ่ายโอนอำนาจการบริหารไปยังองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อันได้แก่เทศบาลเมืองเสิ่นเจิ้น หลังจากนั้นภายในเวลาไม่ถึง 20 ปี ก็ได้เห็นผลของความสำเร็จอย่างเด่นชัดโดยมีผลผลิตเพิ่มขึ้นมากกว่า

จากการศึกษาพบว่า การพัฒนาพื้นที่พิเศษขึ้นในประเทศต่างๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน โดยเฉพาะประเทศที่มีระบบการให้บริการของภาครัฐขาดความเป็นเอกภาพ การบริการล่าช้าไม่มีประสิทธิภาพ อันเป็นอุปสรรคที่ทำให้นักลงทุนจากต่างชาติไม่เข้ามาลงทุน รวมทั้งยังเป็นอุปสรรคทำให้การพัฒนาการลงทุนของนักลงทุนภายในประเทศไม่สามารถทำให้ดีขึ้น พัฒนาการแนวคิดในการพัฒนาพื้นที่พิเศษขึ้นนี้ เริ่มมาจากเขต

นิคมอุตสาหกรรม (Industrial Zone) ในช่วงปีค.ศ.1948-1950 ซึ่งต่อมาพัฒนาเป็น เขตอุตสาหกรรมการส่งออก (Export Processing Zone) ในช่วงทศวรรษที่ 1970 อย่างไรก็ตาม ตามหลักการของเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ "ผู้ขอจัดตั้ง" จะต้องระบุเงื่อนไขต่างๆ ในการจัดตั้ง เช่น ต้องเป็นเมืองท่าพร้อมแหล่งสนับสนุนชุมชน แหล่งการศึกษาและแหล่งสันทนาการ หรือเป็นเขตอุตสาหกรรมต่างๆ โดยต้องให้ความเคารพต่อกฎหมาย กฎเกณฑ์ และข้อกำหนดของท้องถิ่น ทั้งในแง่การวางผังเมือง การจัดระบบการระบายน้ำเสีย ระบบการควบคุมมลพิษ โดยเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ควรที่จะปฏิบัติภายใต้กฎหมายแรงงานและกฎหมายอุตสาหกรรมเหมือนพื้นที่ท้องถิ่นนั้นๆ นอกจากนี้ พื้นที่ในการจัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ควรมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 6,250 ไร่ หากต่ำกว่าจะไม่มีสิทธิ์สร้างสนามบินและท่าเรือภายในพื้นที่นั้นๆ นโยบายหลักประเทศต่างๆ นิยมใช้ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษเป็นมาตรการ คือ เพื่อเพิ่มปริมาณการค้า สร้างโอกาสในการทำงานและนำเทคนิคการผลิตใหม่ๆ เข้ามา ดังนั้น หลักสำคัญในการพัฒนาเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ คือมุ่งหวังที่จะดึงนักลงทุนในต่างประเทศเข้ามาลงทุนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ โดยสร้างแรงจูงใจให้นักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาดำเนินการในด้านคุณภาพของแรงงานและค่าจ้างที่เหมาะสม การคมนาคม โดยเฉพาะท่าอากาศยานและท่าเรือ การมีกฎหมายที่เกี่ยวกับการดำเนินงานในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษที่มีความชัดเจน การอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่นศุลกากร การธนาคาร การตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น

เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดสระแก้ว

จังหวัดสระแก้วเป็นจังหวัดที่ได้รับเลือกให้จัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในระยะที่ 1 โดยมีพื้นที่ที่กำหนดให้เป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจำนวน 4 ตำบล ใน 2 อำเภอ ดังนี้ ตำบลผักขะ อำเภอวัฒนานคร ตำบลบ้านด่าน ตำบลป่าไร่ ตำบลท่าข้าม อำเภออรัญประเทศ ครอบคลุมพื้นที่ 332 ตารางกิโลเมตร (207,500 ไร่) (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษประเทศไทย , สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ, 2558)

โดยมีจุดเด่นของพื้นที่คือ ห่างจากกรุงเทพ 260 กิโลเมตร มีด่านชายแดนอรัญประเทศเป็นจุดผ่านแดนถาวร เชื่อมต่อกับจังหวัดบันเตียเมียนเจย ประเทศกัมพูชา มูลค่าการค้าระหว่างไทยและกัมพูชามีมูลค่าสูงสุดของประเทศ

ด้านการคมนาคมขนส่งมีสามารถเชื่อมโยงท่าเรือแหลมฉบังมีระยะทาง 250 กิโลเมตร มีเส้นทางเข้าสู่กรุงพนมเปญของประเทศกัมพูชาผ่านทางหลวงหมายเลข 6 ของกัมพูชา

นอกจากนี้ยังมีแผนการสร้างด่านศุลกากร ศูนย์โลจิสติกส์และแนวเขตอุตสาหกรรมชายแดนแห่งใหม่ ณ บริเวณบ้านหนองเอี่ยน – บ้านสติงบท (กัมพูชา)

กิจการเป้าหมายของเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดสระแก้ว

- แปรรูปสินค้าเกษตรและอาหาร
- พลังงานทดแทน
- สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม
- เครื่องเรือน
- เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเลคทรอนิกส์
- ชิ้นส่วนยานยนต์
- ศูนย์กระจายสินค้า
- กิจการเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว
- นิคมอุตสาหกรรมและบริการสาธารณูปโภค
- ธุรกิจบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าจังหวัดสระแก้วค่อนข้างมีความพร้อมในด้านภูมิศาสตร์และการคมนาคมที่เหมาะสมซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในการจัดตั้งเป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ รวมถึงในปัจจุบันจังหวัดสระแก้วได้ดำเนินการส่งเสริมสาธารณูปโภคในพื้นที่เพิ่มขึ้น มีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพิ่มมากขึ้น

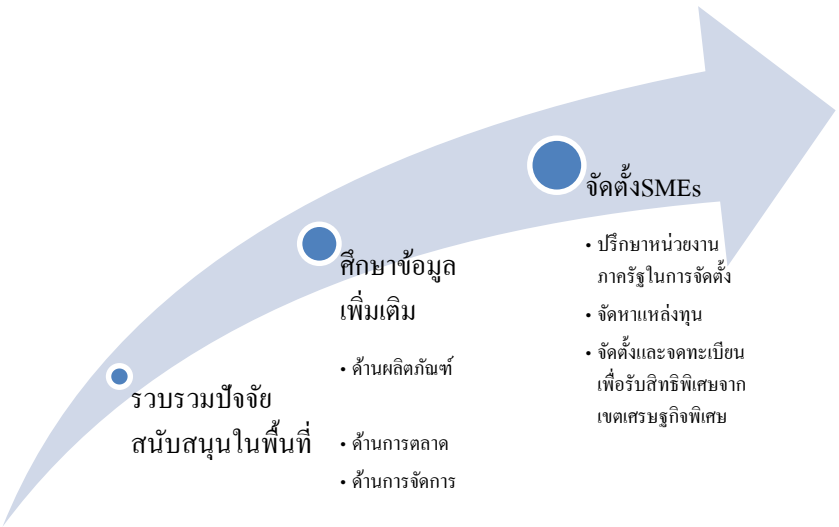
ผศ.ดร.เสาวนีย์ ไทยรุ่งโรจน์ รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย หัวหน้าโครงการศึกษาความเหมาะสมและออกแบบในการจัดตั้งสถานีขนถ่ายสินค้า ให้ความเห็นว่า(สืบค้นเมื่อ วันอังคารที่ 8 มี.ค. 2559, จาก http://www.komchadluek.net/detail/20110430/96221/เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษสระแก้วการสร้างโอกาสสู่ประตูตะวันออก.html) นักลงทุนสามารถใช้เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษสระแก้ว เป็นฐานการผลิตสินค้าประเภทสินค้าเกษตรแปรรูป และอุตสาหกรรมสนับสนุนการผลิตสินค้าทางการเกษตร ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงเงื่อนไขของการจำกัดโควตานำเข้าสินค้าดังกล่าวมายังประเทศไทย แต่ใช้เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษปอยเปตโอเนียง เป็นฐานการส่งออก เนื่องจากการส่งออกจากกัมพูชาจะได้รับสิทธิประโยชน์ GSP (Generalized System of Preferences) หรือ ระบบสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป จากประเทศพัฒนาแล้ว

4. การปรับตัวของประชาชนและ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ

จากการลงพื้นที่ผู้เขียนบทความพบว่าประชาชนในพื้นที่ยังขาดความเข้าใจในเรื่องเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษอย่างพอเพียง มีเพียงส่วนน้อยที่เข้าใจโดยประชาชนส่วนใหญ่เข้าใจว่า พื้นที่ของตนจะมีราคาเพิ่มมากขึ้นแต่ยังไม่สามารถใช้ประโยชน์จากการอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษได้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้อมูลจากภาครัฐส่วนใหญ่นั้น เน้นย้ำหรือเผยแพร่ข้อมูลเพื่อส่งเสริมให้นักลงทุนจากต่างถิ่นเข้ามาตั้งโรงงานในพื้นที่มากกว่า ที่จะเผยแพร่ข้อมูลให้ประชาชนผู้อยู่อาศัยในชุมชนในพื้นที่ได้ทราบถึงผลกระทบที่จะได้รับ

ดังนั้นผู้เขียนบทความจึงเห็นว่าควรมีการส่งเสริมให้ประชาชนและวิสาหกิจที่อยู่ในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ในการอาศัยอยู่ในพื้นที่ทั้งนี้เพราะหากประชาชนได้รับผลกระทบในทางที่ดีแล้วย่อมก่อให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนา และจะส่งผลดีต่อภาพรวมต่อไป

จากฐานข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดสระแก้ว มีผู้ประกอบการ SME ทั้งที่เป็นนิติบุคคลและไม่ใช่นิติบุคคล จำนวน 20,860 ราย แบ่งเป็น กลุ่มธุรกิจค้าปลีกค้าส่งและการซ่อมรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 56.73 กลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมและร้านอาหารร้อยละ 8.68 และกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิต ร้อยละ 17.56 อื่นๆ ร้อยละ 17.04 (สืบค้นเมื่อ 9 ส.ค. 2560 จาก http://www.sme.go.th/th/index.php/ data-alert/ alert/report-smes-year/report-year/report-year-2560) จะเห็นว่าผู้ประกอบการ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสระแก้วมีจำนวนมากพอสมควร ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นกิการค้าปลีกค้าส่งและซ่อมจักรยานยนต์ แต่ในขณะที่กลุ่มอื่นๆ ซึ่งมีศักยภาพยังมีจำนวนน้อยกว่ามาก โดยเฉพาะธุรกิจที่สามารถได้ผลประโยชน์จากเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ โดยการเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการ ผู้เขียนบทความจึงอยากนำเสนอแนวคิดของกิจการที่อาจได้รับผลประโยชน์จากการเป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษโดย สินค้าที่ควรสนับสนุนคือสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่แปรรูปมาจากสินค้าทางเกษตรในพื้นที่



แผนภาพแสดงแนวทางการปรับตัวหรือเริ่มต้นของธุรกิจ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสระแก้ว

จากแผนภาพแนวทางการจัดตั้งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อดำเนินการทางธุรกิจโดยได้รับสิทธิพิเศษจากเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษผู้เขียนบทความได้จำแนกรายละเอียดดังนี้

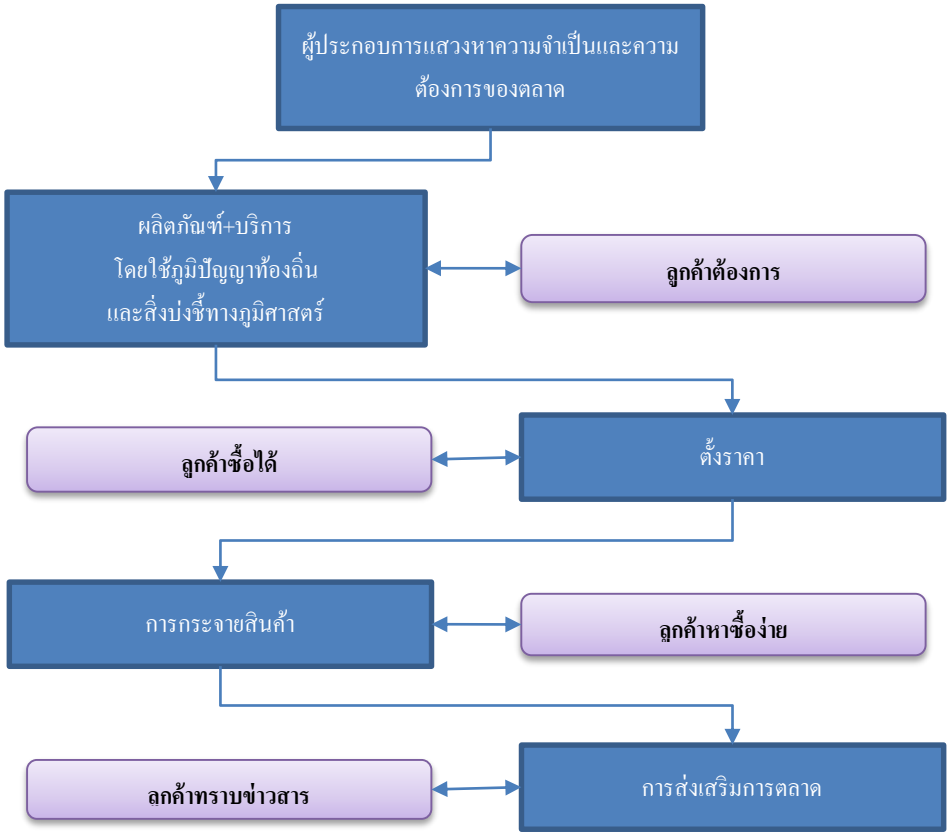
1. รวบรวมข้อมูลปัจจัยสนับสนุนในพื้นที่ โดยปัจจัยหลักที่จะศึกษาคือแหล่งวัตถุดิบที่น่าจะมีศักยภาพในการแข่งขันคือ สินค้าทางการเกษตรที่สามารถแปรรูปเป็นอาหารและเครื่องดื่มได้ เนื่องจากหากศึกษาธุรกิจในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษทั้งฝั่งไทยและกัมพูชาจะพบว่า กลุ่มทุนที่เข้ามาใช้พื้นที่จะเป็นอุตสาหกรรมหนัก ที่ต้องใช้เครื่องจักรและแรงงานอย่างเข้มข้น โดยธุรกิจที่เข้ามาในพื้นที่จะเป็น สิ่งทอ ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ อิเลคโทรนิคส์ หรือในด้านการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ก็จะเป็นอุตสาหกรรมหนักเป็นส่วนใหญ่ และเป็นอุตสาหกรรมที่มีผลิตภัณฑ์ซึ่งจะนำไปเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมขั้นสูงอื่นๆต่อไป เช่น การแปรรูปมันสำปะหลังเป็น เอทานอล หรือน้ำตาลจากอ้อย แต่ในส่วนของ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้เขียนแนะนำว่าควรเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารสำเร็จรูปโดยใช้ความได้เปรียบจากการอยู่ในแหล่งวัตถุดิบ เพื่อลดต้นทุนการขนส่ง และนอกจากนี้ยังไม่มีคู่แข่งซึ่งอยู่ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษที่เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่

2. ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม โดยต้องศึกษาอย่างเป็นระบบ โดยนำหลักการจัดการมาใช้ในการศึกษาโดยแยกหัวข้อในการศึกษาได้ดังนี้

2.1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการลงพื้นที่สำรวจของผู้เขียนพบว่าในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดสระแก้ว มีหน่วยงานทางการศึกษาที่พร้อมให้ความรู้สู่ชุมชน โดยมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ได้รับการวิจัยและพัฒนาเช่นการแปรรูปแชมพูจากมะกรูดของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยลงกรณ์ศูนย์สระแก้ว การผลิตและแปรรูปเห็ดถั่งเช่า ของมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว การทำทองม้วนจากแป้งมันสำปะหลัง หรือการทำกล้วยม้วนอบ ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ดังนั้นจะเห็นว่าการหาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ประกอบการสามารถ ขอคำปรึกษาจากหน่วยงานทางการศึกษาที่อยู่ในจังหวัดสระแก้วได้เป็นอย่างดี

2.2. ด้านการตลาด ในการปรับตัวของ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษนั้น จากตัวอย่างของเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษเซ่นเจิ้น ในสาธารณรัฐประชาชนจีน นั้นเริ่มต้นโดยการที่รัฐบาลเปลี่ยนเมืองการประมงเล็กๆ กลายเป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษขนาดใหญ่ โดยให้การสนับสนุนธุรกิจ

ต่างๆ ที่เกี่ยวกับอีเลคโทรนิคส์และสินค้าอื่นๆ จึงส่งผลให้เกิดการจ้างงานจำนวนมาก ทำให้ปัจจุบันในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษเซิ่นเจิ้น มีประชากรซึ่งเป็นผู้อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก โดยมาอาศัยทำงานในโรงงานต่างๆ ที่อยู่ในเขต ส่งผลให้ประชากรที่เป็นคนพื้นที่ปรับตัวโดยการทำค้าขายกับแรงงานที่อพยพเข้ามาในพื้นที่ จากตัวอย่างเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษเซิ่นเจิ้น ทำให้ภาพของเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดสระแก้ว เมื่อดำเนินการถึงระยะหนึ่งแล้วจะมีสภาพไม่แตกต่างมากนัก ดังนั้นการตลาดสำหรับ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในพื้นที่ จึงต้องศึกษาความต้องการของประชากรที่เป็นผู้อาศัยจากต่างถิ่น ซึ่งสามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



จากการศึกษาวิจัยของ Qi LAI พบว่าการใช้ Corporate Social Responsibility หรือ CSR สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตเศรษฐกิจพิเศษเป็นวิธีการที่ได้ผลรับที่ดีและมีความยั่งยืนต่อธุรกิจนั้น (Qi LAI ,2006)

2.3. ด้านการจัดการ ผู้บริหารหรือผู้จัดการธุรกิจขนาดย่อม จะเป็นผู้วางแผนในการนำทรัพยากรทั้ง 4 หรือที่ เรียกว่า 4M อันประกอบไปด้วย คน(Man) เงิน(Money) เครื่องจักร(Machine) และวัตถุดิบ (Material) มาผ่านกระบวนการบริหาร 5 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การบริหารงานบุคคล การอำนวยการและการควบคุมงาน เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจขนาดย่อมบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ที่กำหนดไว้ สินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่ายหรือการบริการต่าง ๆ ก็ตามสิ่งที่สำคัญก็คือต้องเป็นที่ต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการต้องสร้างความประทับใจให้ลูกค้า และส่งงานตรงตามเวลาที่กำหนด ส่วน

ธุรกิจที่ผลิตสินค้านั้น ผู้ควบคุมการผลิตจะต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้าและพยายามพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ ตามความต้องการของลูกค้า

3. การจัดตั้ง ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการดำเนินการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดสระแก้ว หรืออยู่ในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดสระแก้วสามารถขอรับคำปรึกษาและดำเนินการจัดตั้งและจดทะเบียนเพื่อขอรับสิทธิประโยชน์จากการอยู่ในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษได้ดังนี้

3.1. ปรึกษาหน่วยงานภาครัฐในการจัดตั้ง ในการปรึกษาหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐในจังหวัดสระแก้วนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถรับคำปรึกษาได้ที่ศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (OSS) ซึ่งอยู่ที่ศาลากลางจังหวัดสระแก้ว ชั้น 2

3.2. จัดหาแหล่งทุนโดยสามารถขอรับคำปรึกษาได้ที่ศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จเช่นเดียวกัน เนื่องจาก จังหวัดสระแก้วได้รวมศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จของจังหวัดเข้ากับศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จของเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดสระแก้ว

3.3. จัดตั้งและจดทะเบียนเพื่อรับสิทธิพิเศษจากเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ

5. สรุป

การดำเนินการจัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดสระแก้ว ปัจจุบันได้ดำเนินการสำเร็จเรียบร้อยแล้ว โดยมีคณะกรรมการการนิคมอุตสาหกรรม เป็นผู้เช่าที่ดินราชพัสดุในการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่เทศบาลป่าไร่ อำเภออรัญประเทศ รวมถึงเวนคืนที่ดินราชพัสดุเรียบร้อยแล้ว แต่ในการดำเนินการเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษสิ่งหนึ่งที่รัฐประกาศอยู่ในประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี คือเพื่อเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษและเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ โดยการออกมาตรการสร้างแรงจูงใจให้นักลงทุนจากต่างถิ่นเข้ามาลงทุนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ซึ่งผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการกระตุ้นเชิงนโยบายสร้างแรงจูงใจไม่ว่าจะเป็นมาตรการทางภาษี การให้เช่าที่ดินในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในระยะยาว ซึ่งเป็นประโยชน์โดยตรงต่อกลุ่มทุนจากนอกพื้นที่ จากประกาศนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษส่วนหนึ่งคือเป็นการช่วยเหลือชุมชนท้องถิ่นให้มีเศรษฐกิจดีขึ้น คุณภาพชีวิตดีขึ้น จึงจำเป็นต้องมีนโยบายเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่จังหวัดสระแก้ว โดยมีสาเหตุจากประชาชนในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษซึ่งผู้เขียนบทความได้ลงพื้นที่สำรวจนั้นพบว่ายังขาดความเข้าใจในเชิงนโยบายของภาครัฐ โดยส่วนใหญ่มีความต้องการขายที่ดินให้กับผู้ลงทุนจากต่างพื้นที่ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจพื้นฐานในพื้นที่จังหวัดสระแก้ว และไม่สอดคล้องกับนโยบาย สนับสนุน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และการลงทุนต่อเนื่องในไทยและในประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ในนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษระยะที่หนึ่ง

ดังนั้น สถาบันการศึกษาซึ่งอยู่ในพื้นที่จังหวัดสระแก้วเช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ วิทยาเขตสระแก้ว และสถาบันอื่นๆ ในพื้นที่ จึงจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ โดยมีโครงการของสถาบันที่มุ่งเน้นให้การสนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษให้สามารถปรับตัวได้ในสภาวะการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ โดยสถาบันต้องมีการลงพื้นที่สำรวจและนำมาสู่การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน

พื้นที่ จัดให้มีการฝึกอบรมด้านต่างๆ แก่เจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน เช่นการอบรมด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การอบรมด้านการส่งเสริมการตลาด และให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนในพื้นที่เกี่ยวกับนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดสระแก้วเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับกลยุทธ์ซึ่งได้กำหนดไว้ในโยบาย

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ในการศึกษาเรื่องการปรับตัวของธุรกิจ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นสิ่งที่ต้องศึกษาจากธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ (Best Practice) เพื่อสร้างเป็นโมเดลให้กับผู้ประกอบการได้นำไปประยุกต์ใช้โดยสามารถศึกษาได้จาก กรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจการค้าชายแดนที่ประสบความสำเร็จโครงการจัดทำมาตรการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในพื้นที่ชายแดน ของ สถาบันวิจัยและให้คาปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (สถาบันวิจัยและให้คาปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2558)

6.2 ภาครัฐควรร่วมมือกับสถาบันการศึกษาโดยสถาบันการศึกษาควรเป็นตัวกลางในการประสานระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับภาคธุรกิจเอกชน เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนแก่จังหวัดสระแก้ว และเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดสระแก้ว

7. เอกสารอ้างอิง

ทำเนียบรัฐบาล. **ผลการประชุมคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ (กนพ.)**. สืบค้น 7 พฤศจิกายน 2557 จาก http://www.thaigov.go.th/th/news1/

ประกาศคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ที่ 5/2558. การแก้ไขเพิ่มเติมนโยบายส่งเสริมการลงทุนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

ประกาศคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ที่ 5/2558. นโยบายส่งเสริมการลงทุนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดสระแก้ว

วิมล ปั้นคง. (21 ตุลาคม 2557). **เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษบริเวณพื้นที่ชายแดนเพื่อรองรับ AEC** สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2558,จาก http://m.itd.or.th/detail- report.php?report_id=618

สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2558. **กรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจการค้าชายแดนที่ประสบความสำเร็จโครงการจัดทำมาตรการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในพื้นที่ชายแดน.** กรุงเทพฯ

สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. **รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการจัดทามาตรการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในพื้นที่ชายแดน** สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2560 ,จาก http://www.sme.go.th/images/data/SR/download/2015/รายงานฉบับสมบูรณ์.pdf

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. **รายงานสถานการณ์ SMEs ปี 2560** . สืบค้นเมื่อ 9 ส.ค. 2560 จาก http://www.sme.go.th/th/index.php/data-alert/alert/report-smes-year/report-year/report-year-2560

เสาวนีย์ ไทยรุ่งโรจน์. **เขตเศรษฐกิจพิเศษ"สระแก้ว"การสร้างโอกาสสู่ประตูตะวันออก**. สืบค้น 8 มีนาคม พ.ศ. 2559 ,จาก http://www.komchadluek.net/detail/20110430/96221/เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษสระแก้ว การสร้างโอกาสสู่ประตูตะวันออก.html

Naomi Hatsukano and Kiyoyasu Tanaka, **Challenges to Make Cambodian SMEs Participate in Global Value chains: Towards addressing poverty and inequality.** สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2560. จาก http://www.ide.go.jp/library/ English/Publish/Download/Brc/pdf/14_03.pdf

Qi LAI. **Corporate Social Responsibility of SMEs in China: Challenges and Outlooks**. University of Bremen

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เวสเทิร์น ดิจิตอล (ประเทศไทย) จำกัด

THE RELATIONSHIP BETWEEN QUALITY OF WORK LIFE AND WORK PERFORMANCE EFFECTIVENESS OF EMPLOYEE IN WESTERN DIGITAL (THAILAND) COMPANY LIMITED

พิชามญชุ์ สมบุญ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
E-mail: somboonpichamon@gmail.com
มนสิชา อนุกูล
อาจารย์ประจำหลักสูตร สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
E-mail: monsicha@vru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เวสเทิร์น ดิจิตอล (ประเทศไทย) จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตการทำงานและประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานรายเดือน บริษัท เวสเทิร์น ดิจิตอล (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งหมด 357 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t - test ค่า F - test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 357 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 25 – 35 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ปฏิบัติงานที่แผนก Engineer มีตำแหน่งการทำงานระดับ Professional มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานอยู่ระหว่าง 6 - 10 ปี และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงาน ในด้านคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน พบว่า พนักงานมีคุณภาพชีวิตการทำงานทั้ง 9 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความปลอดภัยในการทำงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความก้าวหน้าในงานอยู่ในระดับน้อยที่สุด ในด้านประสิทธิผลการปฏิบัติงาน พบว่า พนักงานมีประสิทธิผลการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความร่วมมืออยู่ในระดับมากที่สุด และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อยู่ในระดับน้อยที่สุด จากการวิเคราะห์คุณภาพชีวิตการทำงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิตการทำงาน ประสิทธิผลการปฏิบัติงาน

ABSTRACT

The aim of this study to the relationship between quality of work life and work performance effectiveness of employee in Western Digital (thailand) company limited. The objectives of the study are to study the level of the employee work life Quality and effective performance of the employee, to study the individual factor that effect to the work performance effectiveness and to study the relationship between quality of work life and work performance effectiveness of employee. In this study the sample were 357 employee of Western Digital (thailand) company limited. The data in the sample was analysed by using SPSS. Statistic analysis will be percentages, mean, Standard Deviation (S.D.), T-test F-test and Pearson's product moment correlation coefficient. The research results showed that the sample group was mainly female, between 25-35 year of age, education Bachelor or equivalent degree, engineering department, in professional level, with income between 15,000-25,000 Baht, length of services between 6-10 years and experienced. The quality of work life of employee in overall 9 sides and the quality of life is in high level, the aspect of work security is in highest level and advancement is in lowest level. The work performance effectiveness of employee is in high level, and the aspect cooperation is in highest level and creativity is in lowest level. The comparison of the work performance effectiveness of employee categorized by sex and experienced found that work performance effectiveness were not different, but if categorized by education level, department, position, income and length of services found that the work performance effectiveness level different. The Analytical result showed that the quality of work life was related to the performance effectiveness too.

KEYWORDS: Quality of work life, Work performance effectiveness

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การที่องค์การจะกระทำภารกิจหลักให้บรรลุวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่องค์การจะต้องมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ดังนั้นการบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการบริหารงาน และมีความสำคัญต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งจะส่งเสริมให้องค์การเกิดการพัฒนาและมีความมั่นคงต่อไป การบริหารจัดการ “คน” จึงเป็นสิ่งที่องค์การต้องให้ความใส่ใจและศึกษาอย่างจริงจัง ซึ่งตรงตามหลักแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) ที่มุ่งเน้นพัฒนา “คน” เป็นหลักโดยยึดคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา และยังน้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นแนวทางในการดำเนินการพัฒนา โดยเฉพาะยุทธศาสตร์หลักที่เน้นการเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ จึงเห็นได้ว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์การทั้งภาครัฐ และเอกชนมุ่นเน้นและให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาศักยภาพในองค์การ ส่งผลให้ปัจจัยด้านอื่นๆ เป็นไปในทิศทางที่ดี จึงมีความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ ต่อการพัฒนาองค์การ ซึ่งต้องพัฒนาให้ทรัพยากรมนุษย์ขององค์การให้มีคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานที่ดียิ่งขึ้นเมื่อองค์การได้บุคลากรที่มากพร้อมด้วยความรู้ความสามารถมาร่วมงานกับองค์การแล้วนั้นย่อมส่งผลต่อการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (กรสรรค์ เอนกศักยพงศ์, 2557)

คุณภาพชีวิตการทำงานเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาองค์การ โดยเกี่ยวข้องกับการเพิ่มของผลผลิตและการปรับปรุงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับพนักงานในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการทำงานต่างๆ เพื่อสร้างสภาพการทำงานให้ดีขึ้น การปรับปรุงคุณภาพชีวิตการทำงานจึงเป็นการพัฒนาองค์การและเป็นการจัดการเรื่องพนักงานที่ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญและต้องมีความสามารถจัดการบริหารคน เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานที่ตอบสนอง สอดคล้องประสานสัมพันธ์กันอันจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การอย่างมีประสิทธิผลและประสบผลสำเร็จ ซึ่งประโยชน์ของคุณภาพชีวิตการทำงานทำให้พนักงานมีประสิทธิผลการทำงานเพิ่มขึ้น ทำให้ผลผลิตเพิ่มสูงขึ้น (ซูหนิง หลิน, 2556)

ดังนั้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานย่อมทำให้องค์การมีความรู้ความเข้าใจและสามารถกำหนดแผนในการบริหารงานบุคลากรได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายของบริษัทที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของพนักงานให้ดียิ่งขึ้นและตรงตามความต้องการของพนักงานให้มากที่สุด อันจะส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการปฏิบัติงานอันดีต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตการทำงานและประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เวสเทิร์น ดิจิตอล (ประเทศไทย) จำกัด

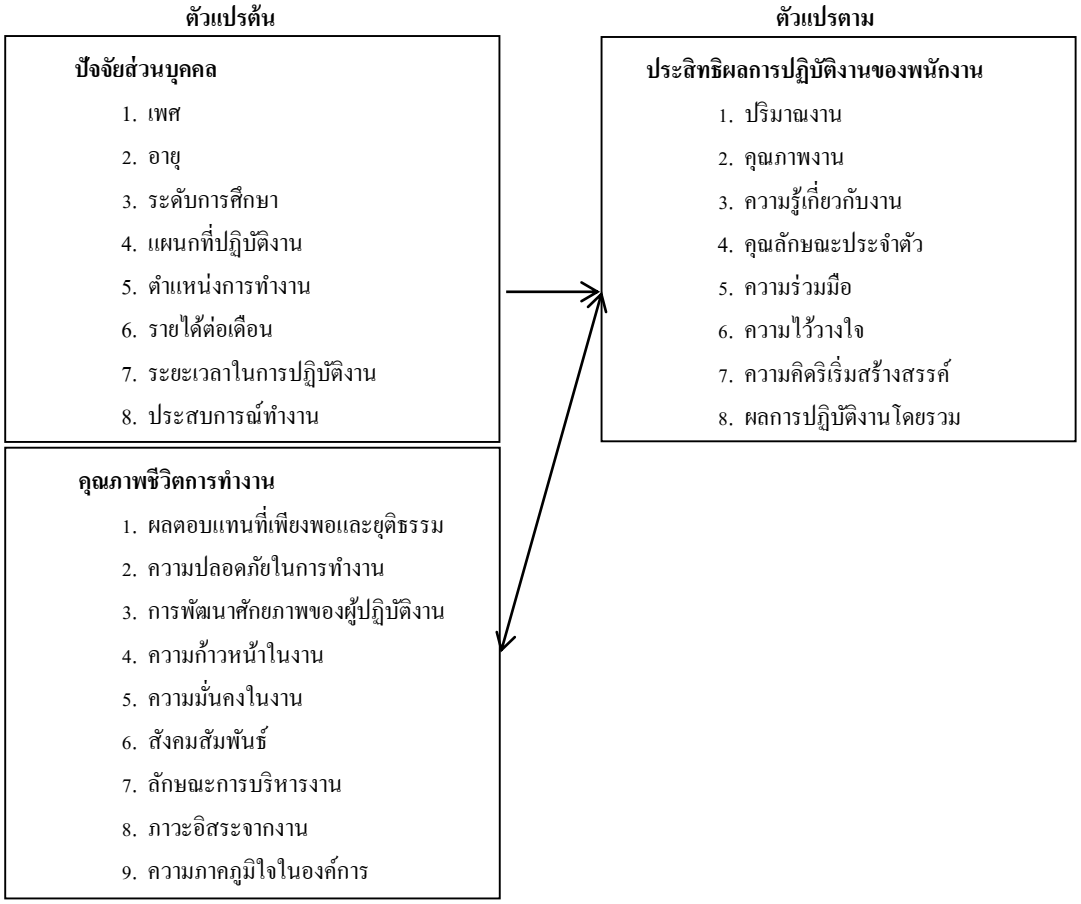
(2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เวสเทิร์น ดิจิตอล (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เวสเทิร์น ดิจิตอล (ประเทศไทย) จำกัด

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงาน ผู้วิจัยเห็นว่าแนวความคิดของ Cumming and Worley ทั้ง 9 ประการ มีความครอบคลุมในด้านต่างๆ ในการทำงานของพนักงาน สามารถใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารงานด้านบุคคล มีความสอดคล้องกับสภาพการทำงานในปัจจุบันของ บริษัท เวสเทิร์น ดิจิตอล (ประเทศไทย) จำกัด จึงนำแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้โดยคำนึงถึงพื้นฐานของลักษณะงานที่บริษัทดำเนินการ และพื้นฐานของสภาพเศรษฐกิจการจ้างงานในปัจจุบัน ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ ปราณี กมลทิพยกุล (2552) ที่เห็นว่าแนวความคิดของ Cumming and Worley มีความสำคัญต่อชีวิตของพนักงาน ซึ่งจะช่วยให้เกิดความมุ่งมั่นตั้งใจในการทำงาน และเกิดการพัฒนาขององค์การ มีตัวชี้วัดหลายตัวที่แสดงถึงเกณฑ์ของคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน และงานวิจัยของ สุภาพร ริยาพันธ์ (2550) ซึ่งใช้แนวความคิดของ Cumming and Worley โดยให้เหตุผลว่ามีความครอบคลุมในเรื่องความต้องการของพนักงานและการสนับสนุนจากองค์การ สำหรับในด้านประสิทธิผลการปฏิบัติปฏิบัติงานของพนักงาน ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Steers ซึ่งใช้หลักการรับรู้ของแต่ละบุคคล 8 ด้าน โดยแนวความคิดนี้มีความสอดคล้องกับการทำงานของพนักงาน บริษัท เวสเทิร์น ดิจิตอล

(ประเทศไทย) จำกัด เหมาะสมแก่การนำมาสร้างเครื่องมือวิจัย ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ ภูวดล วงศ์รัตน์ (2551) ใช้แนวความคิดของ Steers ซึ่งมีกลุ่มสำรวจเป็นพนักงานของโรงงานอุตสาหกรรมที่มีลักษณะการทำงานที่ใกล้เคียงและคล้ายคลึงกับงานวิจัยของผู้วิจัยในครั้งนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดคุณภาพชีวิตการทำงานของ คัมมิ่งส์และวอร์แลย์ (Cummings and Worley, 1997 : 301-303) และประสิทธิผลการปฏิบัติงานของ สเตียส์ (Steers, 1981 : 406-407) กำหนดเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. สมมติฐานของการวิจัย

(1) พนักงาน บริษัท เวสเทิร์น ดิจิตอล (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะส่งผลให้มีประสิทธิผลการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

(2) คุณภาพชีวิตการทำงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เวสเทิร์น ดิจิตอล (ประเทศไทย) จำกัด

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 คำนวณขนาดตัวอย่างจากประชากร 3,321 คน โดยใช้หลักการคำนวณของ Yamane's

ขั้นตอนที่ 2 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 357 คน ใช้วิธีการแบ่งจำนวนตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling)

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากรายชื่อพนักงานตามลักษณะกลุ่มงานให้ได้จำนวนตัวอย่างตามกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ในขั้นตอนที่ 2 และดำเนินการแจกแบบสอบถามจำนวน 357 ชุด โดยเก็บได้จำนวน 357 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบรับเท่ากับร้อยละ 100

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงาน แบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating scale) การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือโดยการนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ใช้การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC มากกว่าหรือเทียบเท่า 0.50 ซึ่งผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ได้ 0.94 และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยทั้งฉบับ โดยใช้วิธีหาค่าความสัมพันธ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทั้งฉบับไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งผู้วิจัยคำนวณค่าความสัมพันธ์สัมประสิทธิ์แอลฟาได้ 0.99

5.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ ค่าร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพชีวิตและระดับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ค่า t (t - test) ใช้ทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และประสบการณ์ทำงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ค่า F (F - test) ใช้ทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา แผนกที่ปฏิบัติงาน ตำแหน่งการทำงาน รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีพบว่ามีความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะใช้สถิติทดสอบ LSD เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มนั้นเป็นรายคู่ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

6. สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 357 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 62.46 มีอายุ 25 - 35 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 45.94 มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 เป็นแผนก Engineer จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 71.99 มีตำแหน่ง Professional จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 39.22 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 28.29 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานในบริษัทระหว่าง 6-10 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 39.22 และมีประสบการณ์ทำงาน จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 93.28

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.65, S.D. = 0.50) โดยด้านมากที่สุดได้แก่ ด้านความปลอดภัยในการทำงาน ($\overline{X}$ = 3.98 S.D. = 0.55) และด้านน้อยที่สุดได้แก่ ด้านความก้าวหน้าในงาน อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.33, S.D. = 0.74)

3. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานพบว่า ระดับประสิทธิผลการปฏิบัติงานปฏิบัติงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.75, S.D. = 0.46) โดยด้านมากที่สุดได้แก่ ด้านความร่วมมือ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.83 S.D. = 0.56) และด้านน้อยที่สุดได้แก่ ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.63, S.D. = 0.63)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พนักงาน บริษัท เวสเทิร์น ดิจิตอล (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะส่งผลให้มีประสิทธิผลการปฏิบัติงานแตกต่างกัน จากการศึกษาสรุปผลได้ดังนี้

เพศ สรุปว่า พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันจะส่งผลให้มีประสิทธิผลการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อายุ สรุปว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกันจะส่งผลให้มีประสิทธิผลการปฏิบัติงานแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพงาน และด้านความร่วมมือ จะส่งผลให้มีประสิทธิผลการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระดับการศึกษา สรุปว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะส่งผลให้มีประสิทธิผลการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

แผนกที่ปฏิบัติงาน สรุปว่า พนักงานที่มีแผนกที่ปฏิบัติงานแตกต่างกันจะส่งผลให้มีประสิทธิผลการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตำแหน่งการทำงาน สรุปว่า พนักงานที่มีตำแหน่งการทำงานแตกต่างกันจะส่งผลให้มีประสิทธิผลการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รายได้ต่อเดือน สรุปว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะส่งผลให้มีประสิทธิผลการปฏิบัติงานแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความร่วมมือ จะส่งผลให้มีประสิทธิผลการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน สรุปว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันจะส่งผลให้มีประสิทธิผลการปฏิบัติงานแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณภาพงาน จะส่งผลให้มีประสิทธิผลการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ประสบการณ์ทำงาน สรุปว่า พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันจะส่งผลให้มีประสิทธิผลการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะประจำตัวและด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ จะส่งผลให้มีประสิทธิผลการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพชีวิตการทำงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เวสเทิร์น ดิจิตอล (ประเทศไทย) จำกัด จากการศึกษาสรุปผลได้ดังนี้

ระดับคุณภาพชีวิตการทำงานด้านผลตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานด้านคุณภาพงานมากที่สุดโดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับคุณภาพชีวิตการทำงานด้านความปลอดภัยในการทำงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานด้านคุณภาพงานมากที่สุดโดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับคุณภาพชีวิตการทำงานด้านการพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานด้านคุณภาพงานมากที่สุดโดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับคุณภาพชีวิตการทำงานด้านความก้าวหน้าในงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานด้านคุณภาพงานมากที่สุดโดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับคุณภาพชีวิตการทำงานด้านความมั่นคงในงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานด้านคุณภาพงานมากที่สุดโดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับคุณภาพชีวิตการทำงานด้านสังคมสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานด้านความร่วมมือมากที่สุดโดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ระดับคุณภาพชีวิตการทำงานด้านลักษณะการบริหารงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานด้านความร่วมมือมากที่สุดโดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับคุณภาพชีวิตการทำงานด้านภาวะอิสระจากงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานด้านคุณภาพงานมากที่สุดโดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ระดับคุณภาพชีวิตการทำงานด้านความภาคภูมิใจในองค์การมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานด้านคุณภาพงานมากที่สุดโดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

สรุปได้ว่า คุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวมทั้ง 9 ด้าน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานทั้ง 8 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$)

7. อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลโดยเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของผู้วิจัยท่านอื่นโดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เปรียบเทียบประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เวสเทิร์น ดิจิตอล (ประเทศไทย) จำกัด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า มีประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านต่างๆ ที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันเพียงสรีระทางร่างกาย แต่ในการปฏิบัติงานส่วนใหญ่แล้วบริษัทมีเครื่องมือทันสมัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน ดังนั้นเพศจึงไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภูวดล วงศ์รัตน์ (2551) ที่กล่าวว่า เพศแตกต่างกันมีประสิทธิผลการปฏิบัติงานที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีประสิทธิผลการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากพนักงานที่มีอายุมากกว่ามีประสบการณ์ ความเข้าใจในงาน รวมถึงการแก้ปัญหาที่เกิดจากงานได้มากกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย จึงมีระดับประสิทธิผลการปฏิบัติงานในด้านต่างๆ มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จันทร์สุดา ธงงาม (2552) ที่กล่าวว่า อายุของพนักงานที่แตกต่างกัน มีประสิทธิผลการปฏิบัติงานโดยรวมแตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีประสิทธิผลการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปราณี กมลทิพยกุล (2552) ที่กล่าวว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะมีการนำความรู้ ประสบการณ์และทัศนคติการปฏิบัติงานที่ได้รับมาปรับปรุง และพัฒนาประสิทธิผลการปฏิบัติงานได้ ดังนั้นเมื่อระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีประสิทธิผลการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน

ด้านแผนกที่ปฏิบัติงาน พบว่า แผนกที่ปฏิบัติงานแตกต่างกัน ส่งผลให้มีประสิทธิผลการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก บริษัท เวสเทิร์น ดิจิตอล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิต และจัดจำหน่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นบริษัท จึงให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิต และคิดค้น แผนก Engineer จึงมีระดับประสิทธิผลการปฏิบัติงานมากกว่าแผนกอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริวรรณ องปราบปราม (2549) กล่าวว่า พนักงานที่มีหน่วยงานที่มีสังกัด หรือแผนกที่ปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานในภาพรวมที่แตกต่างกัน

ด้านตำแหน่งการทำงาน พบว่า ตำแหน่งการทำงานแตกต่างกัน ส่งผลให้มีประสิทธิผลการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากพนักงานตำแหน่ง Management เป็นสายงานบังคับบัญชาซึ่งมีประสบการณ์และความชำนาญในงานค่อนข้างสูง ทำให้สามารถควบคุมและกำหนดแนวทางในการทำงานแก่ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาเพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดี จึงมีระดับประสิทธิผลการปฏิบัติงานสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จันทร์สุดา ธงงาม (2552) กล่าวว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีประสิทธิผลการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลให้มีประสิทธิผลการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nguyen Thi Minh Thuong (2015) ที่กล่าวว่า บุคลากรที่มีระดับเงินเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวมและรายด้านต่างๆแตกต่างกัน โดยให้เหตุผลว่า เป็นเพราะบุคลากรทุกคนรับเข้ามาทำงานในบริษัท ตรงตามกับเงื่อนไขของการสมัครอย่าง เช่น วุฒิการศึกษา แผนกทำงานจะสอดคล้องกับเงินเดือนที่ได้รับ เนื่องจากว่า บริษัท เฮืองญาง ให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ทุกขั้นตอนตั้งแต่การวางแผนการสรรหา การคัดเลือก การวิเคราะห์งาน การประเมินผลงานเป็นต้น ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีระดับเงินเดือนต่างกัน ต่อประสิทธิภาพในการทำงาน

ด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงาน พบว่า ระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ส่งผลให้มีประสิทธิผลการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัฐพล ศรีกตัญญู (2551) ที่กล่าวว่า ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ทำให้ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงาน แตกต่างกัน เนื่องจากพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานนานกว่าจะมีความชำนาญ ความรู้เกี่ยวกับงานมากกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานสั้นกว่า ส่งผลให้ระดับประสิทธิผลการปฏิบัติงานมีมากกว่า

ด้านประสบการณ์ทำงาน พบว่า มีประสิทธิผลการปฏิบัติงานโดยรวมไม่แตกต่าง ทั้งนี้อาจเนื่องจากในการรับพนักงานใหม่ที่ยังไม่มีประสบการณ์เข้ามาทำงานนั้นจะเน้นบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาในงานด้านนั้นๆ โดยตรง ประกอบกับในระยะแรกของการเรียนรู้งานจะได้รับการฝึกฝนจากแผนกงานของตนในระดับหนึ่ง และยังได้รับการช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงาน มีการสื่อสารในหน่วยงานที่ดี มีระบบบริหารจัดการงานที่ชัดเจนทำให้สามารถปฏิบัติงานได้ไม่แตกต่างจากผู้มีประสบการณ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภูวดล วงศ์รัตน์ (2551) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ทำงาน แตกต่างกันมีประสิทธิผลการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน

2. ระดับคุณภาพชีวิตของพนักงาน สรุปโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านความปลอดภัยในการทำงาน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้นความภาคภูมิใจในองค์การ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านสังคมสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ด้นการพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ด้านความมั่นคงในงาน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ด้านลักษณะการบริหารงาน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ด้านภาวะอิสระจากงาน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ด้านผลตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และด้านความก้าวหน้าในงาน อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

3. ระดับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงาน สรุปโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านความร่วมมือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ด้านปริมาณงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ด้านความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ด้านคุณภาพงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านผลการปฏิบัติงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ด้านความรู้เกี่ยวกับงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านคุณลักษณะประจำตัว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

4. พิจารณาคุณภาพชีวิตของพนักงานโดยรวมทั้ง 9 ด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานทั้ง 8 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทวัน ชวลิตอัมพร (2551) ที่กล่าวว่า คุณภาพชีวิตการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปราณี กมลทิพยกุล (2552) ที่กล่าวว่า คุณภาพชีวิตการทำงานมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานโดยรวม แสดงว่าคุณภาพชีวิตการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยคุณภาพชีวิตทั้ง 9 ด้าน พบว่า คุณภาพชีวิตที่อยู่ในระดับปานกลาง มีเพียงด้านเดียวคือ ความก้าวหน้าในงาน ดังนั้น การเพิ่มระดับคุณภาพชีวิตการทำงานอาจต้องปรับเปลี่ยน เพิ่มเติมในสิ่งต่างๆ เพื่อให้คุณภาพชีวิตการทำงานในด้านความก้าวหน้าในงานมีระดับสูงขึ้น โดยอาจเพิ่มความก้าวหน้าในงาน เช่น

(1) มีการส่งพนักงานไปแลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์ กับสาขาอื่นๆ ในต่างประเทศ

(2) สร้างหลักเกณฑ์ที่แน่นอนชัดเจน ว่างานที่พนักงานทำอยู่มีโอกาสก้าวหน้า และมีโอกาสเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้นได้ เมื่อเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่บริษัทกำหนด

(3) มีการสนับสนุนให้พนักงานมีความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น การผลักดันพนักงานที่มีผลงาน หรือพนักงานที่ประพฤติตนเป็นแบบอย่างในการทำงานที่ดี ให้มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้น โดยอาจพิจารณาทั้งด้านการประพฤติตน และด้านความสามารถ โดยมีการให้คะแนนพนักงาน ด้านการประพฤติตน โดยพิจารณาจากการขาด ลา มาสาย ด้านความสามารถ โดยพิจารณาจากการกำหนดให้พนักงานทุกคนต้องทำ Key Performance Indicator (KPI) โดยให้นำคะแนนที่ได้มาพิจารณาต่อการปรับตำแหน่ง

8.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ หรือใช้แนวคิด ทฤษฎีอื่นๆ มาวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เที่ยงตรงมากขึ้น

(2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานกับปัจจัยอื่นๆ เช่น ความผูกพันต่อองค์กร ภาวะผู้นำ ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน เป็นต้น เพื่อจะทำให้เกิดการพัฒนาของพนักงานในรอบด้าน ซึ่งจะทำให้บริษัทบรรลุเป้าหมาย เติบโต และยั่งยืน

9. กิตติกรรมประกาศ

กราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.มนสิชา อนุกูล และผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้คำแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่อง

10. เอกสารอ้างอิง

กรสรรค์ เอนกศักยพงศ์. 2557. “กระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน.” **วารสารวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ**, ปีที่ 9 เล่มที่ 2

จันทร์สุดา ธงงาม. 2552. “คุณภาพชีวิตในการทำงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ซูหนิง หลิน. 2556. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานชาวจีนในบริษัท ซันไชน์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นันทวัน ชวลิตอัมพร. 2551. “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ศึกษาเฉพาะ กรณีบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปราณี กมลทิพยกุล. 2552. “คุณภาพชีวิตการทำงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ยูเซ็น แอร์ แอนด์ ซี เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

ภูวดล วงศ์รัตน์. 2551. “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตของจังหวัดเพชรบุรี.” รายงานวิจัยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

รัฐพล ศรีกตัญญู. 2551. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) สำนักงานอาคารกลาสเฮ้าส์รัชดาภิเษก.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ องปราบปราม. 2549. “ความสัมพันธ์ระหว่างขวัญกำลังใจกับประสิทธิผลการทำงานของพนักงาน.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

สุภาพร ริยาพันธ์. 2550. “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงาน เชาวน์อารมณ์และความพึงพอใจในงาน กรณีศึกษา : พนักงานโรงงานผลิตชิ้นส่วนประกอบรถยนต์แห่งหนึ่ง.” การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Thomas G. Cummings, Christopher G. Worley. 1997. **Organization development and change**, 301-303.

Nguyen Thi Minh Thuong. 2015. “The Relationship between Working Life Quality and Efficient Network of the Staff’s in Huong Giang Company Hue City Vietnam.” Thesis Master of Busines. Human Resource Management. Ubonratchathani Rajabhat University.

Richard M. Steers. 1981. **Introduction to Organizational Behavior,** 406-407.

ห่วงโซ่มูลค่าโลกกับการพัฒนาเศรษฐกิจ

GLOBAL VALUE CHAIN AND ECONOMIC DEVELOPMENT

ปิยะพรรณ ช่างวัฒนชัย

ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: fecoppc@ku.ac.th

บทคัดย่อ

ห่วงโซ่มูลค่าโลกมีบทบาทมากขึ้นต่อเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน โดยส่วนหนึ่งเกิดขึ้นผ่านการลงทุนโดยตรงระหว่างประเทศซึ่งทำให้เกิดการเชื่อมโยงการผลิตในระดับโลก ประเทศที่เข้าไปมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกสามารถได้รับประโยชน์จากความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ การประหยัดต่อขนาดและการประหยัดจากขอบข่ายการผลิต การถ่ายโอนเทคโนโลยี รวมถึงการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น อันนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการพัฒนาประเทศ ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างห่วงโซ่มูลค่าโลกกับการพัฒนาเศรษฐกิจ เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะทางด้านนโยบายที่เกี่ยวข้อง โดยการวิเคราะห์เชิงปริมาณซึ่งใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่มีลักษณะแบบ Panel Data และมีประเทศที่ทำการศึกษาทั้งหมด 59 ประเทศ ผลการศึกษา พบว่า การมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหน้าและการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหลังส่งผลกระทบด้านบวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยที่ผลของการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหน้ามีมากกว่า และประเทศจะได้รับประโยชน์จากการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหน้าและการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหลังต่อการพัฒนาเศรษฐกิจก็ต่อเมื่อประเทศมีระดับความสามารถในการดูดซับทักษะความรู้/เทคโนโลยีสูง ดังนั้น ข้อเสนอแนะจากการวิจัย คือ ประเทศควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลก รวมทั้งความสามารถในการดูดซับทักษะความรู้/เทคโนโลยี เพื่อให้ประเทศได้ประโยชน์ในการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: ห่วงโซ่มูลค่าโลก การพัฒนาเศรษฐกิจ

ABSTRACT

The role of global value chain has been increasing due to global production fragmentation through the process of foreign direct investment. The benefits of global value chain for participating countries are economies of scale, economies of scope, technology transfer and employment. These benefits will lead to economic development. As a result, this research aims to analyze the effect of global value chain participation on economic development. The quantitative analysis and secondary panel data of 59 countries are used for the research. The result shows that both forward and backward global value chain participation have positive effect on economic development. The effect of forward global value chain participation is higher. Furthermore, the

countries will get benefit from both forward and backward global value chain participation for economic development if and only if the countries have high technology absorption ability. The recommendations of this research are that countries should promote global value chain participation as well as technology absorption ability in order to enhance the benefit from global value chain participation.

KEYWORDS: Global Value Chain, Economic Development

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

บรรษัทข้ามชาติมีบทบาทและความสำคัญมากขึ้นในเศรษฐกิจโลกผ่านการลงทุนโดยตรงระหว่างประเทศซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศผู้ลงทุนและประเทศผู้รับทุนในด้านการถ่ายโอนเทคโนโลยี ทักษะ และความสามารถในการจัดการ และเป็นประโยชน์ต่อบรรษัทข้ามชาติในรักษาความสามารถในการแข่งขันผ่านการเข้าถึงตลาด ทรัพยากรธรรมชาติ และการผลิตที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น การลงทุนโดยตรงระหว่างประเทศของบรรษัทข้ามชาติที่ต้องการแสวงหาแหล่งผลิตที่มีประสิทธิภาพสำหรับการผลิตในแต่ละขั้นตอนส่งผลให้เกิดการกระจายตัวหรือการแยกส่วนการผลิต (Fragmentation) ไปทั่วโลก เกิดการเชื่อมโยงการผลิตในระดับโลกจึงทำให้ห่วงโซ่มูลค่าโลกมีบทบาทมากขึ้นในเศรษฐกิจโลกปัจจุบัน เมื่อพิจารณาสัดส่วนมูลค่าเพิ่มของต่างชาติในสินค้าส่งออกโดยของโลกในปีพ.ศ. 2553 (ตารางที่ 1) พบว่า มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 28 คิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือร้อยละ 26.31 ของมูลค่าการส่งออกของโลก ประเทศพัฒนาแล้วมีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มของต่างชาติในสินค้าส่งออกโดยเฉลี่ยเท่ากับ ร้อยละ 31 โดยสหภาพยุโรปมีสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 39 ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเกิดการการค้าภายในภูมิภาค ในขณะที่ประเทศกำลังพัฒนามีสัดส่วนโดยเฉลี่ยเท่ากับ ร้อยละ 25 อย่างไรก็ตามสัดส่วนดังกล่าวยังคงสูงกว่าสัดส่วนมูลค่าเพิ่มของต่างชาติในสินค้าส่งออกของญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกาซึ่งมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 18 และ 11 ตามลำดับ ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา เอเชียเป็นภูมิภาคที่มีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มของต่างชาติในสินค้าส่งออกมากที่สุด คือ ร้อยละ 27 โดยเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 30

ประเทศต่างๆ ที่เข้าไปมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกสามารถได้รับประโยชน์จากความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ การประหยัดต่อขนาดและการประหยัดจากขอบข่ายการผลิต การถ่ายโอนเทคโนโลยี รวมถึงการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น อันนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการพัฒนาประเทศ หากจัดกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาตามอัตราการเจริญเติบโตของการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกเพื่อพิจารณาความสัมพันธ์เบื้องต้นของการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกกับอัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อประชากร (UNCTAD, 2013) พบว่า ประเทศที่มีอัตราการเจริญเติบโตของการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกสูงขึ้น มีแนวโน้มที่มีอัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อประชากรสูงขึ้นเช่นกัน โดยกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาที่มีอัตราการเจริญเติบโตของการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกสูงที่สุด มีค่ากลางของอัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อประชากรในช่วงปีพ.ศ. 2533-2553 เท่ากับ ร้อยละ 3.3 เมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาที่มีอัตราการเจริญเติบโตของการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกต่ำที่สุด มีค่ากลางของอัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อประชากรในช่วงปีพ.ศ. 2533-2553

เพียงร้อยละ 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศที่มีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าสูงมีแนวโน้มที่จะมีการพัฒนาเศรษฐกิจสูงขึ้นเช่นกัน

ตารางที่ 1 สัดส่วนมูลค่าเพิ่มของต่างชาติในสินค้าส่งออกโดยของโลกในปีพ.ศ. 2553

ภูมิภาค	สัดส่วนมูลค่าเพิ่มของต่างชาติในสินค้าส่งออก (ร้อยละ)
โลก	28
ประเทศพัฒนาแล้ว	31
สหภาพยุโรป	39
ญี่ปุ่น	18
สหรัฐอเมริกา	11
ประเทศกำลังพัฒนา	25
เอเชีย	27
เอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	30
ละตินอเมริกาและแคริบเบียน	21

ที่มา: UNCTAD, 2013

อย่างไรก็ตาม ประโยชน์ในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจของการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่มีต่อประเทศที่มีส่วนร่วมไม่ได้เกิดขึ้นได้เองโดยอัตโนมัติ แต่ประเทศจะต้องมีการดำเนินนโยบายที่สอดคล้องเพื่อให้สามารถดูดซับประโยชน์จากห่วงโซ่มูลค่าโลกให้มากขึ้น ทั้งนี้ ระดับประโยชน์ที่ได้จากห่วงโซ่มูลค่าขึ้นกับตำแหน่งของประเทศในห่วงโซ่มูลค่าโลก ความสามารถของธุรกิจท้องถิ่นในการดูดซับและยกระดับเทคโนโลยีการผลิต รวมถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมของบริษัทท้องถิ่นในห่วงโซ่มูลค่าโลก ดังนั้น การศึกษาที่มุ่งเน้นบทบาทของห่วงโซ่มูลค่าโลกที่มีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจึงเป็นประเด็นที่มีความน่าสนใจในการศึกษาอันจะนำไปสู่ข้อเสนอแนะสำหรับกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องเพื่อการพัฒนาประเทศต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

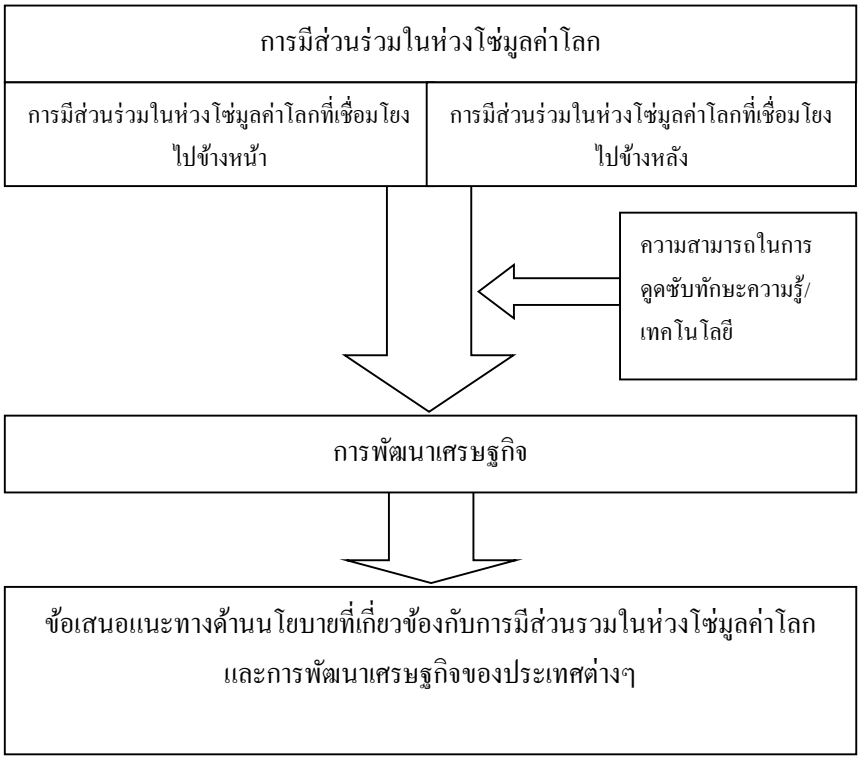
งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างห่วงโซ่มูลค่าโลกกับการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยคำนึงถึงความแตกต่างของความสามารถในการดูดซับทักษะความรู้/เทคโนโลยีของประเทศ และเสนอแนะนโยบายแก่ภาครัฐในการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ห่วงโซ่มูลค่าโลกมีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศผ่านทางการเพิ่มขึ้นของมูลค่าเพิ่มซึ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศมีระดับสูงขึ้นและผ่านทางการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น สามารถเร่งการเจริญเติบโตของประเทศโดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาให้มีระดับเข้าใกล้ประเทศพัฒนาแล้ว ทั้งนี้ UNCTAD, 2013 ได้สรุปข้อค้นพบเกี่ยวกับผลกระทบของห่วงโซ่มูลค่าโลกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในด้านต่างๆ ได้แก่ 1) การสร้าง

มูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจภายในประเทศ 2) การสร้างงาน การสร้างรายได้และคุณภาพการจ้างงาน 3) การแพร่กระจายเทคโนโลยีกและการสร้างทักษะ 4) ผลกระทบด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในด้านบวก และ 5) การยกระดับและการสร้างประสิทธิภาพในการผลิต

ดังนั้น การวิจัยนี้ได้ศึกษาผลของการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีการวิเคราะห์แยกตามประเภทของการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลก ซึ่งประกอบด้วยการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหน้าและการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหลัง พร้อมทั้งวิเคราะห์ความแตกต่างของผลของการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในกรณีที่ประเทศมีความสามารถในการดูดซับทักษะความรู้/เทคโนโลยีแตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปสู่ข้อเสนอแนะทางนโยบายของภาครัฐในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลก (แผนภาพที่ 1)



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประเทศที่ทำการศึกษามีจำนวนทั้งหมด 59 ประเทศซึ่งประกอบด้วยประเทศพัฒนาแล้วจำนวน 36 ประเทศ ได้แก่ ออสเตรเลีย ออสเตรีย เบลเยียม แคนาดา เช็ก เดนมาร์ก เอสโตเนีย ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี กรีซ ไอซ์แลนด์ ไอร์แลนด์ ฮังการี อิตาลี ญี่ปุ่น ลักเซมเบิร์ก เนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ นอร์เวย์ โปแลนด์ โปรตุเกส สโลวัก สโลวีเนีย สเปน สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา บัลแกเรีย โครเอเชีย ไซปรัส ลัตเวีย ลิทัวเนีย โรมาเนีย และมอลตา และประเทศกำลังพัฒนาจำนวน 23 ประเทศ ได้แก่ รัสเซีย ชิลี

อิสราเอล เกาหลีใต้ เม็กซิโก ตุรกี อาร์เจนตินา บราซิล กัมพูชา จีน โคลอมเบีย คอสตาริกา ฮ่องกง อินเดีย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ซาอุดิอาระเบีย สิงคโปร์ แอฟริกาใต้ ไทย ตูนีเซีย และเวียดนาม

4.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษาของงานวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

(1) การพัฒนาเศรษฐกิจ มีหน่วยเป็นดอลลาร์สหรัฐ โดยใช้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อจำนวนประชาการเป็นตัวชี้วัด

(2) การมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหน้า มีหน่วยเป็นร้อยละ ซึ่งความหมายคือ สัดส่วนมูลค่าเพิ่มของประเทศที่อยู่ในสินค้าส่งออกของประเทศที่สามต่อการส่งออกทั้งหมด ซึ่งสามารถคำนวณได้จากมูลค่าเพิ่มของประเทศที่อยู่ในสินค้าส่งออกของประเทศที่สามหารด้วยการส่งออกทั้งหมดของประเทศ (UNCTAD, 2013)

(3) การมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหลัง มีหน่วยเป็นร้อยละ ซึ่งความหมายคือ สัดส่วนมูลค่าเพิ่มของต่างชาติที่อยู่ในสินค้าส่งออกของประเทศต่อการส่งออกทั้งหมด ซึ่งสามารถคำนวณได้จากมูลค่าเพิ่มของต่างชาติที่อยู่ในสินค้าส่งออกหารด้วยการส่งออกทั้งหมดของประเทศ (UNCTAD, 2013)

(4) ความสามารถในการดูดซับทักษะความรู้/เทคโนโลยี มีหน่วยเป็นปี โดยใช้ใช้จำนวนปีเฉลี่ยที่ได้รับการศึกษาเป็นตัวชี้วัด ซึ่งในการศึกษานี้ หมายถึง ความสามารถของธุรกิจท้องถิ่นในการนำความรู้ที่ได้จากการซึมซับและถ่ายโอนความรู้จากภายนอกมาใช้ประโยชน์

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิซึ่งเป็นข้อมูลรายปีจำนวน 6 ปี ที่เก็บรวบรวมจากแหล่งต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) การพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งใช้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อจำนวนประชาการเป็นตัวชี้วัด เก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวจากธนาคารโลก (ใช้ข้อมูล 6 ปี ได้แก่ ปีพ.ศ. 2544, 2549, 2552, 2553, 2554 และ 2556)

(2) การมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหน้า และการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหลัง เก็บรวบรวมข้อมูลจาก OECD-WTO TiVA (ใช้ข้อมูล 6 ปี ได้แก่ ปีพ.ศ. 2543, 2548, 2551, 2552, 2553 และ 2555)

(3) ความสามารถในการดูดซับทักษะความรู้/เทคโนโลยี ซึ่งใช้จำนวนปีเฉลี่ยที่ได้รับการศึกษาเป็นตัวชี้วัด เก็บรวบรวมข้อมูลจากโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UNDP) (ใช้ข้อมูล 6 ปี ได้แก่ ปีพ.ศ. 2543, 2548, 2551, 2552, 2553 และ 2555)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์เพื่อแสดงว่าผลของการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกแต่ละประเภทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยใช้สมการถดถอยเชิงซ้อนซึ่งมีแบบจำลอง ดังนี้

$$\ln CGDP_{it} = f(\ln FGVC_{it-1}, \ln BGVC_{it-1}) \qquad (1)$$

นอกจากนี้ ทำการวิเคราะห์โดยแสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกแต่ละประเภทส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจแตกต่างกันตามระดับความสามารถในการดูดซับทักษะความรู้/เทคโนโลยีของประเทศ โดยใช้สมการถดถอยเชิงซ้อนซึ่งมีแบบจำลอง ดังนี้

<u>กรณี การมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหน้า</u>

$$lnCGDP_{it} = f\,(lnFGVC_{it-1}, FGVCInter) \qquad (2)$$

<u>กรณี การมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหลัง</u>

$$lnCGDP_{it} = f\,(lnBGVC_{it-1}, BGVCInter) \qquad (3)$$

โดยมีรายละเอียดของตัวแปรต่างๆ ดังนี้

$lnCGDP_{it}$	คือ	ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อประชากรของประเทศ i ในปีที่ t ในรูปลอกาลิทึม
$lnFGVC_{it-1}$	คือ	การมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหน้าของประเทศ i ในปีที่ t-1 ในรูปลอกาลิทึม
FGVCInter	คือ	ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหน้ากับความสามารถในการดูดซับทักษะความรู้/เทคโนโลยี โดยมีคำนวณจากผลคูณของ $lnFGVC_{it-1}$ และ $lnedu_{it-1}$
$lnBGVC_{it-1}$	คือ	การมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหลังของประเทศ i ในปีที่ t-1 ในรูปลอกาลิทึม
BGVCInter	คือ	ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหลังกับความสามารถในการดูดซับทักษะความรู้/เทคโนโลยี โดยมีคำนวณจากผลคูณของ $lnBGVC_{it-1}$ และ $lnedu_{it-1}$
โดยที่		
$lnedu_{it-1}$	คือ	ความสามารถในการดูดซับทักษะความรู้/เทคโนโลยีของประเทศ i ในปีที่ t-1 ในรูปลอกาลิทึม
i	คือ	ประเทศ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 59 ประเทศ
t	คือ	ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ปี

เนื่องจากสมการ (2) และ (3) มีตัวแปรปฏิสัมพันธ์ที่ระหว่างตัวแปรต่อเนื่อง 2 ตัวแปร จึงทำให้ไม่สามารถอ่านค่าสัมประสิทธ์ของตัวแปรการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหน้าได้โดยตรงได้ ดังนั้น ในการวิเคราะห์มีขั้นตอนดังนี้

1) การประมาณสมการ (2) และ (3) โดยใช้วิธี Hausman Test ในการตัดสินใจเลือกใช้แบบจำลองที่ดีที่สุด เพื่อทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติของสัมประสิทธิ์ของตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหน้า/ข้างหลังในรูปลอกาลิทึมและความสามารถในการดูดซับทักษะความรู้/

เทคโนโลยีในรูปลอกาลิทึม หากไม่มีนัยสำคัญแสดงว่าความสามารถในการดูดซับทักษะความรู้/เทคโนโลยีของประเทศที่มีมากขึ้นไม่ทำให้การมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหน้า/ข้างหลังส่งผลต่อการพัฒนาประเทศมากขึ้น และจบการวิเคราะห์ แต่หากมีนัยสำคัญจะทำการทดสอบในขั้นตอนที่ 2

2) การประมาณสมการสัมประสิทธิ์ของการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหน้า/ข้างหลังเมื่อระดับความสามารถในการดูดซับทักษะความรู้/เทคโนโลยีแตกต่างกัน โดยการแปลงค่าความสามารถในการดูดซับทักษะความรู้/เทคโนโลยีในรูปลอกาลิทึมเป็นค่ามาตรฐาน จากนั้นแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 กรณี ได้แก่ กรณีที่มีระดับความสามารถในการดูดซับทักษะความรู้/เทคโนโลยีสูง (ณ ระดับค่าเฉลี่ยของความสามารถในการดูดซับทักษะความรู้/เทคโนโลยีบวก 1SD) และกลุ่มที่มีระดับความสามารถในการดูดซับทักษะความรู้/เทคโนโลยีต่ำ (ณ ระดับค่าเฉลี่ยของความสามารถในการดูดซับทักษะความรู้/เทคโนโลยีลบ 1SD) จากนั้นสามารถอ่านค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหน้า/ข้างหลังในรูปลอกาลิทึมได้โดยตรงและเปรียบเทียบค่าระหว่าง 2 กลุ่ม ทั้งนี้ ใช้วิธี Hausman Test ในการตัดสินใจเลือกใช้แบบจำลองที่ดีที่สุด

ในการศึกษาครั้งนี้มีสมมติฐานในการวิจัย คือ (1) การมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหน้าและการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหลังส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในทิศทางเดียวกัน และ (2) ผลของการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหน้าและการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหลังต่อการพัฒนาเศรษฐกิจแตกต่างกันตามระดับความสามารถในการดูดซับทักษะความรู้/เทคโนโลยี

5. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า การมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหน้าของประเทศต่างๆ ($lnFGVC_{it-1}$) และการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหลังของประเทศต่างๆ ($lnBGVC_{it-1}$) ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อประชากรของประเทศต่างๆในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ดังนั้น เมื่อการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหน้าของประเทศต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 ของระดับเดิมส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อประชากรของประเทศต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 0.577636 โดยปัจจัยอื่นๆ คงที่ และการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหลังของประเทศต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 ของระดับเดิมส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อประชากรของประเทศต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 0.217902 โดยปัจจัยอื่นๆ คงที่ ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหน้าส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจมากกว่าการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหลัง (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลของการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ	P-Value
constant	7.045580	0.0000^{***}
$lnFGVC_{it-1}$	0.577636	0.0000^{***}
$lnBGVC_{it-1}$	0.217902	0.0002^{***}

ที่มา: จากการวิเคราะห์

หมายเหตุ: *** หมายถึงระดับนัยสำคัญร้อยละ 99

จากการคาดประมาณแบบจำลองสมการการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหน้าต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ (ตารางที่ 3) พบว่า ในกรณีระดับความสามารถในการดูดซับทักษะความรู้/เทคโนโลยีสูง ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 เมื่อการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหน้าเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 ของระดับเดิม ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อประชากรเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันร้อยละ 0.302232 โดยปัจจัยอื่นๆ คงที่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหน้าที่มากขึ้นของประเทศที่มีระดับความสามารถในการดูดซับทักษะความรู้/เทคโนโลยีสูง ทำให้มีการพัฒนาเศรษฐกิจมากขึ้น ในขณะที่การมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหน้า ในกรณีระดับความสามารถในการดูดซับทักษะความรู้/เทคโนโลยีต่ำ ไม่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สำหรับผลการคาดประมาณแบบจำลองสมการการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหลังต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ (ตารางที่ 3) พบว่า ในกรณีระดับความสามารถในการดูดซับทักษะความรู้/เทคโนโลยีสูง ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 เมื่อการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหลังเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 ของระดับเดิม ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อประชากรเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันร้อยละ 0.176254 โดยปัจจัยอื่นๆ คงที่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหลังที่มากขึ้นของประเทศที่มีระดับความสามารถในการดูดซับทักษะความรู้/เทคโนโลยีสูง ทำให้มีการพัฒนาเศรษฐกิจมากขึ้น ในขณะที่การมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหลัง ในกรณีระดับความสามารถในการดูดซับทักษะความรู้/เทคโนโลยีต่ำ ไม่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเช่นเดียวกับกรณีการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหน้า

ตารางที่ 3 ผลของการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเมื่อคำนึงถึงความสามารถในการดูดซับทักษะความรู้/เทคโนโลยี

	ความสามารถในการดูดซับทักษะความรู้/เทคโนโลยีของประเทศสูง	ความสามารถในการดูดซับทักษะความรู้/เทคโนโลยีของประเทศต่ำ
การมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหน้า	0.302232***	0.063280
การมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหลัง	0.176254***	-0.048904

ที่มา: จากการวิเคราะห์

หมายเหตุ: *** หมายถึงระดับนัยสำคัญร้อยละ 99

6. อภิปรายผล

การมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหน้าของประเทศต่างๆ และการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหลังของประเทศต่างๆ ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อประชากรของประเทศต่างๆ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Andrea Marín-Odio

(2014) และ Rosalie Risselada (2015) ซึ่งพบว่าการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกส่งผลให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจมากขึ้น ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหน้ามีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจมากกว่าการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหลัง อย่างไรก็ตาม เมื่อคำนึงถึงความสามารถในการดูดซับทักษะความรู้/เทคโนโลยี ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหน้าส่งผลด้านบวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจมากกว่าการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหลัง โดยการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหน้าและการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกที่เชื่อมโยงไปข้างหลังจะส่งผลด้านบวกต่อการพัฒนาเมื่อประเทศมีความสามารถในการดูดซับทักษะความรู้/เทคโนโลยีสูง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Victor Kummritz (2014) ซึ่งพบว่าการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกมีความสัมพันธ์กับมูลค่าเพิ่มภายในประเทศในทิศทางเดียวกันสำหรับประเทศที่มีรายได้อยู่ในระดับกลางถึงประเทศที่มีรายได้สูงเท่านั้น ในขณะที่ไม่พบประโยชน์จากการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ประเทศที่มีรายได้น้อยที่ชัดเจน ดังนั้น ผลจากการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าประโยชน์ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจที่ประเทศได้รับจากการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกไม่อาจเกิดขึ้นได้โดยอัตโนมัติ แต่ประเทศต้องมีการพัฒนาความสามารถในการดูดซับทักษะความรู้/เทคโนโลยีเพื่อทำให้การมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าส่งผลให้เกิดประโยชน์ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างแท้จริง

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) รัฐควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลก

(2) รัฐควรส่งเสริมความสามารถในการดูดซับทักษะความรู้/เทคโนโลยีทั้งในส่วนของภาคธุรกิจและรัฐบาล เช่น การศึกษา การลงทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนา เป็นต้น เพื่อให้ประเทศได้ประโยชน์ในการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การวิจัยโดยแบ่งตามกลุ่มประเทศ ได้แก่ ประเทศพัฒนาแล้ว และประเทศกำลังพัฒนา

(2) ทำการวิจัยในระดับการผลิตหรือรายอุตสาหกรรมที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นเพื่อให้สามารถระบุความแตกต่างของระดับการผลิตหรือรายอุตสาหกรรมที่จะส่งผลต่อห่วงโซ่มูลค่าโลกได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์สำหรับทุนสนับสนุนงานวิจัย

9. เอกสารอ้างอิง

Cheng, Kevin. et. al. 2015. **Reaping the Benefits from Global Value Chains.** IMF Working Paper.

Erumban , Abdul Azeez, et. al. 2014. Slicing Up Global Value Chains. **Journal of Economic Perspectives,** 28 (2): 99–118.

Kummritz, Victor. 2014. Global Value Chains: Benefiting the Domestic Economy?. Centre for Trade and Economic (CTEI) Working Paper.

Marín-Odio, Andrea. 2014. **Global Value Chains In Services: A Case Study On Costa Rica.** The International Trade Centre (ITC)

OECD. 2015, Connecting to value chains: the role of trade costs and trade facilitation., *in* Aid for Trade at a Glance 2015: Reducing Trade Costs for Inclusive, Sustainable Growth, WTO, Geneva/OECD Publishing, Paris. Online Source: http://dx.doi.org/10.1787/aid_glance-2015-10-en

Risselada, Rosalie. 2015. Is GVC Participation the Silver Bullet? Does it Bring Economic Growth and On What Conditions?. Erasmus School of Economics, Department of Economics.

UNCTAD. 2013. World Investment Report 2013: Global Value Chains: Investment and Trade for Development, New York and Geneva.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นลูกค้า ของธนาคารพาณิชย์ไทยในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว

THE EFFECTIVE FACTORS TO CUSTOMERS FOR COMMERCIAL BANKS OF THAILAND IN VIENTIANE CAPITAL, LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC

ธรรมรัตน์ พลอยเพ็ชร์

อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

E-mail: thammaratp@hotmail.Com

บทคัดย่อ

การวิจัย นี้ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นลูกค้า ของธนาคารพาณิชย์ไทย จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทบริการที่ใช้ ใช้วิธีวิทยาแบบผสม (Mixed Methodology) อาศัยกระบวนการวิจัยทั้งเชิงปริมาณ และ เชิงคุณภาพ ควบคู่กันไป โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารธนาคาร และ แจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการ ในนครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 396 ฉบับ

พบว่า ปัจจัย ด้านระบบเครือข่ายของธนาคาร มีอิทธิพล มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์ ความทันสมัยของเทคโนโลยี ความเหมาะสมทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ ตามลำดับ และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือด้านความเชื่อถือในทีมงานผู้บริหาร ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าของธนาคารที่มี สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการกับธนาคาร และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าของธนาคาร ที่มี เพศ อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพล , ธนาคารพาณิชย์ไทย, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ABSTRACT

The aims of this study are to study on the personal factors and to compare the effective factors by customer's personal factors. The researcher used a mixed-methodology consisting of qualitative and quantitative researches by interviewing bank executives and distributing questionnaire with Convenience Sampling 396 suits.

The Result had shown that: firstly, customers give the bank network system factor as the highest level of affection, secondly is the image of the bank, the modern of technologies, the convenience of location and multi-account of factors. On the other hand, the believing in the Commercial banks' manager teams the result shown that as the least level affection. The result of hypothesis analysis had shown that the customers who have differences in gender and age have the result to become customers are totally the same by statistic significant as 0.05. But the result of customers who have differences of status, education, occupation, income, type of using services and duration of using services have the result to become saving customers are totally the difference .

KEYWORDS: The effective factors, Commercial Banks of Thailand, Lao People's Democratic Republic

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

คำว่า "BANK" มาจากรากศัพท์ภาษาฝรั่งเศสโบราณว่า"บังก์" (Banque) ยืมมาจากภาษา อิตาเลียนว่า "Banca" หมายถึงเคาเตอร์ที่ใช้ติดต่อกับทางธนาคาร การให้บริการของธนาคารในประเทศไทย แห่งแรกที่เข้ามาจดทะเบียนตั้งสาขา คือ 1.ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2431 ปัจจุบันก็คือ ธนาคารเอชเอสบีซี มีฐานะเป็นสาขาของธนาคารต่างประเทศ 2. ธนาคารชาร์เตอร์แห่งอินเดีย ลอนดอน และจีน จดทะเบียนในปี 2437 ต่อมา ในปี 2540 ธนาคารแห่งนี้เข้าซื้อกิจการธนาคารไทย ทนุ และเปลี่ยนชื่อเป็นธนาคารแสตนดาร์ด ชาร์เตอร์ ไทย (มหาชน) จำกัด 3. ธนาคารแห่งอินโดจีนของฝรั่งเศส จดทะเบียนในปี 2440 ได้ เข้าควบรวมกับกิจการกับแบงค์เครดิตลียองเนส์ ก่อนหน้านี้ใช้ชื่อธนาคารอินโดสุเอซ ชื่อปัจจุบันคือ ธนาคารเครดิต อะกริกอล คอร์ปอเรทแอนด์อินเวสเมนท์แบงก์ 4.ธนาคารเมอร์แคนไทล์แห่งอินเดีย ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น ธนาคารซิตี้แบงก์ โดยธนาคารซิตี้แบงก์เข้ามาซื้อกิจการในปี 2526 ส่วนธนาคารของประเทศไทย แห่งแรกนั้น เดิม ชื่อ บุคคลภัยย์ เปิดดำเนินการ ในวันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2447 ปัจจุบัน คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารพาณิชย์ ตามที่ระบุไว้ใน พระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 คือ ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบการธนาคาร และหมายรวมตลอดถึงสาขาของธนาคารในต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบการธนาคาร นอกจากนี้ ในพระราชบัญญัติฉบับเดียวกันนี้ ยังได้กำหนดความหมายของคำว่า "การธนาคารพาณิชย์" ไว้ว่าการประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันได้กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์เงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น ให้กู้ยืม ซื้อ หรือขาย หรือเก็บเงินตามตั๋วแลกเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมือได้ และซื้อหรือขายเงินปริวรรตต่างประเทศ ทั้งนี้จะประกอบธุรกิจประเภทอื่น อันเป็นประเภทที่ธนาคารพาณิชย์พึงกระทำด้วยหรือไม่ก็ตาม ธนาคารพาณิชย์ที่เปิดดำเนินการในปัจจุบันมีทั้งธนาคารในประเทศและต่างประเทศ มี ทั้งธนาคารที่เป็นของเอกชน ที่ต่างชาติถือหุ้นร่วมกับคนไทย (วารสารสมาคมธนาคารไทย , 2560)

นายเกียรติพงศ์ อริยปรัชญา นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส ธนาคารโลกประจำประเทศไทย กล่าวถึง รายงานฉบับล่าสุดคาดการณ์ว่า กลุ่มประเทศกำลังพัฒนาอย่างกัมพูชา เมียนมา และ สปป.ลาว เวิลด์แบงก์ประเมินว่ายังมีแนวโน้มเติบโตอย่างสดใส เนื่องจากการปฏิรูปนโยบายและการให้ความสำคัญกับการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมในการลงทุน โดยเม็ดเงินลงทุนจากต่างประเทศจะช่วยผลักดันการเติบโตของเศรษฐกิจ สำหรับประเทศไทย เวิลด์

แบงก์ปรับเพิ่มอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจปีนี้เป็น 3.1% ดีขึ้นจากเดิมที่เคยประเมินไว้ที่ 2.5% ด้วยเหตุผลหลักมาจากไตรมาส 1 และ 2 ที่บ่งชี้ว่าเศรษฐกิจไทยเติบโตค่อนข้างดีจากภาคการท่องเที่ยวและมาตรการการคลังที่เข้ามาช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ

ประเด็นสำคัญที่ควรจับตามองที่สุด คือ สถานการณ์การเมืองของไทย เพราะหากมีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินนโยบายให้เกิดความไม่ต่อเนื่อง อาทิ โครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน ที่อาจไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ เพราะไม่เพียงแต่ทำให้ขาดแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจแล้ว ยังส่งผลต่อความเชื่อมั่นด้านการบริโภค การลงทุนของเอกชนในระยะต่อไป

อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ
ในจีนและอาเซียนระหว่างปี 2558-2561

หน่วย : %

ประเทศ	2558	2559	2560	2561
จีน	6.9	6.7	6.5	6.3
ฟิลิปปินส์	5.9	6.4	6.2	6.2
เวียดนาม	6.7	6.0	6.3	6.3
กัมพูชา	7.0	7.0	6.9	6.9
อินโดนีเซีย	4.8	5.1	5.3	5.5
ลาว	7.4	7.0	7.0	6.8
มาเลเซีย	5.0	4.2	4.3	4.5
เมียนมา	7.0	7.8	8.4	8.3
ไทย	2.8	3.1	3.1	3.3

ที่มา : ธนาคารโลก ประชาชาติธุรกิจ

จากข้อมูลจากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ระบุว่า ประเทศไทยมีประชากรรวม 64.98 ล้านคน มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปถึง 10.13 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วน 15.6% และมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป 6.77 ล้านคน หรือ 10.4% ของประชากรทั้งประเทศ เทียบตามเกณฑ์ขององค์การสหประชาชาติแล้ว ถือว่าประเทศไทยอยู่ในขั้นของการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และกำลังจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า

คาดการณ์ประชากรไทยในระยะ 30 ปี (2553-2583)

	จำนวนประชากร (ล้านคน)				สัดส่วน (%)			
	0-14 ปี	15-59 ปี	60 ปีขึ้นไป	รวม	0-14 ปี	15-59 ปี	60 ปีขึ้นไป	รวม
2553	12.6	42.7	8.4	63.7	19.8	67	13.2	100
2563	11	42.2	12.6	65.9	16.8	64.1	19.1	100
2573	9.8	38.7	17.5	66.1	14.8	58.6	26.6	100
2583	8.1	35.1	20.5	63.8	12.8	55.1	32.1	100

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2556 ไทยสตาร์กราฟฟิก

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นว่า ประเทศไทย กำลังเข้าสู่ ภาวะ สังคมผู้สูงอายุ ทำให้ จีดีพี ของประเทศเติบโตในอัตราที่ต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศ กลุ่ม อาเซี่ยน นอกจากนั้น อาจมีความเสี่ยงทางด้านสถานการณ์การเมืองในอนาคต ธนาคารพาณิชย์ไทย จึงจำเป็นต้องสร้างการเติบโต โดยการเปิดสาขาในต่างประเทศเพิ่มขึ้น ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ถือเป็นประเทศความหวังหนึ่ง เนื่องจาก อยู่ใกล้ประเทศไทย มีขนบธรรมเนียม ประเพณี ภาษา ใกล้เคียงกัน และยังมีการคาดการณ์การเติบโตของ GDP. ในอัตราที่สูงกว่าประเทศไทยมากกว่า 2 เท่า ผู้วิจัย จึงต้องการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นลูกค้า ของธนาคารพาณิชย์ไทย ในนครหลวงเวียงจันทน์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน และสร้างความพร้อมทางธุรกิจของธนาคารไทย

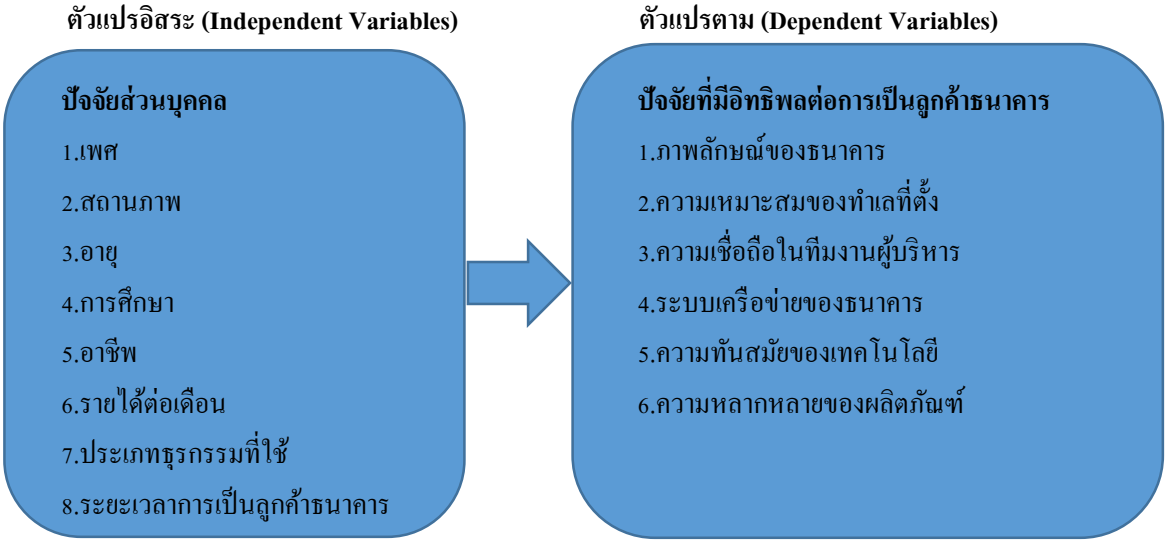
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทธุรกรรมที่ใช้ และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร

(2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นลูกค้า ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านความเหมาะสมทำเลที่ตั้งของธนาคาร ด้านความเชื่อถือในทีมงานผู้บริหารของธนาคาร ด้านระบบเครือข่ายของธนาคาร ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

(3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นลูกค้า ของธนาคารพาณิชย์ไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

ในการวิจัยได้ใช้รูปแบบวิธีดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) และเชิงพรรณนา (descriptive research) ในลักษณะของการเก็บข้อมูลครั้งเดียว (one-shot case study) ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ไทย ในนครหลวงเวียงจันทน์ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยภาคสนาม ทำการวิจัยข้อมูลด้วยเครื่องมือทางสถิติ และนำเสนอรายงานการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของค่าตัวเลข

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยทั้ง 5 ธนาคาร ได้แก่ ธ.กรุงเทพ ธ.กรุงศรีอยุธยา ธ.กรุงไทย ธ.ทหารไทย และ ธ.ซีไอเอ็มบีไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 396 ฉบับ ซึ่งผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่น (reliability) แล้ว

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ การศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทธุรกรรมที่ใช้ และระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นลูกค้าธนาคาร ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง ด้านความเชื่อถือในทีมงานผู้บริหาร ด้านระบบเครือข่ายของธนาคาร ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัย ได้ใช้วิธีวิทยาแบบผสม (Mixed Methodology) โดยแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การสัมภาษณ์ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ไทย

ตอนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธี เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น โดยพิจารณาจากตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามซึ่งครอบคลุมนิยามปฏิบัติการที่กำหนดไว้ และทำการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ รวมถึงนำแบบสอบถามที่ได้จากการทดสอบความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์แล้ว สร้างเป็นแบบสอบถาม ทำการทดลองใช้ (try-out) ร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนที่ใช้ในแบบสอบถามจริง

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บและรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 396 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีศึกษา ค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงค้นคว้าเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลตามเว็ปไซด์ ของหน่วยงานภาคเอกชน และภาครัฐ ของประเทศไทย และ สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (S.D.) การทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติทดสอบความแตกต่าง (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way anova, F-test) หากมีปัจจัยที่มีอิทธิพลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD.)

5. สรุปผลการวิจัย

ผลการสัมภาษณ์ ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่า ประชาชนทั่วไปไม่นิยมขอสินเชื่อเพื่อการบริโภค มักซื้อสินค้าเป็นเงินสด เช่น การซื้อป้าน ซื้อรถจักรยานยนต์ หรือซื้อรถยนต์ ร้อยละ 90 ซื้อเป็นเงินสด ส่วนผู้ประกอบการ จะใช้บริการฝากเงิน และ ขอสินเชื่อประเภทต่าง ๆ ด้วย ในการใช้บริการสินเชื่อของประชาชนทั่วไปนั้น ที่มีบ้างจะเป็นค่าอุปกรณ์ไฟฟ้า/อุปกรณ์ IT กลุ่มประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่ จะมาฝากเงิน ประเภทเงินฝากที่ใช้บริการกับธนาคารส่วนใหญ่ เป็นเงินฝากออมทรัพย์ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นลูกค้า ของธนาคาร ด้านระบบเครือข่ายของธนาคารจะถูกพัฒนาโดยสำนักงานใหญ่ แต่เปิดโอกาสให้ ผู้จัดการสาขา แสดงความคิดเห็นได้ ส่วนด้านการบริการ ลูกค้าไม่มีการร้องเรียน เนื่องจากแต่ละธนาคาร มีมาตราฐานในการบริการใกล้เคียงกัน ธนาคารยังไม่สามารถปรับปรุงระบบบริการให้ทันสมัยเหมือนบริการในประเทศไทยได้ เนื่องจากปริมาณผู้ใช้บริการยังมีน้อย ส่วนด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์นั้น ธนาคารกำลังทยอยนำรูปแบบสินเชื่อประเภทต่าง ๆ มานำเสนอ แบบค่อยเป็นค่อยไป เพื่อเพิ่มปริมาณผู้ใช้บริการให้มีจำนวนมากขึ้น

ผลการศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ พบว่า ธนาคารพาณิชย์ใน นครหลวงเวียงจันทน์ มีการเติบโตที่สูงมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา สาเหตุสำคัญมาจากรัฐบาล สปป.ลาว ได้มีการปฏิรูประบบธนาคารให้เป็นสากลมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับเงื่อนไขในการเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) สภาแห่งชาติ สปป.ลาวจึงได้ประกาศใช้กฎหมายธนาคารพาณิชย์ ฉบับใหม่ ในปี 2550 และมีผลให้ ประเทศต่างๆ เข้ามาลงทุนในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เพิ่มขึ้นมาก จากจำนวน 13 แห่งในปี 2549 เป็น 31 แห่งในปี 2559 แบ่งออกเป็น ธนาคารรัฐ

ธนาคารเอกชน ธนาคารร่วมทุน และสาขาของธนาคารจากต่างประเทศ (ยกเว้น สแตนดาร์ทชาร์เตอร์ เป็นสำนักงานตัวแทน) โดยในจำนวนทั้งหมดนี้ มีสาขาของธนาคารจากประเทศไทยอยู่ทั้งหมด 5 ธนาคารด้วยกันคือ ธ.กรุงเทพ ธ.กรุงศรีอยุธยา ธ.กรุงไทย ธ.ทหารไทย และ ธ.ซีไอเอ็มบีไทย (ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทย ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เวียงจันทน์, สปป.ลาว., 2559)

ในปี 2558 ธนาคารพาณิชย์ของรัฐ 4 ธนาคาร มีส่วนแบ่งทางการตลาดด้านเงินฝากของ สปป.ลาว ถึง 64.25% มากกว่าธนาคารพาณิชย์อีก 27 ธนาคาร ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดด้านเงินฝากเพียง 35.75% (ธนาคารแห่ง สปป.ลาว, 2559 : ออนไลน์) ธนาคารพาณิชย์ของรัฐประกอบด้วย ธนาคารการค้าต่างประเทศลาว (มหาชน) ธนาคารพัฒนาลาว ธนาคารส่งเสริมกสิกรรม และธนาคารนโยบาย ซึ่ง 3 ธนาคารแรกเท่านั้นที่มีบริการรับฝากเงิน ส่วนธนาคารนโยบาย เป็นธนาคารเฉพาะกิจที่มุ่งเน้นการปล่อยสินเชื่อเพื่อส่งเสริมการผลิตด้านการเกษตรและอุตสาหกรรมครอบครัว เช่น หัตถกรรมจักสาน เป็นต้น ส่วนปริมาณเงินฝากเพิ่มขึ้นจาก 6,492.16 พันล้านกีบ (25.97 พันล้านบาท) เป็น 29,684.15 พันล้านกีบ (118.74 พันล้านบาท) สินเชื่อเพิ่มขึ้นจาก 3,414.18 พันล้านกีบ (13.66 พันล้านบาท) เป็น 25,566.96 พันล้านกีบ (102.27 พันล้านบาท) (ธนาคารแห่ง สปป.ลาว, 2549-2559 : ออนไลน์) นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสำคัญอื่น ได้แก่ การเติบโตทางเศรษฐกิจของ สปป.ลาว อย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยร้อยละ 7.4 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ธนาคารแห่ง สปป.ลาว, 2559 : ออนไลน์) การที่ธนาคารเป็นแหล่งเงินทุน และแหล่งการลงทุนที่สำคัญ รวมถึงการเข้ามาให้บริการนักลงทุนจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการพัฒนา รูปแบบบริการของธนาคารพาณิชย์ในนครหลวง เวียงจันทน์ ในทศวรรษ ที่ผ่านมาอย่างเห็นได้ชัด

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.3 สถานภาพโสด ร้อยละ 50.3 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ร้อยละ 59.8 รองลงมา คือ 36-50 ปี ร้อยละ 23.5 ระดับการศึกษา อุดมศึกษา ร้อยละ 38.4 อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 17.7 พนักงานรัฐการ (ข้าราชการ) ร้อยละ 13.9เจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 12.9 รายได้ต่อเดือน 3,000,000 – 5,000,000 กีบ(12,000 – 20,000 บาท) ร้อยละ 33.3 ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการกับธนาคารคือเงินฝากออมทรัพย์ ร้อยละ 47.5 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าเงินฝากระหว่าง 1 – 2 ปี ร้อยละ 48.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นลูกค้า ของธนาคาร คือ ระบบเครือข่ายของธนาคาร ($\bar{x}$ =3.80) มากที่สุด รองลงมาคือด้านภาพลักษณ์ ($\bar{x}$ =3.79) ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ =3.57) ส่วนด้านความเชื่อถือในทีมงานผู้บริหารของธนาคาร($\bar{x}$ =3.41) มีผลน้อยที่สุด ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าของธนาคาร ที่มี เพศ อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเป็นลูค้าของธนาคาร โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าของธนาคาร ที่มี สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทเงินฝาก ประเภทสินเชื่อ ที่ใช้บริการกับธนาคาร และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นลูกค้าของธนคาร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

6. อภิปรายผล

ผลการสัมภาษณ์ ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่า ในการขอสินเชื่อกับธนาคาร ประชาชนลาว ส่วนใหญ่ นิยมซื้อสินค้าต่าง ๆ เป็นเงินสด การซื้อป้าน ซื้อรถจักรยานยนต์ หรือซื้อรถยนต์ ก็ใช้บริการสินเชื่อธนาคารค่อนข้างน้อย ในการใช้สินเชื่อที่มีบ้างจะเป็นค่าอุปกรณ์ไฟฟ้า/อุปกรณ์ IT ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amphyvanh Bounsanith. (2015) เรื่อง The Effective Factors to Behaviors and Comments of choosing the saving

type of staffing in Souphanouvong University พบว่า ค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายการผ่อนชำระ ร้อยละ 78.0 รองลงมา คือมีค่าใช้จ่ายการผ่อนชำระค่าอุปกรณ์ไฟฟ้า/อุปกรณ์ IT ร้อยละ 8.7 ผ่อนชำระค่า อื่น ๆ ร้อยละ 5.3 และ ผ่อนชำระรถยนต์/จักรยานยนต์ ร้อยะ 3.3 ตามลำดับ ผู้วิจัย เห็นว่า ค่านิยมของประชากร ยังไม่นิยมซื้อสินค้าเงินผ่อน ยกเว้น อุปกรณ์ IT ซึ่งเป็นการให้ PROMOTION ของธุรกิจเองนั้น สาเหตุหลัก อาจเกิดจาก ธนาคารพาณิชย์ มีการกระตุ้นผู้บริโภค ร่วมกับภาคธุรกิจ ในการให้สินเชื่อประเภทต่าง ๆ น้อยกว่าการดำเนินการในประเทศไทย ซึ่งอาจเกิดจากความพร้อมของผู้บริโภคนั้นยังมีน้อย

ผลจากข้อมูลทุติยภูมิ พบว่า ปัจจุบัน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีสาขาของธนาคารจากประเทศไทยอยู่ทั้งหมด 5 ธนาคารด้วยกันคือ ธ.กรุงเทพ ธ.กรุงศรีอยุธยา ธ.กรุงไทย ธ.ทหารไทย และ ธ.ซีไอเอ็มบีไทย อย่างไรก็ตามพบว่า ประเทศที่มีความสัมพันธ์อันดีกับประเทศนี้ เช่น จีน และ เวียดนาม ก็ได้เปิด สาขาของธนาคาร เช่นกัน ได้แก่ ธนาคารจีน (Bank of China) สาขานครเวียงจันทน์ และ Sacombank สาขานครเวียงจันทน์ ซึ่งจะเป็นคู่แข่งที่สำคัญ ของธนาคารพาณิชย์ไทย

ผลจากข้อมูลปฐมภูมิ พบว่า ด้านปัจจัยที่มีอิทิพล ต่อการตัดสินใจเป็นลูกค้าของธนาคาร คือ ระบบเครือข่ายของธนาคาร มากที่สุด รองลงมาคือด้านภาพลักษณ์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านความเชื่อถือในทีมงานผู้บริหารของธนาคาร มีผลน้อยที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่า แม้ผู้บริโภค จะให้ความสำคัญด้านระบบเครือข่ายของธนาคาร ซึ่งเป็นจุดด้อย ของธนาคารพาณิชย์จากต่างประเทศ ที่จะเข้ามาแข่งขัน อย่างไรก็ดี ระบบการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ซึ่งดีกว่ามาก จะนำมาซึ่งการเปรียบเทียบของผู้บริโภค และจะเกิดการพัฒนาระบบการให้บริการของธนาคารพาณิชย์โดยภาพรวม ในที่สุด

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ธนาคารพาณิชย์ไทย ควรมีการกระตุ้นผู้บริโภค ร่วมกับภาคธุรกิจ ในการให้สินเชื่อประเภทต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นสินเชื่อเพื่อการบริโภค ซึ่งสินเชื่อประเภทนี้อาจเกิดขึ้นในหลายรูปแบบเช่น การเปิดบัญชีไว้กับร้านอาหารหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ เมื่อถึงสิ้นเดือนจึงชำระครั้งเดียว หรือการผ่อนส่งจากการซื้อสินค้าโดยเฉพาะสินค้าคงทน เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รถยนต์ รวมทั้งสินเชื่อจากบัตรเครดิต เป็นต้น พร้อมทั้งควรเร่งปรับปรุง ระบบการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ให้เท่าเทียมกับการให้บริการในประเทศไทย ซึ่งดีกว่า มาตราฐาน การให้บริการของ ธนาคารพาณิชย์ใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว อันจะนำมาซึ่งการเปรียบเทียบของผู้บริโภค และจะเกิดการพัฒนาระบบการให้บริการของธนาคารพาณิชย์โดยภาพรวม ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในที่สุด เช่น 1) มีพนักงานต้อนรับบริการบัตรคิว และตอบคำถาม 2) บัตรคิว มีการแสดงเลขลำดับ และเวลารอคิว โดยประมาณ 3) ภายในสาขา มีหน้าจอแจ้งเบอร์คิว 4) การตรวจสอบจำนวนเงิน มีเครื่องนับเงิน ให้ลูกค้ามองเห็น ทั้งการฝากเงินและการถอนเงิน เป็นต้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษา ความพร้อมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย ในด้านต่าง ๆ เช่น จำนวนธุรกิจ รายได้ต่อหัว สภาพอุตสาหกรรม สภาพการแข่งขันทางธุรกิจ โดยรวม ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นต้น

8. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัย ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน รวมทั้งผู้บริหารของธนาคารพาณิชย์ไทย ทั้ง 5 ธนาคาร ที่เอื้อเฟื้อข้อมูล และให้ใช้สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขอขอบคุณ เจ้าของข้อมูลทุกข้อมูล และ ผู้ทำวิจัยทุกท่าน ที่ผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิง

9. เอกสารอ้างอิง

คาดการณ์อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจประเทศกลุ่มอาเซี่ยนโดยธนาคารโลก , [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1475925730 (สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2560)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก http://www.thaibankmuseum .or.th/museum302.php. (สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2560)

รายงานเศรษฐกิจ, [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก http://www.bol. gov. la/together_use /BOL%20annual%20economic%20report%202013.pdf. (สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2560)

เร่งรับมือผู้สูงอายุ โดยสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ", [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก http://thammapakorn.go.th/% (สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2560)

วารสารสมาคมธนาคารไทย , [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก http://www.moneyandbanking.co.th/new/ (สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2560)

ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทย ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เวียงจันทน์, สปป.ลาว, [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก http://www.ditp.go.th/main.php? filename=la_main. (สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2560)

Amphyvanh Bounsanith. (2015). The Effective Factors to Behaviors and Comments of choosing the saving type of staffing in Souphanouvong University: Thesis, Souphanouvong University

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อเสริมสร้างศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่เศรษฐกิจดิจิทัล กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้องตี้ อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี

ONLINE MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES FOR EMPOWERING COMMUNITY PRODUCTS TO DIGITAL ECONOMY: A CASE STUDY OF BONGTI COMMUNITY PRODUCTS, SAI YOK DISTRICT, KANCHANABURI PROVINCE.

นิรุตต์ จรเจริญ
มาลินี คำเครือ
วิยะดา พลชัย
ศุภลักษณ์ ฉินตระกาล
จิราภรณ์ บัวพวง
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด และ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
E-mail: Mrjorn_ni27@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าในตลาดออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชน 3) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้องตี้ อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษาคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าในตลาดออนไลน์ และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้องตี้ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสนทนากลุ่มจากผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ ผู้ประกอบการ ตัวแทนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวนทั้งสิ้น 11 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์จากสื่อสังคมออนไลน์ด้วยเหตุผลหลักคือมีการแสดงสินค้าที่น่าสนใจในมุมมองที่หลากหลายทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ประเภทของสินค้าที่นิยมเลือกซื้อคือ เป็นกลุ่มเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องนุ่มห่ม ผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้รับการสื่อสารจากสื่อสังคมออนไลน์ Facebook เครื่องมือที่ผู้บริโภคนิยมใช้คือ Google ซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เดือนหนึ่งประมาณ 1-3 ครั้ง ราคาเฉลี่ยแล้วอยู่ในช่วง 100-500 บาทต่อครั้ง ช่องทางที่นิยมซื้อคือซื้อจาก Facebook ช่วงเวลาที่นิยมใช้งานคือช่วงเวลากลางวันส่วนใหญ่ ชำระเงินโดยโอนเงินผ่านธนาคาร ATM และ Internet Banking และใช้สื่อ Facebook ในการพูดคุยทักทาย ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านตลาดออนไลน์

สำหรับการศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้ง 6 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่หนึ่ง ซึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นจะแสดงออกถึงวัฒนธรรมเอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น รองลงมาให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนไปขายผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คที่หลากหลาย เช่น Line Facebook Instagram Twitter และเว็บไซต์ตลาดออนไลน์ อันดับที่สามคือด้านนโยบายความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัย ให้ความสำคัญในเรื่องการชำระเงินสินค้าผ่านระบบรับชำระมีความปลอดภัย และในเรื่องการปกปิดข้อมูลของลูกค้า ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการให้บริการแบบเจาะจง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นสามอันดับสุดท้าย

การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้องตี้ อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี ด้วยวิธีการสนทนากลุ่มจากผู้เชี่ยวชาญ 11 คน ซึ่งอาศัยข้อมูลผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 มาประกอบ โดยกำหนดเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 6 ด้าน ดังนี้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ต้องมีความแตกต่างจากท้องตลาด กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ควรจำหน่ายผ่านทางโซเชียล เช่น Facebook หรืออาจจะมีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควบคู่ไปด้วย กลยุทธ์ด้านการรักษาความปลอดภัย ควรให้ความสำคัญในเรื่องการขนส่งและประกันสินค้าเสียหาย สำหรับเทคนิคด้านการชำระเงิน ควรมีระบบความปลอดภัยที่ดีปกป้องข้อมูลส่วนตัว กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้คนดังในท้องถิ่นสนับสนุนผลิตภัณฑ์ และหน่วยงานราชการในท้องถิ่นให้การสนับสนุน กลยุทธ์ด้านราคา สามารถตั้งแพงได้ ใช้กลวิธีการเพิ่มมูลค่าทางจิตใจ และกลยุทธ์ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ควรมีระบบฐานข้อมูลลูกค้าจดจำลูกค้ารายบุคคลประกอบกับใช้แอพลิเคชั่นไลน์ที่สามารถเข้าถึงบุคคลโดยตรง พร้อมทั้งฝึกอบรมผู้ขายเรื่องการสื่อสาร สร้างคำสื่อความหมาย และกำหนดโปรโมชั่นแบบเจาะจง

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์, ตลาดออนไลน์, ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ABSTRACT

The objectives of the study were to 1) to study consumer behavior in online marketing. 2) to study online marketing communication, community products. 3) to analyze online marketing communication strategies for Bongti community products in Sai Yok district, Kanchanaburi province. The samples of the study population were 400 consumers who had purchased in online market. The researcher used a questionnaire to collected data consumer behavior in online marketing and online marketing communication community products. For analysis of online marketing communication strategies for Bongti community products. The researchers used focused group discussion techniques from highly qualified online marketing professionals, entrepreneurs and consumer representatives community products. Totally 11 persons.

The study indicated that, most of consumers bought online products from social media, because there are interesting displays in a variety of perspectives, both slide and motion pictures. Types of popular products are clothing and costume. Most consumers got the communication from social media called Facebook and most popular tool is Google also buy online products 1-3 times for a month, average price is in the range of 100-500 baht each times, The most popular way to buy is from Facebook and also use Facebook to talking

greetings or buy products. Daytime is the most popular time to use online market and pay by ATM, Internet Banking. And most of them have never buy a community product in online marketing.

For the study of online marketing communication, the six community products found that consumers place importance on the product first so the community products will express the unique culture and local wisdom.The second focus on place distribution, so community products are selling in social networks, as Line, Facebook, Instagram, Twitter and the online marketing website. The third are the Privacy/Security Policy Pay attention to the payment by the secure payment system and confidentiality of customer information. In terms of market promotion, price and personalization consumers focus on the last three.

Strategic Marketing Communication Analysis, Bongti Community Products, Sai Yok District, Kanchanaburi with focused group discussion from 11 experts based on the results of the study, use with follow objectives 1 and 2 and set to be online Marketing Strategies 6 ways as follows: Product strategy is different from the market. Place strategy is to sell via social networks such as Facebook or with e-commerce sites. Privacy security Strategy had better pay attention to transport and insurance products damaged. For payment techniques it should have a good security system to protect personal information.Promotion strategy use local celebrities to support the product. And local government agencies to support. Price strategy can be expensive. Use mental enhancement strategies, and Personalization strategy should be a database of customers, individual customers, and use application Line that can directly reach people. Also training the seller about the communication. Make a meaningful speech and set a specific promotion.

KEYWORDS: communication strategies online marketing, online marketing, community products

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การตลาดถูกแบ่งออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ การตลาดดั้งเดิม(Traditional Marketing) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งปัจจุบันการตลาดทั้งสองแบบมีอิทธิพลกับธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการตลาดดิจิทัลที่มีบทบาทกับเศรษฐกิจสังคมและการดำเนินธุรกิจ เพราะด้วยความนิยมจากกลุ่มคนที่หันมาใช้เทคโนโลยีจนกลายเป็นสิ่งหนึ่งในชีวิต (Thumbsup บทความออนไลน์, 2558) ด้วยเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาไปอย่างไม่มีขีดจำกัด ปฏิเสธไม่ได้ที่จะหลีกเลี่ยงการใช้งานและต้องยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นไปโดยปริยาย ผู้ประกอบการหลายรายมองเห็นช่องทางการสร้างรายได้ด้วยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลเป็นเครื่องมือด้านการตลาดออนไลน์ ใช้เทคโนโลยีเป็นตัวกลางการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านเทคโนโลยีที่เรียกกันว่า การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หรือ การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งประหยัดต้นทุนและเวลาในการเข้าถึงลูกค้า เมื่อสังคมถูกพัฒนาด้วยเทคโนโลยีก้าวสู่ยุคดิจิทัล วิถีชีวิตสังคมเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมีความจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันรวมถึงการประกอบธุรกรรมใด ๆ ผู้ประกอบการหลายรายมีความสนใจทำการตลาดออนไลน์มากขึ้น จากการศึกษาฐานข้อมูลทางการตลาดออนไลน์พบว่า ปัจจุบันธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 80,000 ล้านบาทต่อปี การส่งเสริมสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน แต่

อย่างไรก็ตามธุรกิจออนไลน์ภายในประเทศยังเติบโตได้ช้ากว่าประเทศอื่น ๆ ผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจออนไลน์ และผู้บริโภคก็ยังขาดความเชื่อถือและความไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ปัญหาดังกล่าวเกิดจากการขาดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและมีความถูกต้อง (ณัฐา ฉางชูโต, 2558 : 70)

ในปัจจุบันภาครัฐได้หาแนวทางเสริมสร้างให้ประเทศเตรียมความพร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลหรือประเทศไทย 4.0 โดยกำหนดยุทธศาสตร์ประเทศทางด้านการวิจัยของชาติ และด้านการการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการพัฒนากระบวนการผลิตให้เสริมสร้างการพัฒนาอุตสาหกรรมภายในประเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ประกอบการในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศในกระบวนการผลิต จำหน่าย ลดต้นทุนการผลิต การประกอบการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และขยายโอกาสทางการตลาด โดยสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) และก้าวข้ามผ่านกับดักรายได้ปานกลาง (Middle Income Trap) (คู่มือการจัดทำงบประมาณในลักษณะบูรณาการด้านการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา, 2558 : 24-26) จากข้อมูลดังกล่าวเห็นได้ว่าภาครัฐมีความพยายามที่จะสนับสนุนและเสริมสร้างให้สังคมไทยเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างแท้จริง ด้วยการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีองค์ความรู้การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศในกระบวนการผลิต จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ช่วยขยายโอกาสทางการตลาดและสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการเพื่อเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้องตี้ ชุมชนท่ามกลางทรัพยากรธรรมชาติป่าไม้อันอุดมสมบูรณ์ มีเอกลักษณ์และวัฒนธรรมเป็นของตนเอง ประชาชนส่วนใหญ่สวมใส่ชุดกระเหรี่ยงที่ผลิตจากผ้าทอมือของคนในชุมชนเอง จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าไหมกระเหรี่ยงทอมือ และยังมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่หาได้ในท้องถิ่นอีกจำนวนมากเพื่อจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ในชุมชนบ้องตี้ถูกพัฒนาและปรับปรุงให้มีเอกลักษณ์ มีคุณภาพและสามารถต่อยอดผลิตภัณฑ์ผ้าทอธรรมดาสู่การเป็นผ้าไหมกะเหรี่ยงตามสมัยนิยม เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว จากข้อมูลในการศึกษายังพบอีกว่าชุมชนดังกล่าวยังไม่ได้ทำการตลาดแบบสมัยใหม่ ยังพบว่าใช้วิธีการทางการตลาดแบบดั้งเดิม เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐในการเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการทำการตลาดออนไลน์ซึ่งเป็นการตลาดแบบสมัยใหม่ที่เรียกว่า การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หรือ การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) โดยพัฒนาและสนับสนุนรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในท้องถิ่นโดยให้บุคคลทั่วไปเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เพิ่มรายได้ให้กับชุมชน ชุมชนมีความเข้มแข็ง มีศักยภาพในการพัฒนาชุมชนเพื่อรองรับยุคเศรษฐกิจดิจิทัล การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสื่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้า กระบวนการสื่อสารทางการตลาดนั้นมีหลายวิธีด้วยกัน เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และอาจสื่อสารผ่านการตลาดแบบกิจกรรม ฯลฯ ภายใต้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์อย่างไรที่เสริมสร้างศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนและมีโอกาสให้ผู้ประกอบการชุมชนมีตลาดเพิ่มมากขึ้น การตลาดออนไลน์ถือเป็นส่วนในการผลักดันและช่วยเสริมสร้างการแข่งขันให้ธุรกิจก้าวสู่เศรษฐกิจในยุคดิจิทัล การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์จึงถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและผลิตภัณฑ์ชุมชนดังกล่าว ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อเสริมสร้างศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน สู่เศรษฐกิจดิจิทัล กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้องตี้ อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

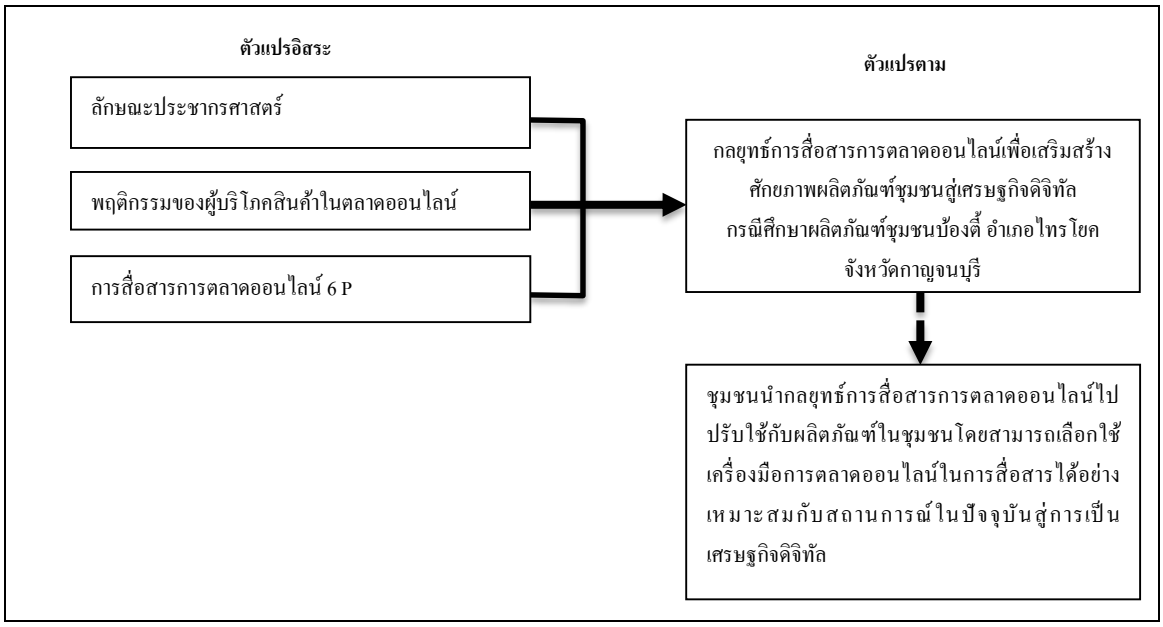
(1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าในตลาดออนไลน์

(2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

(3) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้องตี้ อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี สู่การเป็นเศรษฐกิจดิจิทัล

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแนวคิดหลักการตลาดออนไลน์ 6P การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาเป็นแนวทางในการศึกษา ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) (อาณัติ ลีมัคเดช, 2546:40-53) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ชาญ อัศวนง (2558) การสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ กมล ชัยวัฒน์ (2558: 12-15) การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เมธาวี เจริญผล และบุหงา ชัยสุวรรณ (2558) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ จารุณี ภัทรวงษ์ธนา (2557) การขยายช่องทางการตลาดออนไลน์ และ นพวรรณ มีสมบูรณ์ (2552) ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น พร้อมทั้งปรับข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประเด็น โดยแบ่งขอบเขตในการศึกษาเนื้อหาได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์โดยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเด็นที่ 2 ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยแบ่งเป็น 6 ด้าน ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด E-commerce ประกอบด้วย 6P คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความปลอดภัย และประเด็นที่ 3 ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 6P ด้วยการนำข้อมูลจากประเด็นที่ 1 และประเด็นที่ 2 เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วยผู้เชี่ยวชาญการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้มีประสบการณ์ขายสินค้าออนไลน์ และตัวแทนผู้ที่เคยซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ รวม จำนวน 11 ท่าน

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ จำนวน 400 คน เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณสูตรโดยไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดให้ได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง 50 % ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จึงเท่ากับ 384.16 คน (Taro Yamane, 1973) เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวมรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญสุ่ม ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบคำตอบก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์เท่านั้น และวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์กลยุทธ์จากผู้เชี่ยวชาญ 11 ท่าน

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้องตี้ อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าในตลาดออนไลน์ และระดับความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าในตลาดออนไลน์ และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชน เก็บข้อมูลในประเด็นพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชน และ **การสนทนากลุ่ม (Focused group discussion)** เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้องตี้ อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี โดยผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามมาดำเนินการใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (focused group discussion) จากบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ จำนวน 11 ท่าน เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดออนไลน์ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดระหว่างประเทศ ผู้มีประสบการณ์ในการขายสินค้าออนไลน์ และตัวแทนผู้บริโภคสินค้าออนไลน์

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ ด้วยวิธีการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ก่อนที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคำตอบที่ได้รับโดยนำข้อมูลเฉพาะที่มีการตอบข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้องเป็นข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น

400 คน โดยข้อมูลที่รวบรวมมานั้นประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ และข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชน และนอกจากนี้ผู้วิจัยใช้การสนทนากลุ่มจากผู้เชี่ยวชาญในด้านการตลาดออนไลน์ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดระหว่างประเทศ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าออนไลน์ และตัวแทนจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 11 ท่าน ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้องตี้ อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (focused group discussion) จากบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ จำนวน 11 ท่าน

5. สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน (คิดเป็นร้อยละ 71.80) และเพศชาย จำนวน 113 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.20) อายุ 20-29 ปี จำนวน 260 คน (คิดเป็นร้อยละ 65.00) รองลงมา อายุ 30-39 ปี จำนวน 82 คน (คิดเป็นร้อยละ 20.50) ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 81 คน (คิดเป็นร้อยละ 20.30) รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชนและอื่น ๆ ในจำนวนที่เท่ากันคือ 70 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.50) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 308 คน (คิดเป็นร้อยละ 77.00) รองลงมาสมรส จำนวน 59 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.80) มีภูมิลำเนาจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 335 คน (คิดเป็นร้อยละ 83.80) รองลงมา สุพรรณบุรี จำนวน 25 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.30) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 243 คน (คิดเป็นร้อยละ 60.80) รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 118 คน (คิดเป็นร้อยละ 29.50) มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท จำนวน 125 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.30) รองลงมา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 96 คน (คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีรายจ่ายส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 231 คน (คิดเป็นร้อยละ 57.80) รองลงมาไม่มีรายจ่าย จำนวน 49 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.30) มีรายจ่ายส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนในเรื่องซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป จำนวน 223 คน (คิดเป็นร้อยละ 55.80) รองลงมา ผ่อนสินค้าและบริการ จำนวน 57 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.20)

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าในตลาดออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์จากสื่อสังคมออนไลน์ด้วยเหตุผลหลักคือในตลาดออนไลน์มีการแสดงสินค้าที่น่าสนใจในมุมมองที่หลากหลายทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวและไม่มีเวลาออกไปซื้อด้วยตนเอง ประเภทของสินค้าที่นิยมเลือกซื้อ คือ เป็นกลุ่มเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องนุ่มห่ม รองมา คือ กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้รับการสื่อสารจากสื่อสังคมออนไลน์ Facebook เครื่องมือที่ผู้บริโภคนิยมใช้คือ Google ซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เดือนหนึ่งประมาณ 1-3 ครั้ง ราคาเฉลี่ยแล้วอยู่ในช่วง 100-500 บาทต่อครั้ง ช่องทางที่นิยมซื้อคือซื้อจาก Facebook ช่วงเวลาที่นิยมใช้งานคือช่วงเวลากลางวัน ส่วนใหญ่ ชำระเงินโดยโอนเงินผ่านธนาคาร ATM และ Internet Banking และใช้สื่อ Facebook ในการพูดคุยทักทาย ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านตลาดออนไลน์

สำหรับการศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้ง 6 ด้าน พบว่า สำหรับการศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้ง 6 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่หนึ่ง ซึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นจะแสดงออกถึงวัฒนธรรมเอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น รองลงมาให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนไปขายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)ที่หลากหลาย เช่น Line Facebook Instagram Twitter และเว็บไซต์ตลาดออนไลน์อย่างเหมาะสม และอันดับที่สามคือด้านนโยบายความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัย ให้ความสำคัญในเรื่องการชำระเงินสินค้าผ่านระบบรับชำระมีความปลอดภัย และในเรื่องการปกปิดข้อมูลของลูกค้า ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการให้บริการแบบเจาะจง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นสามอันดับสุดท้าย ข้อมูลดังแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชน แบ่งเป็น 6 ด้าน (n=400)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชน	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	.581	มาก
ด้านราคา	3.99	.663	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	.671	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	.642	มาก
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	3.86	.710	มาก
ด้านนโยบายความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัย	4.04	.673	มาก
รวมทุกด้าน	**4.02**	**.656**	**มาก**

การวิเคราะห์กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้องตี้ อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม จากผู้เชี่ยวชาญ 11 ท่าน ซึ่งอาศัยข้อมูลผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 มาประกอบ โดยกำหนดเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 6 ด้าน ดังนี้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ต้องมีความแตกต่างจากท้องตลาด กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ควรจำหน่ายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook หรืออาจจะมีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควบคู่ไปด้วย กลยุทธ์ด้านการรักษาความปลอดภัย ควรให้ความสำคัญในเรื่องการขนส่งและประกันสินค้าเสียหาย สำหรับเทคนิคด้านการชำระเงิน ควรมีระบบความปลอดภัยที่ดีปกป้องข้อมูลส่วนตัว กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้คนดังในท้องถิ่นสนับสนุนผลิตภัณฑ์ และหน่วยงานราชการในท้องถิ่นให้การสนับสนุน กลยุทธ์ด้านราคา สามารถตั้งแพงได้ ใช้กลวิธีการเพิ่มมูลค่าทางจิตใจ และกลยุทธ์ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ควรมีระบบฐานข้อมูลลูกค้าจดจำลูกค้ารายบุคคลประกอบกับใช้แอปพลิเคชัน Line ที่สามารถเข้าถึงบุคคลโดยตรง พร้อมทั้งฝึกอบรมผู้ขายเรื่องการสื่อสาร สร้างคำสื่อความหมาย (Keywords) และกำหนดกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบเจาะจง

6. อภิปรายผล

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ สื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์มาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้กันมากที่สุดในปัจจุบันคือ Facebook อาจเป็นเพราะว่าสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวสามารถแสดงภาพสินค้าในมุมมองที่หลากหลายมีทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว มีฟังก์ชันที่เหมาะสมสำหรับการเปิดร้านขายสินค้าออนไลน์ และสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมชอบซื้อเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ซึ่งตรงกับผลิตภัณฑ์ชุมชนของบ้องตี้ที่มีสินค้าจำพวกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ผู้วิจัยจึงได้สร้างเพจขายสินค้าบน Facebook ชื่อว่า Takiya Bongti Sai Yok Kanchanaburi ซึ่งงานวิจัยการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟีเชียล ไทยแลนด์ ได้ศึกษาการตอบสนองของผู้อ่านในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์พบว่า กลุ่มผู้อ่านเกิดความเข้าใจในเนื้อหาและรูปแบบการเสนอนิตยสารเมื่อเข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทางของ Facebook เป็นอันดับหนึ่ง(เมธาวี เจริญผลและบุหงา ชัยสุวรรณ, 2558) และในส่วนของการสืบค้นข้อมูลสินค้าในตลาดออนไลน์ส่วนใหญ่จะเคยใช้ google ในการค้นหาสินค้าบริการในตลาดออนไลน์ จากงานวิจัยทำให้พบข้อค้นพบว่าการทำการตลาดออนไลน์ที่จะขาดไม่ได้นอกจากการโฆษณาแล้ว คือการทำ google adwords เพื่อให้สินค้าและบริการของเราเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้เจาะจงมากที่สุดนั่นเอง ซึ่งจะสอดคล้องกับผลการวิจัยการสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ชาญ เดชอัศวนง, 2558) งานวิจัยนี้พบว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุดอันดับที่ 1 คือ การค้นหาข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine ให้เหตุผลว่าเนื่องจากมีความสะดวกในการใช้งาน การตั้งราคาสินค้าให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคควรตั้งราคาช่วง 100-500 บาท เพราะในหนึ่งเดือนผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพียงเดือนละไม่เกิน 3 ครั้งและแต่ละครั้งราคารวมแล้วไม่เกิน 500 บาท และในเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในตลาดออนไลน์นั้น ส่วนใหญ่แล้วรู้จักผลิตภัณฑ์ชุมชนแต่เคยซื้อผ่านตลาดออนไลน์แต่ก็ยังมีจำนวนไม่มากนัก แต่เหตุผลที่ยังคงซื้อผ่านตลาดออนไลน์เพราะมีความคิดว่าเป็นการช่วยส่งเสริมอาชีพและรายได้ต่อชุมชน ถ้าจะโฆษณาโดยใช้กลยุทธ์ข้อนี้ก็จะช่วยเพิ่มยอดขายได้อย่างดี เช่น การสร้างเรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เห็นคุณค่ากว่าจะมาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่าง เป็นต้น

ประเด็นที่ 2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชน จากข้อมูลประเด็นที่ 1 ผู้บริโภคยังรู้จักผลิตภัณฑ์ชุมชน แต่ยังมีการซื้อผ่านตลาดออนไลน์น้อยอยู่ ฉะนั้นการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนไปยังกลุ่มผู้บริโภคยังค่อนข้างยาก กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือด้านผลิตภัณฑ์สร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปเพื่อให้เห็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น มีเรื่องราวเล่าขานสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน สร้างความเชื่อใจและความน่าเชื่อถือในเรื่องการชำระเงินให้เป็นไปตามนโยบายความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัย ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าคนไทยยังมีกลุ่มคนที่ยังไม่เชื่อใจกับระบบการชำระเงินในรูปแบบใหม่ไม่ว่าจะเป็นการใช้ QR-Code, Internet Mobile Banking การสร้างบทวิจารณ์ในส่วนการสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถนำเรื่องการชำระเงินที่ลูกค้าเคยชำระมาแสดงในการโฆษณาจะยิ่งสามารถสร้างความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยได้เช่นกัน แสดงในลักษณะของภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง หรือเป็นข้อความ การแบ่งปันประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับเรื่องราคาจะแพงหรือถูกมีผลต่อการซื้อในการที่จะขายผ่านระบบออนไลน์นั้นการแจ้งรายละเอียดของราคาสินค้าอย่างชัดเจนเป็นส่วนสำคัญ เนื่องจากหน้าร้านไม่สามารถตอบโต้หรือตอบคำถามกับลูกค้าได้ทันที รวมไปถึงการให้บริการแบบเจาะจงเมื่อลูกค้าคือพระเจ้า การจดจำลูกค้าได้เป็นรายบุคคลจะยิ่งมี

โอกาสทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกลับมาซื้อซ้ำ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลมากที่สุดอันดับที่ 1 ก็คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (นพวรรณ มีสมบูรณ์, 2552) สรุปผลไว้ว่าระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดทั้ง 6 ด้าน ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเด็นที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้องตี้ อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้องตี้ อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี สิ่งสำคัญที่เป็นข้อสำคัญคือเรื่องผลิตภัณฑ์มองไปในส่วนของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต้องมีความแตกต่างจากท้องตลาดเนื่องด้วยเดิมทีผลิตภัณฑ์ไม่มีบรรจุภัณฑ์ ไม่มีตราสินค้า ทีมงานวิจัยจึงได้ร่วมมือกันคิดค้นออกแบบ สร้างตราสินค้า ประกอบทั้งเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้องตี้และมีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอกนิกส์ควบคู่ไปด้วย ประกอบกับสร้างโฆษณาด้วยภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว โฆษณาผ่านทาง Facebook เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและฐานข้อมูลลูกค้า สิ่งหนึ่งที่ได้คำตอบจากตัวแทนจากกลุ่มผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ได้กล่าวว่าการให้ความสำคัญในเรื่องการขนส่งต้องขนส่งและประกันสินค้าเสียหายต้องสร้างความน่าเชื่อถือด้านการชำระเงิน สิ่งหนึ่งที่สามารถจะช่วยส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้องตี้นอกจากทางสื่อสังคมออนไลน์แล้วสามารถใช้คนดังในท้องถิ่นสนับสนุนผลิตภัณฑ์ รณรงค์เยาวชนใช้สินค้าในชุมชน เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางจิตใจก็จะสามารถส่งผลต่อการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่แพงได้ ถ้าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากท้องตลาดทั่วไปจริง ๆ ก็สามารถที่จะเพิ่มราคาที่สูงขึ้นได้ และสื่อสังคมออนไลน์อีกหนึ่งเครื่องมือคือ Line กลยุทธ์ที่จะช่วยในเรื่องการให้บริการแบบเจาะจงได้ดีที่สุดคือ การใช้โปรแกรม Line ที่ช่วยส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่นต่าง ๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด งานวิจัยเรื่องการขยายช่องทางการตลาดออนไลน์สินค้าหัตถกรรมชุมชนตำบลมะขุนหวาน อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ (จารุณี ภัทรวงษ์ธนา, 2557) ผลการวิจัยภาพรวมกล่าวไว้ว่าการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการทำการตลาดออนไลน์สามารถช่วยในการขยายช่องทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรมของชุมชนได้

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือหัตถกรรมชุมชนสามารถนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้องตี้ทั้ง 6 ด้านไปใช้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองแต่ต้องศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อให้กลยุทธ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์กลยุทธ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่ม และต่อยอดงานวิจัยด้วยการพัฒนาเป็นต้นแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนในท้องถิ่นอื่น ๆ

8. กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญและผู้มีประสบการณ์ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจเครื่องมือวิจัย และขอบคุณผู้ที่เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ศาสตราจารย์ ดร.อุทิส ศิริวรรณ, ดร.พนารัตน์ แสงวิจิตร, อาจารย์ภาคภูมิ พันธ์พิมานมาศ, ดร.ลวัณกร สร้อยมาต, ดร.ภาคภูมิ มุกดาสนิท, คุณสุวรรณ ทัศมากร, คุณรัตนา มะลิอ่อง, คุณเอกสุนทร บุรณนัฏ, คุณสถาพร อ่อนละออ, อาจารย์ปาลิตา พุฒเอก และ คุณกิตติธัช ทิพขวัญ ที่ได้ช่วยกันระดมความคิดเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้องตี้ อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี

9. เอกสารอ้างอิง

กมล ชัยวัฒน์. 2558. **“การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด”.** กรุงเทพฯ. แมคกรอ-ฮิล อินเตอร์เนชันแนลเอ็นเตอร์ไพรส์แอลแอลซี.

จารุณี ภัทรวงษ์ธนา. 2557. “งานวิจัยเรื่อง การขยายช่องทางการตลาดออนไลน์สินค้าหัตถกรรมชุมชนตำบลมะขุนหวาน อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”. สำนักวิทยบริการ, มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น.

ชาญ เดชอัศวนง. 2558. “การสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ”. **วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร ฉบับพิเศษ,** 103.

ณัฐา ฉางชูโต. 2558. “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์”. Executive Journal มหาวิทยากรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2558, จากhttp://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_10/pdf/aw9.pdf.

นพวรรณ มีสมบูรณ์. 2552. “ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์”. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2558. จาก http://tdc.thailis.or.th/.

เมธาวี เจริญผล และบุหงา ชัยสุวรรณ. 2558. “การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์”.บทความวิจัยการประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ระบบบริหารจัดการงานวิจัยแห่งชาติ. 2558. “คู่มือการจัดทำงบประมาณในลักษณะบูรณาการด้านการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา”: 24-26. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2558, จาก http://www.nrms.go.th/NewsEventDetail.aspx?nid=1012.

อาณัติ ลีมัคเดช. 2546. “E-Commerce เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ”. ไพศาลการพิมพ์Thumbsup บทความออนไลน์. 2558. “ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัล”. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2558, จาก http://thumbsup.in.th/2015/02/10-differences-classic-marketing-digital-marketing/.

Yamanae Taro. 1973. **“Statistics: An Introductory Analysis”.** London: John Weather Hill, Inc.

การศึกษาภาวะผู้นำของหัวหน้างานที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของผู้ใต้บังคับบัญชา กรณีศึกษา สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศิลปากร ตลิ่งชัน

THE STUDY OF LEADERSHIP OF THE SUPERVISOR INFLUENCE THE OPERATION OF SUBORDINATES: A CASE STUDY OF OFFICE OF THE PRESIDENT SILPAKORN UNIVERSITY TALING CHAN

ชลลดา เจริญลาภ
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
E-mail: stongy_za@hotmail.com
ดร.สุเมธ แสงนิ่มนวล
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม
E-mail: sumet_saeng@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาถึงภาวะผู้นำของหัวหน้างานที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชา กรณีศึกษาสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศิลปากร ตลิ่งชัน 2) ศึกษาถึงภาวะผู้นำของหัวหน้างานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชา กรณีศึกษาสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศิลปากร ตลิ่งชัน 3) ศึกษาถึงภาวะผู้นำของหัวหน้างานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ลาออกจากงาน ของผู้ใต้บังคับบัญชา กรณีศึกษาสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศิลปากร ตลิ่งชัน รูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In – depth Interview) บุคลากรของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศิลปากร ตลิ่งชัน ทั้งในระดับหัวหน้างานกองคลังและกองการเจ้าหน้าที่ ผู้ปฏิบัติงานในกองคลังและกองการเจ้าหน้าที่ และนักวิชาการที่มีความรู้ด้านภาวะผู้นำ รวมจำนวน 15 คน รวมทั้ง ข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยผลการศึกษาพบว่า 1. ภาวะผู้นำของหัวหน้างานมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของผู้ใต้บังคับบัญชา กรณีศึกษาสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศิลปากร ตลิ่งชัน คือ ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) ปัจจัยด้านงาน (Factor in the Job) และปัจจัยด้านการจัดการ (Factor Controllable) ทำให้บุคลากรในสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศิลปากร ตลิ่งชัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาสามารถดำเนินงานด้วยความเต็มใจ และเต็มกำลังความสามารถ ทำให้ผลงานที่ออกมามีคุณภาพและราบรื่นไปได้ด้วยดี 2. ภาวะผู้นำของหัวหน้างานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานของผู้ใต้บังคับบัญชา กรณีศึกษาสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศิลปากร ตลิ่งชัน คือ ความรอบรู้ การวางแผน การตัดสินใจ ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม และมนุษยสัมพันธ์ ของหัวหน้างาน ทำให้บุคลากรในมหาวิทยาลัยศิลปากร ตลิ่งชัน สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สร้างความเป็นอันหนึ่ง

อันเดียวกันภายในหน่วยงาน ส่งผลให้การดำเนินงานขององค์การบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ 3. ภาวะผู้นำของหัวหน้างานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ลาออกของพนักงานระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษาสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศิลปากร ตลิ่งชัน คือ การยอมรับ มนุษยสัมพันธ์ และความพึงพอใจ ที่เกิดขึ้นกับหัวหน้างาน ทำให้บุคลากรในมหาวิทยาลัยศิลปากร ตลิ่งชัน ตัดสินใจที่จะทำงานอยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากรต่อไป เนื่องจากมีความพึงพอใจในการทำงาน มีสภาพแวดล้อมที่ดีทำให้การทำงานมีความสุข

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำ อิทธิพล ความพึงพอใจ ประสิทธิภาพและประสิทธิผล การตัดสินใจไม่ลาออกจากงาน

ABSTRACT

This study had 3 objective: 1) to study the leadership of the supervisor, influence the level of job satisfaction of subordinates: A Case Study of Office of the President Silpakorn University Taling Chan. 2) to study the leadership of the supervisor, influence the efficiency and effectiveness in work of subordinates: A Case Study of Office of the President Silpakorn University Taling Chan. 3) to study the leadership of the supervisor, influence the decision not to resign the job of subordinates: A Case Study of Office of the President Silpakorn University Taling Chan. Educational model is qualitative research. Researcher collects and analyzes the data from personnel of Office of the President Silpakorn University Taling Chan in – depth interview. Both in supervisor level Division of Finance and Division of Personnel, Workers in Division of Finance and Division of Personnel and Scholars with leadership knowledge total 15 persons. In addition, researchers have collected information from relevant documents.

The study showed that: 1. The Study of Leadership of the supervisor Influence the Operation of Subordinates: A Case Study of Office of the President Silpakorn University Taling Chan is personal factor, factor in the job and factor controllable. Makes the personnel in Office of the President Silpakorn University Taling Chan was satisfied with the job. Makes subordinates are able to perform their work with full willingness and capability. Makes the output quality and smoothly go well. 2. The leadership of the supervisor, influence the efficiency and effectiveness in work of subordinates: A Case Study of Office of the President Silpakorn University Taling Chan is knowledge, planning, decision- making, responsibility, justice and human relations of the supervisor. Makes personnel of Silpakorn University Taling Chan are able to perform their work with efficiency and effectiveness. Create a unified within the organization. As a result, the operation of the organization to achieve the set goals. 3. The leadership of the supervisor, influence the decision not to resign the job of subordinates: A Case Study of Office of the President Silpakorn University Taling Chan is acceptance, human relations, and satisfaction that happens to the supervisor. Makes the personnel of Silpakorn University Taling Chan decided to continue working in Silpakorn University. Because of the job satisfaction. A good environment makes work happy.

KEYWORDS: leadership, influence, satisfaction, efficiency and effectiveness, decision not to resign the job of subordinates

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ภาวะผู้นำของหัวหน้างานถือเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการบริหารงานให้ประสบผลสำเร็จ การพัฒนาองค์การให้ก้าวหน้าควรเริ่มต้นที่การสร้างภาวะผู้นำให้เกิดกับผู้นำผู้บริหารในฐานะเป็นผู้นำองค์การ จะต้องสร้างความร่วมมือร่วมใจกันในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน

มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นส่วนราชการที่มีเป้าหมายหลักในการให้การศึกษาแก่ประชาชนโดยทั่วไป ซึ่งบุคลากรหลัก ได้แก่อาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถในด้านต่าง ๆ ทำหน้าที่ในการให้ความรู้แก่นักศึกษา แต่การบริหารจัดการงานภายในมหาวิทยาลัยนั้นมีหลากหลายด้าน ทำให้ต้องมีพนักงานสายสนับสนุนวิชาการที่ทำหน้าที่ดูแลกระบวนการทำงานภายในมหาวิทยาลัยให้เป็นไปตามกฎระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร อย่างมีประสิทธิภาพ และทันตามกำหนดการ ทั้งนี้มหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นมหาวิทยาลัยที่มีหลายวิทยาเขต จึงทำให้การบริหารงานแยกออกเป็นหลายส่วนทำให้เกิดความซับซ้อนในการทำงาน จึงได้มีการตั้งสำนักงานอธิการบดี ตลิ่งชัน ขึ้นมา เพื่อเป็นส่วนกลางในการทำหน้าที่บริหารจัดการเกี่ยวกับงานสนับสนุนวิชาการต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันนี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงสถานภาพของมหาวิทยาลัยศิลปากร จากเดิมที่เป็นส่วนราชการ ได้เปลี่ยนสถานะเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐบาล ทำให้ต้องบริหารจัดการภายในมหาวิยาลัยด้วยเงินรายได้ของตนเอง จึงต้องมีการพัฒนามหาวิทยาลัยให้สามารถแข่งขันกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กองการเจ้าหน้าที่ และกองคลัง ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่สำคัญในการดำเนินงานต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นหน่วยงานที่ดูแลเรื่องงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย ในส่วนของกองการเจ้าหน้าที่นั้นจะดูแลในเรื่องต่าง ๆ ของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย ทำให้การบริหารงานจะต้องเป็นไปอย่างมีระบบ ผู้บริหารจะต้องมีการวางแผนในการทำงานอย่างมีวิสัยทัศน์ เพราะบุคลากร หรือคน นั้นเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดขององค์กร หากไม่มีคนทำงานองค์กรก็ไม่สามารถขับเคลื่อนไปได้ ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องให้ความสำคัญกับ2หน่วยงานนี้ เพราะหากองค์กรไม่สามารถบริหารจัดการบุคลากรให้มีประสิทธิภาพในการทำงานได้ จะส่งผลกระทบอย่างมากต่อความก้าวหน้าในอนาคตขององค์กร

ผู้วิจัยสนใจในเรื่องของ “ภาวะผู้นำของหัวหน้างานที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของผู้ใต้บังคับบัญชา” มีปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบต่อพนักงานระดับปฏิบัติการเมื่อได้รับการสั่งการ เช่น การปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ การตัดสินใจในการแก้ปัญหาหรือดำเนินการของหัวหน้างาน จะมีผลกระทบกับตัวพนักงานระดับปฏิบัติการหรือไม่ ทำให้เขามีความพึงพอใจต่อการทำงานภายในองค์กรต่อไปหรือไม่ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้อำนวยการกองและหัวหน้างาน ในการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานระดับปฏิบัติการให้เกิดความกระตือรือร้นในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถรักษาพนักงานที่มีคุณภาพให้อยู่ร่วมไปกับองค์การและทำให้พวกเขาเติบโตไปพร้อมกับองค์การ โดยที่เพิ่มความพึงพอใจ และพัฒนาความสามารถให้กับตัวพนักงานระดับปฏิบัติการ และเป็นการลดปัญหาการลาออกของพนักงานที่มีคุณภาพ ช่วยประหยัดทรัพยากรที่ต้องใช้ในการฝึกพนักงานใหม่อีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาภาวะผู้นำของหัวหน้างานที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในกองคลัง และกองการเจ้าหน้าที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศิลปากร

(2) เพื่อศึกษาภาวะผู้นำของหัวหน้างานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในกองคลัง และกองการเจ้าหน้าที่สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศิลปากร

(3) เพื่อศึกษาภาวะผู้นำของหัวหน้างานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ลาออกของพนักงานระดับปฏิบัติการในกองคลัง และกองการเจ้าหน้าที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศิลปากร

3. กรอบแนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาเกี่ยวกับภาวะผู้นำของหัวหน้างานที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของผู้ใต้บังคับบัญชา กรณีศึกษา สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศิลปากร ตลิ่งชัน ผู้วิจัยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา คือ

3.1 แนวคิด ทฤษฎีภาวะผู้นำ (Fiedler, 1971)

ภาวะผู้นำ เป็นความสามารถด้านอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย ใช้กระบวนการสั่งการ การมีอิทธิพลต่อผู้อื่น การมีปฏิสัมพันธ์ โดยถ่ายทอดแนวคิดไปสู่การปฏิบัติ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าภาวะผู้นำเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ที่ไม่หยุดนิ่งของกระบวนการ 3 อย่าง ที่มีความเกี่ยวเนื่องและมีอิทธิพลต่อกัน ได้แก่ ผู้นำ (Leaders) ผู้ตาม (Follows) และสถานการณ์ (Situations) อันนำไปสู่การบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย

3.2 แนวคิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน (Harrell, 1972 อ้างถึงใน นิมะ หุตาคม, 2541)

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน ปัจจัยเหล่านี้มี 3 ประการ ดังนี้ **ปัจจัยด้านบุคคล** (Personal Factor) คุณลักษณะส่วนตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงานทำงาน เชาว์ปัญญา และลักษณะงานที่ทำ เป็นต้น **ปัจจัยด้านงาน** (Factor in the Job) ได้แก่ ลักษณะงาน โอกาสในการเรียนรู้และศึกษางาน โครงสร้างของงานมีความชัดเจนจะทำให้สามารถควบคุมสถานการณ์ทำงานได้ง่ายยิ่งขึ้น เป็นต้น และ**ปัจจัยด้านการจัดการ** (Factor Controllable by Management) ได้แก่ ความเข้าใจกันระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน การสื่อสารจากผู้บังคับบัญชา และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงาน จะทำให้คนมีความสุขในการทำงาน เป็นต้น

3.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงาน (ติน ปรัชญพฤทธิ์, 2542)

ประสิทธิภาพ (Efficiency) คือการสนับสนุนให้มีวิธีการบริหารที่จะได้รับผลดีมากที่สุดโดยสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด นั่นคือการลดค่าใช้จ่ายทางด้านวัตถุ บุคลากรลง ในขณะที่พยายามเพิ่มความเร็วและความราบเรียบ ดังนั้นประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญต่อองค์การมาก หากการดำเนินงานขององค์การไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ไม่มีผลกำไร ประสบแต่ความขาดทุน ก็ยากที่องค์การจะตั้งอยู่ได้ องค์การที่มีประสิทธิภาพจึงต้องทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจและร่วมมือกันปฏิบัติงานให้ได้ผลผลิต (Output) ที่ต้องการ เพื่อให้องค์การบรรลุเป้าหมายภายในเงื่อนไขที่มีการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 เกณฑ์การคัดเลือกพื้นที่

พื้นที่ศึกษาในครั้งนี้คือบุคลากรในกองคลัง และกองการเจ้าหน้าที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศิลปากร ตลิ่งชัน เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่ควบคุมดูแลทรัพยากรในการบริหารที่สำคัญขององค์การ คือ ทรัพยากร

มนุษย์ และงบประมาณ ขององค์การ หากการบริหารงานภายในหน่วยงานไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในกอง และขยายผลไปสู่ประสิทธิภาพในการทำงานของหน่วยงานอื่น ๆภายในมหาวิทยาลัยด้วย จึงกำหนดเป็นพื้นที่ศึกษาในครั้งนี้

4.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ หัวหน้างานในกองคลัง และกองการเจ้าหน้าที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศิลปากร ตลิ่งชัน จำนวน 3 คน เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการในกองคลังและกองการเจ้าหน้าที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศิลปากร ตลิ่งชัน จำนวน 10 คน และนักวิชาการที่มีความรู้ด้านภาวะผู้นำ จำนวน 2 คน

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

(1) แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล (ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ ซึ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา สถานภาพการสมรส ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และหน่วยงาน

(2) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Guide) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยเป็นข้อคำถามปลายเปิดสอบถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำของหัวหน้างานที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของผู้ใต้บังคับบัญชา กรณีศึกษา สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศิลปากร ตลิ่งชัน โดยครอบคลุมตามกรอบแนวคิด 3 ด้าน ได้แก่ (1) ภาวะผู้นำของหัวหน้างานที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชา จำนวน 6 ข้อ (2) ภาวะผู้นำของหัวหน้างานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชา จำนวน 3 ข้อ และ (3) ภาวะผู้นำของหัวหน้างานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ลาออกจากงาน ของผู้ใต้บังคับบัญชา จำนวน 3 ข้อ

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสืบค้นเอกสาร หนังสือ บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย และข้อมูลด้านวิชาการต่าง ๆ และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) กลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ หัวหน้างานในกองคลัง และกองการเจ้าหน้าที่ และเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการในกองคลัง และกองการเจ้าหน้าที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศิลปากร และนักวิชาการที่มีความรู้ด้านภาวะผู้นำ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะนำมาตรวจสอบความครบถ้วนของเนื้อหาว่าครอบคลุมทุกวัตถุประสงค์หรือไม่ ก่อนนำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้า ด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยนำข้อมูลจากเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก มาตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis) โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ประเด็นการศึกษา สังเคราะห์เพื่อให้ได้ภาพรวมภายใต้กรอบแนวคิด สรุปผลการศึกษา และนำเสนอผลการศึกษาโดยการพรรณนาความ (Descriptive)

5. สรุปผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ

จากผลการศึกษาวิจัยภาวะผู้นำของหัวหน้างานที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในกองคลัง และกองการเจ้าหน้าที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศิลปากร สะท้อนให้เห็นว่าหัวหน้างาน จะต้องมีคุณสมบัติในการเป็นผู้นำ และมีพฤติกรรมการแสดงออกต่อผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างเหมาะสม รวมทั้ง มีภาวะผู้นำในการจัดการด้านบุคคล กล่าวคือสามารถเข้าใจคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงานแต่ละคนภายในหน่วยงาน โดยมอบหมายงานให้เหมาะสมตามความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของผู้ปฏิบัติงาน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกและทัศนคติที่ดีในการทำงาน นอกจากนี้หัวหน้างานจะต้องมีภาวะผู้นำในการจัดการด้านงานด้วย โดยหัวหน้างานจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้และความเข้าใจในงานหรือโครงสร้างของงานที่ชัดเจนสามารถอธิบายชี้แจงเป้าหมาย และรายละเอียดในการปฏิบัติงานให้ผู้ปฏิบัติงานรับรู้ถึงเป้าหมายขององค์การได้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาสามารถเรียนรู้และศึกษางานรวมทั้งควบคุมการทำงานและวิธีการทำงานได้อย่างอิสระ โดยมีหัวหน้างานคอยกำกับดูแลและให้คำแนะนำเมื่องานมีปัญหา และหัวหน้างานจะต้องมีภาวะผู้นำในการจัดการด้านการจัดการระบบการทำงาน เนื่องจากผู้ปฏิบัติงานมีความพึงพอใจต่อการทำงานเมื่อมีการจัดการระบบการทำงานที่ดี หัวหน้างานมีการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ มีการประสานงานที่ดีเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างหัวหน้างานกับผู้ปฏิบัติงาน และเพื่อนร่วมงาน ทำให้มีความสุขในการทำงาน หัวหน้างานมีความยุติธรรมในการจัดการการทำงานภายในหน่วยงาน ทำให้ทีมงานมีความตั้งใจทำงานมากขึ้น

5.2 ด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ

จากการศึกษาภาวะผู้นำของหัวหน้างานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในกองคลัง และกองการเจ้าหน้าที่สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศิลปากร แสดงให้เห็นว่าภาวะผู้นำของหัวหน้างานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในกองคลัง และกองการเจ้าหน้าที่สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความสัมพันธ์กับความรอบรู้ของหัวหน้างาน เมื่อผู้ปฏิบัติงานเกิดข้อสงสัยในการดำเนินงานหรือเกิดปัญหาขึ้นระหว่างการดำเนินงานหัวหน้างานสามารถให้คำปรึกษาหรือคำแนะนำแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาในการดำเนินงานต่าง ๆ ได้ และคอยให้คำปรึกษาพร้อมชี้แนะแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน จากความรู้ ความสามารถประสบการณ์ และความชำนาญในการทำงานที่ผ่านมาของหัวหน้างาน มีการวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ มีการนัดประชุมร่วมกัน และมีการศึกษางานแต่ละงานว่างานใดเหมาะสมที่จะมอบหมายให้ใครเป็นผู้ดำเนินการ รวมทั้งมีความกล้าตัดสินใจในการทำงานที่รวดเร็ว สมเหตุสมผล เวลาที่มีปัญหาเกิดขึ้นภายในหน่วยงาน จะใช้เหตุผลในการตัดสินใจดำเนินงานต่าง ๆ โดยยึดระเบียบข้อบังคับของมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานเป็นหลัก และรับฟังความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชาแต่ละคน มีการอธิบายเหตุผลให้เข้าใจถึงความจำเป็นที่ต้องตัดสินใจเลือกแนวทางการแก้ไขปัญหาให้ผู้ปฏิบัติงานในงานคนอื่น ๆ ทราบ ช่วยแก้ไขปัญหาหากเกิดความผิดพลาดขึ้นมาหัวหน้างานต้องกล้าที่จะรับผิดชอบต่องานนั้น ๆ คือทุกงานที่ผู้ปฏิบัติงานดำเนินการต้องผ่านหัวหน้างานเป็นผู้ตรวจสอบ เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นหัวหน้างานต้องกล้าที่จะรับผิดชอบหรือกล้าที่จะปกป้องผู้ปฏิบัติงานในทางที่ถูกต้อง และมีความยุติธรรมในการมอบหมายงานให้ผู้ปฏิบัติงานอย่างเป็นธรรม นอกจากนี้

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับหัวหน้างาน รวมถึงเพื่อนร่วมงานในทีมงานและหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การประสานงานและการทำงานร่วมกันเป็นไปได้อย่างราบรื่น เมื่อเกิดปัญหาขึ้นทุกคนในหน่วยงานคอยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ส่งผลให้เกิดความรู้สึกดีในการทำงาน สร้างสภาพแวดล้อมบรรยากาศที่ดีในที่ทำงานช่วยทำให้เรามีความสุขในการทำงานเพิ่มขึ้น

5.3 ด้านการตัดสินใจไม่ลาออกของพนักงานระดับปฏิบัติการ

จากการศึกษาภาวะผู้นำของหัวหน้างานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ลาออกของพนักงานระดับปฏิบัติการในกองคลัง และกองการเจ้าหน้าที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่าภาวะผู้นำของหัวหน้างานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ลาออกของพนักงานระดับปฏิบัติการในกองคลัง และกองการเจ้าหน้าที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับอิทธิพลมากจากหัวหน้างานมีภาวะผู้นำ รับฟังความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชา เปิดโอกาสให้วางแผน คิดวิธีการทำงานทุกอย่างด้วยตนเอง กล้าคิดกล้าทำในสิ่งที่สร้างสรรค์และถูกต้องภายใต้การควบคุมดูแลอย่างเป็นกันเองของหัวหน้างาน และสภาพแวดล้อมในการทำงาน การมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหัวหน้างาน เวลาที่มีปัญหาเกิดขึ้นภายในหน่วยงานสามารถปรึกษาหรือพูดคุยกันได้ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน ผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจในการทำงานมากขึ้น หัวหน้างานคอยช่วยให้ความคิดเห็นข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการแก้ไขปัญหาหรือการดำเนินงานต่าง ๆ รวมถึงการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหา พร้อมรับผิดชอบร่วมกันในผลการดำเนินงาน จึงเกิดความพึงพอใจในการทำงานรวมถึงผู้ร่วมปฏิบัติงานทุกระดับ หัวหน้างานมีการมอบหมายงานที่ตรงกับความรู้ ความสามารถที่ได้ศึกษามา มีระบบการดำเนินงานภายในองค์กรภายในหน่วยงานที่ชัดเจน ช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานต่าง ๆ รวมถึงผู้ร่วมปฏิบัติงานทุกระดับคอยช่วยเหลือในการทำงานภายในหน่วยงาน ส่งผลให้พนักงานระดับปฏิบัติการในกองคลัง และกองการเจ้าหน้าที่สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศิลปากร ตัดสินใจไม่ลาออกจากหน่วยงาน

6. อภิปรายผล

6.1 ภาวะผู้นำของหัวหน้างานที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในกองคลัง และกองการเจ้าหน้าที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาวะผู้นำของหัวหน้างานมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของผู้ใต้บังคับบัญชา กรณีศึกษาสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศิลปากร ตลิ่งชัน คือ ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) ปัจจัยด้านงาน (Factor in the Job) และปัจจัยด้านการจัดการ (Factor Controllable) ทำให้บุคลากรในสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศิลปากร ตลิ่งชัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาสามารถดำเนินงานด้วยความเต็มใจ และเต็มกำลังความสามารถ ทำให้ผลงานที่ออกมามีคุณภาพและราบรื่นไปได้ด้วยดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิภาดา คุปตานนท์ (2544) ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจในงาน คือทัศนคติของบุคคลที่มีต่องานที่เขาทำ อาจเป็นทางบวกหรือทางลบ ซึ่งความพึงพอใจในงานก่อให้เกิดการทุ่มเทต่อการทำงาน และผู้บริหารสามารถกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในงานได้โดยระดับความพึงพอใจจะเพิ่มสูงขึ้น เมื่อหัวหน้าแสดงให้เห็นว่า มีความเข้าใจลูกน้อง, ยกย่องเมื่อปฏิบัติงานมีผลงานดี, รับฟังความเห็นลูกน้อง, แสดงความสนใจ, มีความจริงใจ และก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นบวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริภัทร ดุษฎีวิวัฒน์ (2555) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาวะผู้นำที่มีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า พนักงานธนาคารออมสิน

สำนักงานใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำที่มีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

6.2 ภาวะผู้นำของหัวหน้างานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในกองคลัง และกองการเจ้าหน้าที่สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาวะผู้นำของหัวหน้างานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานของผู้ใต้บังคับบัญชา กรณีศึกษาสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศิลปากร ตลิ่งชันคือ ความรอบรู้ การวางแผน การตัดสินใจ ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม และมนุษยสัมพันธ์ของหัวหน้างาน ทำให้บุคลากรในมหาวิทยาลัยศิลปากร ตลิ่งชัน สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายในหน่วยงาน ส่งผลให้การดำเนินงานขององค์การบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวดี จิตติรัตนกุล (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของนายกเทศมนตรี : กรณีศึกษาเทศบาลเมืองพังงา อำเภอเมือง จังหวัดพังงา ผลการวิจัยพบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานใน 4 ด้าน โดยเน้นการสร้างแรงบันดาลใจ คำนึงถึงปัจเจกบุคคล กระตุ้นทางปัญญาให้พนักงาน และมีการปฏิบัติตามระเบียบ ตามนโยบายขององค์การเป็นหลัก และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนาวรรณ เวศนานนท์ (2552) ที่ศึกษาภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปกับความพึงพอใจในงาน ประสิทธิภาพการทำงาน และการไม่ลาออกจากงานของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานสาขา

6.3 ภาวะผู้นำของหัวหน้างานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ลาออกของพนักงานระดับปฏิบัติการในกองคลัง และกองการเจ้าหน้าที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาวะผู้นำของหัวหน้างานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ลาออกของพนักงานระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษาสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศิลปากร ตลิ่งชัน คือ การยอมรับ มนุษยสัมพันธ์ และความพึงพอใจที่เกิดขึ้นกับหัวหน้างาน ทำให้บุคลากรในมหาวิทยาลัยศิลปากร ตลิ่งชัน ตัดสินใจที่จะทำงานอยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากรต่อไป เนื่องจากมีความพึงพอใจในการทำงาน มีสภาพแวดล้อมที่ดีทำให้การทำงานมีความสุข ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนาวรรณ เวศนานนท์ (2552) ที่ศึกษาภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปกับความพึงพอใจในงาน ประสิทธิภาพการทำงาน และการไม่ลาออกจากงานของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจไม่ลาออกของพนักงานสาขา

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) จากการศึกษา พบว่า ผู้นำหรือหัวหน้างานมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของผู้ใต้บังคับบัญชา จึงควรมีการจัดอบรมหัวหน้างานเกี่ยวกับความรู้และทักษะด้านภาวะผู้นำเพื่อให้หัวหน้างานมีศักยภาพในการทำงาน อันจะทำให้ผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยศิลปากร ตลิ่งชัน มีประสิทธิภาพและราบรื่นมากยิ่งขึ้น

(2) จากการศึกษา พบว่า การตัดสินใจของหัวหน้างานมีผลต่อการดำเนินงานของผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นอย่างมาก องค์กรจึงควรมีการจัดอบรมให้ความรู้ในเรื่องความสำคัญของการตัดสินใจให้แก่หัวหน้างานได้เรียนรู้

และเข้าใจถึงความสำคัญของการตัดสินใจมากขึ้น เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตามเป้าหมายขององค์กรมากยิ่งขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรทำการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของผู้ใต้บังคับบัญชา มหาวิทยาลัยศิลปากร ตลิ่งชัน เพื่อที่จะสามารถนำปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นมาดำเนินการแก้ไข เพื่อให้มหาวิทยาลัยศิลปากร ตลิ่งชัน สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

(2) การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ จึงควรมีการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลให้ตรงกับวัตถุประสงค์มากที่สุด

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา หงส์ไกรเลิศ และ อาจารย์ ดร.สุเมธ แสงนิ่มนวล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง รวมถึงผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ข้อมูลและให้ความร่วมมือในด้านต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยให้การศึกษาวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

กชกร เอ็นดูราษฎร์. (2511). “ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทโกรเฮ่ สยามจำกัด”. รายงานการวิจัย. สาขาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา.

ติน ปรัชญพฤทธิ์. (2542). **ทฤษฎีองค์การ**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช. 130.

นิตย์ สัมมาพันธ์. (2546). **“LEADERSHIP” ภาวะผู้นำ พลังขับเคลื่อนองค์กรสู่ความเป็นเลิศ**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

นิมะ หุตาคม. (2541). “ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน: ศึกษาเฉพาะกรณีสถานีโทรทัศน์ไอทีวี”. ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

บุญนาค นามวงศ์. (2545). “ขวัญในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรุงเทพมหานครสามัญ สังกัดสำนักงานเขตมีนบุรี”. รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ภนิดา ชัยปัญญา. (2541). **การวัดความพึงพอใจ**. ประเทศไทย: สำนักพิมพ์แสงอักษร.

รัตนาวรรณ เวศนานนท์. (2552). “ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปกับความพึงพอใจในงาน ประสิทธิภาพการทำงาน และการไม่ลาออกจากงานของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รุ่ง แก้วแดง และชัยณรงค์ สุวรรณสาร. (2536). **“แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลและประสิทธิภาพองค์การ”**. ในประมวลสาระชุดวิชาทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารการศึกษา หน่วยที่ 9-12.นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เรียมใจ คูณสมบัติ. (2554). “ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมองค์การที่พึงประสงค์ของสถานศึกษา อำเภอคลองหลวง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1”. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วรางคณา กาญจนพาที. (2556). “ภาวะผู้นำและภาวะผู้ตามที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์กร : กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า แห่งประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วิภาดา คุปตานนท์. (2544). **การจัดการและพฤติกรรมองค์การ**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพมหานคร: เทคนิค 19.

ศิริภัทร ดุษฎีวิวัฒน์. (2555). “ภาวะผู้นำที่มีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่”. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สมคิด บางโม. (2546). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพมหานคร: จูนพับลิชชิ่ง.

สุภาวดี จิตติรัตนกุล. (2550). “ภาวะผู้นาการเปลี่ยนแปลงกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของ นายกเทศมนตรี กรณีศึกษา: เทศบาลเมืองพังงา อำเภอเมือง พังงา”. การศึกษาอิสระ ปริญญารัฐประศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Fiedler, F.E. (1971). **Leadership**. New York: General Learning Press, 56.

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจต่อผลการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงานในเขตภาคตะวันตก ประเทศไทย

THE RELATIONSHIP BETWEEN MOTIVATION AND PERFORMANCE OF POLICE OFFICERS IN WESTERN THAILAND

วรวุธ สนจีน

สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

E-mail: Anut1634@hotmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สอาด บรรเจิดฤทธิ์

สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงาน ในเขตภาคตะวันตก ประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาผลการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงาน ในเขตภาคตะวันตก ประเทศไทย (3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงานในเขตภาคตะวันตก ประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงานในเขตภาคตะวันตก ประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงานในเขตภาคตะวันตก ประเทศไทย จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามมาตรส่วนประมาณค่า Rating Scale ที่มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.971 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติที ค่าสถิติเอฟ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงในในการปฏิบัติงานข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงานในเขตภาคตะวันตก ประเทศไทย มีแรงจูงในการปฏิบัติงานทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในภาพรวม และรายด้านผลการปฏิบัติงาน พบว่า ข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงานในเขตภาคตะวันตก ประเทศไทย มีผลการปฏิบัติงานทั้ง 6 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในภาพรวม และรายด้าน ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงานในเขตภาคตะวันตก ประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ข้าราชการตำรวจที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของข้าราชการ ตำรวจที่ปฏิบัติงานในเขตภาคตะวันตก ประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ ระดับการศึกษา ระดับชั้นยศ ระยะเวลาที่รับราชการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผลศึกษาการความสัมพันธ์ พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงานในเขตภาคตะวันตก ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: แรงจูงใจต่อผลการปฏิบัติงาน , ข้าราชการตำรวจ

ABSTRACT

This research aimed to (1) Study work motivation among police officials in western Thailand. (2) Study performance of police officers in western Thailand. (3) Study the compare opinions on the performance of police officers in western Thailand, by personal factors. (4) Study the relationship between motivation and performance of police officers in western Thailand. The samples were police officers in western Thailand, used to study in this research is 420. Tools used in the study were query as Rating Scale with 0.971 reliability. The statistics used in data analysis were percentage, means, standard deviation and the hypothesis was tested by t-test (Independent), F-test (One-way ANOVA), and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient Test. The results showed that: The overall and each aspect of work motivation among police officials in western Thailand were at middle level. The overall and each aspect of performance of police officers in western Thailand were at middle level. The comparison by personal factors, Sex were difference with statistically significant at .05 and, Age, Education, Position rank, Duration of Operation and Average income per month were non-significant. The relationship between motivation and performance of police officers in western Thailand with statistical significance at the level of 0.01

KEY WORDS : motivation and performance, police officers

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

จากสภาพปัจจุบันการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงานในเขตภาคตะวันตก ของประเทศไทย พบว่า มีบุคลากรน้อย ไม่สอดคล้องกับปริมาณงานที่มากเกินไป ทำให้การปฏิบัติให้เสร็จตามกำหนด เวลาต้องมีความรับผิดชอบสูง และบางงานมีความซ้ำซ้อน ไม่ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นเท่าที่ควร มีอิทธิพลต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องอยู่เสมอและนโยบายเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดปัญหาในการทำงาน อีกทั้งสภาพการจูงใจในการทำงานมีน้อย ข้าราชการตำรวจต่างมีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บังคับบัญชาจะต้องสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจ เนื่องจากภารกิจหน้าที่ของตำรวจนั้นเกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนและความมั่นคงของประเทศ หากเจ้าหน้าที่ตำรวจไม่มีแรงจูงใจในการทำงาน ไม่มีการพัฒนา หรือปรับปรุงองค์กรและบุคลากรในสถานีตำรวจแล้ว จะทำให้ภาพลักษณ์ของตำรวจติดลบในสายตาของประชาชน ความน่าเชื่อถือของผู้พิทักษ์สันติราษฎร์ในสายตาของประชาชนก็หายไป แต่หากข้าราชการตำรวจมีแรงจูงใจในการทำงาน ปฏิบัติงานด้วยความทุ่มเท เพื่อประโยชน์ของประชาชนเป็นส่วนใหญ่ ยึดถือ กฎระเบียบ และกฎหมายเป็นที่ตั้ง ไม่เข้าข้างฝ่ายอิทธิพลฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง สังคมก็จะอยู่อย่างสงบสุข ประชาชนก็จะมีความสุข ย่อมจะเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตำรวจ ผู้พิทักษ์ สันติราษฎร์ (นิพันธ์ พิสุทธิภักดิ์. 2542) เพราะแรงจูงใจในการทำงาน จะช่วยกระตุ้นให้บุคคลกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ที่พึงประสงค์ด้วยความเต็มใจและพอใจ ซึ่งแรงจูงใจนั้น สามารถแบ่งเป็น แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ซึ่งเป็นความต้องการของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาโดยต้องอาศัยสิ่งจูงใจภายนอก (Extrinsic Incentives) รางวัล แรงเสริมหรือ กฎข้อบังคับมาเป็นเงื่อนไขตัวกำหนดให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ออกมา โดยสิ่งจูงใจภายนอกที่ใช้อาจอาศัยสิ่งจูงใจภายนอกทางบวกเพื่อให้พฤติกรรมที่พึงประสงค์ดำรงอยู่และมีความเข้มข้นในการแสดงพฤติกรรมนั้น ได้แก่ การ

ให้รางวัลหรือให้ได้รับผลลัพธ์ในทางบวก หลังจาก ได้กระทำพฤติกรรมนั้น เช่น การแสดงความชื่นชม ยกย่อง การให้รางวัล ของขวัญหรือเงินเป็นต้น หรืออาจให้สิ่งจูงใจภายนอกทางลบ เช่น เงื่อนไขข้อบังคับ กฎระเบียบ การกำหนดเวลา เป็นตัวจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการ

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่า การปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจหน้าที่ของข้าราชการตำรวจจะมีประสิทธิภาพหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม ความพร้อมของเครื่องมือ ค่าตอบแทน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา จำนวนคดี กฎหมาย ระเบียบ และสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง คือ แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เป็นต้น อนึ่งปัจจัยดังกล่าว ยังไม่มีผู้ใดศึกษาไว้อย่างเด่นชัดมากนัก ว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ มีอิทธิพลและส่งผลต่อการปฏิบัติของข้าราชการตำรวจ ที่ปฏิบัติงานในเขตจังหวัดเพชรบุรี มากหรือน้อยเพียงใด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานใดบ้าง ที่มีความสัมพันธ์ และมี อิทธิพลต่อผลการปฏิบัติของข้าราชการตำรวจ ที่ปฏิบัติงานในเขตจังหวัดเพชรบุรี โดยประยุกต์แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของ Herzberg (1959) มาใช้ในการศึกษา แรงจูงใจของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงานในเขตจังหวัดเพชรบุรี และประยุกต์ใช้แนวคิดผลการปฏิบัติงานตามกฎ ก.ตร.ว่าด้วยเกณฑ์วิธีการและระยะเวลาการประเมินผลการปฏิบัติงานของข้าราการตำรวจ 2547 ของ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ มาใช้ในการศึกษา ผลการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงานในเขตจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยสามารถจะนำข้อค้นพบและข้อเสนอแนะที่ได้ไปใช้ในการ พัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการ เพื่อให้ข้าราชการตำรวจเกิดแรงจูงใจในการทำงาน ปฏิบัติงาน ด้วยความทุ่มเท และผลการปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผล ซึ่งจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ตำรวจ มีความน่าเชื่อถือในสายตาของประชาชนมากยิ่งขึ้น ประชาชนได้รับการคุ้มครอง ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็ว เที่ยงธรรม และเสมอภาค

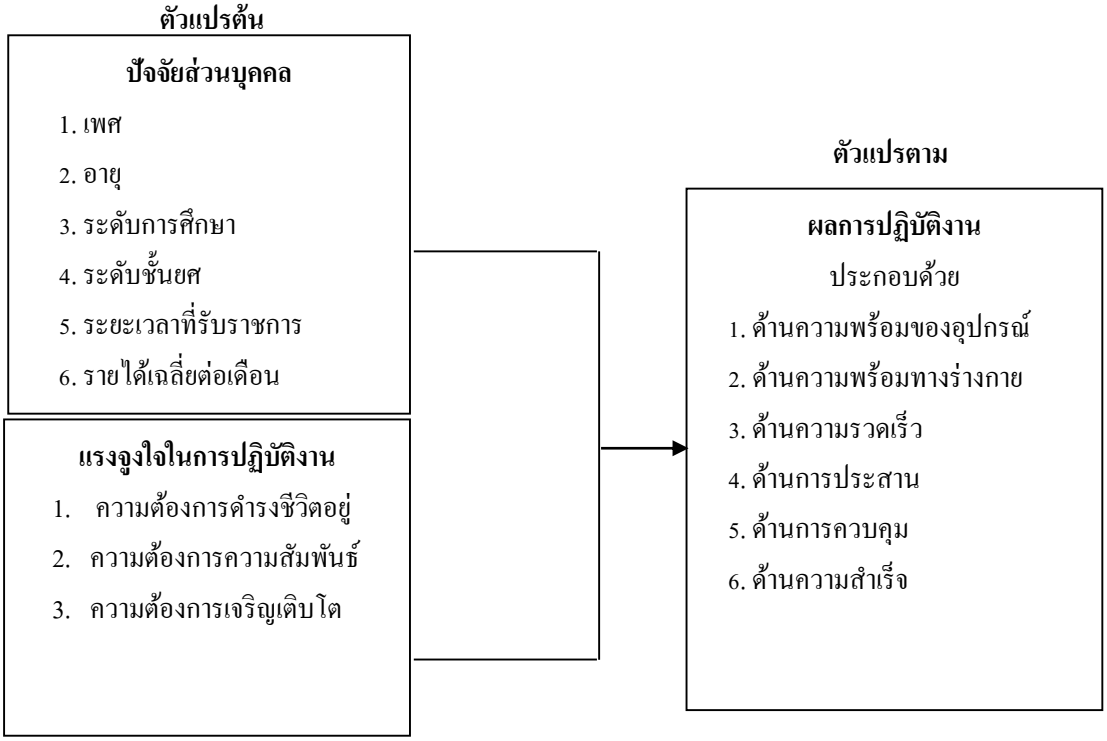
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงาน ในเขตภาคตะวันตก ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงาน ในเขตภาคตะวันตก ประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงานในเขตภาคตะวันตก ประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงานในเขตภาคตะวันตก ประเทศไทย

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจต่อผลการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงานในเขตจังหวัดเพชรบุรี ในประเทศไทย ครั้งนี้ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ แนวคิดทฤษฎีของ Clayton P. Alderfer (1992) ในการศึกษา แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงานในเขตจังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย (1) ความต้องการดำรงชีวิตอยู่ (2) ความต้องการความสัมพันธ์ และ(3) ความต้องการเจริญเติบโต และศึกษาผลการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงานในเขตจังหวัดเพชรบุรี ใน 6 ด้าน โดยประยุกต์ใช้ กฎ ก.ตร. ว่าด้วยเกณฑ์วิธีการและระยะเวลาการประเมินผลการปฏิบัติงานของข้าราการตำรวจ 2547 (สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.

2547) ประกอบด้วย (1) ด้านความพร้อมของอุปกรณ์ (2) ด้านความพร้อม ทางร่างกาย (3) ด้านความรวดเร็ว (4) ด้านการประสาน (5) ด้านการควบคุม (6) ด้านความสำเร็จ ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้



4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ครั้งนี้ ใช้วิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจต่อผลการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงานในเขตจังหวัดเพชรบุรี ในประเทศไทย

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

1. ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ข้าราชการตำรวจ ที่ปฏิบัติงานในเขตภาคตะวันตก ประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 5,695 คน (ตำรวจภูธรจังหวัดเพชรบุรี. 2560)

2. กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน นอกจากนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามทางไปรษณีย์ (Mailing) ผู้ตอบมักไม่ให้รับความร่วมมือเท่าที่ควร หมายถึงสัดส่วนที่ผู้ตอบจะส่งแบบสอบถามคืน (Response Rate) ค่อนข้างต่ำ ผู้วิจัยจึงได้ทำการประมาณอัตราการตอบกลับเป็น 300 + (300 x 0.4) = 420 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549) และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บ

ข้อมูล และเป็นการสำรอง หรือลดความคลาดเคลื่อน จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่มีการส่งแบบสอบถามคืนค่อนข้างต่ำ และเพื่อให้ได้ ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน น่าเชื่อถือมากขึ้น จากกรณีความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม บางฉบับไม่สมบูรณ์ ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวน 420 คน ซึ่งมีจำนวน เพียงพอและเหมาะสม สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแทนประชากร ที่ศึกษาได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามไปยังข้าราชการตำรวจ ที่ปฏิบัติงานในเขตภาคตะวันตก ประเทศไทย จำนวน 420 คน

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจต่อผลการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงานในเขตจังหวัดเพชรบุรี ในประเทศไทยที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และปัจจัยด้านผลการปฏิบัติงาน

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจต่อผลการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงานในเขตจังหวัดเพชรบุรี ครั้งนี้ ใช้วิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยการแจกแบบสอบถามให้กับบุคลากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวเพื่อขอความอนุเคราะห์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ไปยังสถานีตำรวจในเขตจังหวัดเพชรบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยทำการติดต่อสถานีตำรวจในเขตจังหวัดเพชรบุรี โดยทำหนังสือชี้แจงขอความร่วมมือพร้อมแนบแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน

3. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม โดยการจัดส่งทางไปรษณีย์ พร้อมซองติดแสตมป์ส่งกลับคืนให้กับผู้วิจัย ให้กับสถานีตำรวจในเขตจังหวัดเพชรบุรี พร้อมแนบแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด จำนวน 420 ฉบับ ในกรณีที่ยังไม่ได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยจะดำเนินการติดตามครั้งที่ 2 และ 3 โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น ส่งแบบสอบถามไปให้ใหม่ โทรศัพท์สอบถาม และติดตามด้วยตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด

4. ผู้วิจัยตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมด

5. ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด ไปวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาค่าสถิติที่เกี่ยวข้อง ต่อไป

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย โดยกำหนดระดับ ความมีนัยสำคัญ 0.05 และมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)ใช้สำหรับ วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ และระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นระหว่างเพศ หรือตัวแปรที่แยกเป็น 2 ระดับทดสอบโดยใช้สถิติที t-test (Independent)

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่าง อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน หรือตัวแปรที่มากกว่า 2 ระดับขึ้นไป โดยใช้สถิติเอฟ (F-test : One-way ANOVA) กรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะดำเนินการทดสอบรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe' method)

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผล ระหว่างภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ กับการมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 1 โดยใช้สถิติ Multiple Regression

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงานในเขตภาคตะวันตก ประเทศไทย โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงาน ในเขตภาคตะวันตก ประเทศไทย	แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน	
	r	p-value
1. ด้านความพร้อมของอุปกรณ์	0.704**	0.000
2. ด้านความพร้อมทางร่างกาย	0.580**	0.000
3. ด้านความรวดเร็ว	0.390**	0.000
4. ด้านการประสาน	0.220**	0.000
5. ด้านการควบคุม	0.229**	0.000
6. ด้านความสำเร็จ	0.313**	0.000
รวม	**0.525****	**0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจด้านความพร้อมของอุปกรณ์ ด้านความพร้อมทางร่างกาย ด้านความรวดเร็ว ด้านการประสาน ด้านการควบคุม และด้านความสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงานในเขตภาคตะวันตก ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานด้านความพร้อมของอุปกรณ์ (0.704) สูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านความพร้อมทางร่างกาย (r=0.580) ด้านความรวดเร็ว (r=0.390) ด้านความสำเร็จ (0.313) ด้านการควบคุม (0.229) และด้านการประสาน (r=0.220) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

5. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการศึกษาผลการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงาน ในเขตภาคตะวันตก ประเทศไทย พบว่า โดยภาพรวมผลการปฏิบัติงาน ของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงานในเขตภาคตะวันตก ประเทศไทย อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการประสาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงไปคือ ด้านความพร้อมทางร่างกาย ด้านความรวดเร็ว ด้านความพร้อมของอุปกรณ์ ด้านการควบคุม และด้านความสำเร็จ ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่า การปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการตำรวจ ล้วนเป็นการปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาท อำนาจของกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ คำสั่งให้เกิดผลสำเร็จ รวดเร็วทันเวลา และบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ตามขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งในบางครั้งอาจเกิดปัญหาและอุปสรรค์ในการปฏิบัติงานได้ ซึ่งต้องรายงานผู้บังคับบัญชาทราบก่อน ทำให้บางครั้งเกิดความล่าช้าในการแก้ไขปัญหา จึงเป็นเหตุให้ผลการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงาน ในเขตภาคตะวันตก ประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายมท่าน เช่น งานวิจัยของ ชูยศ ศรีวรขันธ์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยแรงจูงใจต่อผลการปฏิบัติงาน : กรณีศึกษา ขององค์กรบริหารส่วนตำบล เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ผลการปฏิบัติงานขององค์กรบริหารส่วนตำบล เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาอยู่ในระดับปานกลาง งานวิจัยของ ชูเกียรติ ยิ้มพวง (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่มีต่อผลการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา บริษัทบางกอกกลาส จำกัด โรงงานปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และผลการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับปานกลาง และงานวิจัยของ Ojokuku R.M. (2013) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการวัดผลการปฏิบัติงานของพนักงานเพื่อใช้ในการพัฒนาอาชีพ สร้างความผูกพันต่อองค์กร และการธำรงรักษา พบว่า ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง เพราะมหาวิทยาลัยในไนจีเรียกำลังประสบปัญหาอย่างหนักกับการขาดแคลนนักวิชาการ ที่มีประสบการณ์ จากการอพยพของอาจารย์ไปยังประเทศอื่นๆ

6. อภิปรายผล

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็น พบว่า ข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงานในเขตภาคตะวันตก ประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย 1.6 ที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า รายได้ของข้าราชการตำรวจ มีการกาหนดฐานเงินเดือนกับตำแหน่งงานไว้อย่างชัดเจน การปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจในแต่ละระดับได้มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบไว้แล้ว ดังนั้นไม่ว่ารายได้สูงหรือต่ำ ต่างมีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติอย่างเต็มความสามารถตามตำแหน่งงานและหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายที่ได้กำหนดไว้ตามขั้นตอนต่าง ๆ (พระราชบัญญัติตำรวจแห่งชาติ พ.ศ. 2547) จึงทำให้รายได้ไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ดังนั้นจึงเป็นเหตุ

ให้ข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงานในเขตภาคตะวันตก ประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายท่าน เช่น งานวิจัยของ กาบทิพย์ ศิริชมพู (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของ พนักงานส่วนตำบลในเขตพื้นที่อำเภอโพนสวรรค์ จังหวัดนครพนม ผลการเปรียบเทียบจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวมไม่แตกต่างกัน และ งานวิจัยของ นราทร กลางประพันธ์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการ ตำรวจ กองร้อยตำรวจตระเวนชายแดนที่ 234 อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของข้าราชการตำรวจ กองร้อยตำรวจตระเวนชายแดนที่ 234 อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามเงินเดือน พบว่า เงินเดือนที่ต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวมไม่แตกต่างกัน งานวิจัยของ ณรงค์ฤทธิ์ ยอดวิชา (2556) ได้ทำศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการ ตำรวจ สังกัดกองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 12 อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ผลการเปรียบเทียบ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ สังกัดกองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 12 จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ พบว่า ข้าราชการตำรวจที่มีรายได้ต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ผลการความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับผลการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงานในเขตภาคตะวันตก ประเทศไทย พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงานในเขตภาคตะวันตก ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย 2 ที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า แรงจูงใจเป็นความต้องการมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรม เป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ (Amabile, 1993) ซึ่งมีทั้งแรงจูงใจทางด้านร่างกาย (physical motivation) และแรงจูงใจทางด้านสังคม (social motivation) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี E.R. G. ของ Alderfer (1992) ที่กล่าวไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์ ประกอบด้วย (1) ความต้องการดำรงชีวิตอยู่ (existence needs) คือ ความต้องการทางร่างกายและความปลอดภัย ความต้องการรายได้ สวัสดิการและสภาพแวดล้อมการทำงาน (2) ความต้องการความสัมพันธ์ (relatedness needs) คือ ความต้องการทุกอย่างที่เกี่ยวพันกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในสถานที่ทำงาน (3) ความต้องการเจริญเติบโต (growth needs) คือ ความต้องการภายในเพื่อการพัฒนาส่วนบุคคล ความต้องการของบุคคลที่จะเจริญเติบโตพัฒนา และใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ด้วยการ แสวงหาโอกาส และการเอาชนะความท้าทายใหม่ ๆ ความต้องการดังกล่าวเป็นสิ่งผลักดันหรือมีแรงจูงใจให้เกิดขึ้น กล่าวคือ เป็นพฤติกรรมที่มีความเข้มข้น จริงจัง ลงทุนลงแรง กระทำในสิ่งนั้นเพื่อให้ผลงานหรือผลการกระทำบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (Guillén, L., Mayo, M., & Korotov, K., 2015) ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้แรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงานในเขตภาคตะวันตก ประเทศไทย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายมท่าน เช่น งานวิจัยของ Mei Retno Adiwaty (2009) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในสุราบายา พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมองค์กร และการจัดการความรู้ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอยู่ในระดับดีมาก งานวิจัยของ Ojokuku R.M. (2013) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการวัดผลการปฏิบัติงานของพนักงานเพื่อใช้ในการพัฒนาอาชีพ สร้างความผูกพันต่อองค์กร และการธำรงรักษา พบว่า แรงจูงใจในการทำงาน กระบวนการจัดการความรู้ และวัฒนธรรมองค์กร เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้มีผลการปฏิบัติงานที่ดี และงานวิจัยของ พรเพ็ญ ล่ามกิจจา (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ สถานี

ตำรวจภูธรบางเสาธง ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจสถานีตำรวจภูธรบางเสาธง

7. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์

ควรดำเนินการพัฒนา และปรับปรุงในเรื่องของค่าตอบแทนที่เป็นเงินเดือนและสวัสดิการให้เหมาะกับความรู้ความสามารถ และเหมาะสมกับงาน และสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันเพื่อเป็นรางวัล/ขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานและควรดำเนินการพัฒนา และปรับปรุงในเรื่องของ มนุษย์สัมพันธ์อันดีของบุคลากรทุกฝ่าย รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชาทั้งในแนวราบ และแนวดิ่ง

7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษา ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อผลการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงานในเขตภาคตะวันตก ประเทศไทย เช่น สภาพแวดล้อมขององค์กร หรือวัฒนธรรมขององค์กร เป็นต้น

2.ควรศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงานในเขตภาคตะวันตก ประเทศไทย

3.ควรศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงานในเขตภาคตะวันตก ประเทศไทย

4.ควรศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจต่อผลการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงานในระดับภาค หรือระดับประเทศ

8. กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจต่อผลการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงานในเขตภาคตะวันตก ประเทศไทยผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สอาด บรรเจิดฤทธิ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ตรวจแก้ไขงานวิจัยนี้ และติดตามความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งของท่าน ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือวิจัยจนได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ ขอขอบคุณ อาจารย์และบุคลากร ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด อย่างสูงที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนการทำงานอย่างต่อเนื่อง ขอขอบคุณทุกท่านที่ยังไม่ได้เอ่ยนามที่ได้มีส่วนร่วมให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ไปด้วยดี คุณความดีหรือประโยชน์อื่นใดอันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ที่ให้การศึกษาอบรมสั่งสอน ให้สติปัญญาและคุณธรรมอันเป็นเครื่องชี้นำความสำเร็จในชีวิตของผู้วิจัยต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กาบทิพย์ ศิริชมพู. (2554). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ส่วนตำบลในเขตพื้นที่อำเภอโพนสวรรค์ จังหวัดนครพนม.การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

ชูเกียรติ ยิ้มพวง. (2554). แรงจูงใจที่มีผลต่อกี่ปฏิบัติงานกรณีศึกษาบริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด โรงงาน จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ชูยศ ศรีวรขันธ์. (2553). **ปัจจัยแรงจูงใจต่อผลการปฏิบัติงาน: กรณีศึกษาขององค์การบริหารส่วนตำบล เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.** นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ณรงค์ฤทธิ์ ยอดวิชา. (2556). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ สังกัดกองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 12 อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว. ปัญหาพิเศษ(รป.ม.) สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

นราทร กลางประพันธ์. (2557). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ กองร้อยตำรวจตระเวนชายแดนที่ 234 อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

นิพันธ์ พิสุทธิภักดิ์. (2542).ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจชั้นประทวนสังกัดตำรวจภูธรจังหวัดตราด. วิทยานิพนธ์หลักสูตรการบริหารการศึกษามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยบูรพา.

พรเพ็ญ ล่ามกิจจา. (2557). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจภูธร บางเสาธง. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา นโยบายสาธารณะและการจัดการสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2547). **พระราชบัญญัติตำรวจแห่งชาติ พ.ศ. 2547**. 13 มกราคม 2547.

Alderfer, C. P., (1969). **An Empirical Test of a New Theory of Human Needs; Organizational Behaviour and Human Performance**. volume 4, issue 2, pp. 142–175, May 1969

Amabile, T. M. (1993). Motivational synergy: Toward new conceptualization of intrinsic and extrinsic motivation in the workplace. **Human Resource Management Review,** 3(3),185-201.

Clayton P. Alderfer. (1972). **A New Theory of Human Needs : Organizational Behavior and Human Performance.** New York : McGraw-Hill Book Co.

Guillén, L., Mayo, M., & Korotov, K. (2015). Is leadership a part of me? A leader identity approach to understanding the motivation to lead. **The Leadership Quarterly,** 26, 802–820. http://doi.org/bnff

Herzberg, Frederick and others. (1959). **The Motivation to work.** New York : John Wiley and Sons.

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement,** 30(3), pp. 607-610.

Mei Retno Adiwaty.(2009). The factors influencing the employee performance in pt hikmah sejahtera surabaya. **Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura** Volume 13, No. 3, December 2010, pages 185-194. Accreditation No. 110/DIKTI/Kep/2009

OJOKUKU, R.M.(2013). Effect of performance appraisal system on motivation And performance of academics in nigerian public universities. **Australian Journal of Business and Management Research** Vol.3 No.03 [20-28]

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการบริหารและผลประกอบการของธุรกิจโรงสีข้าว เขตภาคกลาง ในประเทศไทย

RELATIONSHIP BETWEEN MANAGEMENT FACTORS AND PERFORMANCE OF RICE MILL BUSINESS IN CENTRAL THAILAND

พิพัฒน์ กิจประเสริฐ

สาขา บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

E-mail: Anut1634@hotmail.com

ผศ.ดร.สอาด บรรเจิดฤทธิ์

สาขา บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการบริหาร และผลประกอบการของธุรกิจโรงสีข้าว เขตภาคกลาง ในประเทศไทย (2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อผลประกอบการ ของธุรกิจโรงสีข้าว เขตภาคกลาง ในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการบริหารกับผลประกอบการของธุรกิจโรงสีข้าว เขตภาคกลาง ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการของธุรกิจโรงสีข้าว เขตภาคกลาง ในประเทศไทย จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามมาตรส่วนประมาณค่า Rating Scale ที่มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.961 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติที ค่าสถิติเอฟ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการบริหาร และผลประกอบการของธุรกิจโรงสีข้าว เขตภาคกลาง ในประเทศไทย อยู่ในระดับมากทั้งในภาพรวม และรายด้าน ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลประกอบการของธุรกิจโรงสีข้าว เขตภาคกลาง ในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลประกอบการของธุรกิจโรงสีข้าว เขตภาคกลาง ในประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และระยะเวลาการดำเนินงาน พบว่า ไม่แตกต่างกัน ผลศึกษาการความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยทางการบริหารมีความสัมพันธ์กับผลประกอบการ ของธุรกิจโรงสีข้าว เขตภาคกลาง ในประเทศไทย อยู่ในระดับปานกลาง (r=0.779) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการบริหาร, ผลประกอบการของธุรกิจโรงสีข้าว

ABSTRACT

This research aimed to (1) study the management factors and performance of rice mill business in central Thailand (2) Study the compare opinions on performance of rice mill business in central Thailand. (3) Study the relationship between management factors onto performance of rice mill business in central Thailand. The samples were owner of rice mill business in central Thailand used to study in this research is 200. Tools used in the study were query as Rating Scale with 0.961 reliability. The statistics used in data analysis were percentage, means, standard deviation and the hypothesis was tested by t-test (Independent), F-test (One-way ANOVA), and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient Test. The results showed that:The overall and each aspect of management factors and performance of rice mill business in central Thailand were at high level. The results of the study in Compare of the opinions on performance of rice mill business in central Thailand classified by personal factors were found that: Education, income/month were difference with statistically significant at 0.05, except sex, age, Marital and Time of performance were non-significant. The overall and each aspect, of the relationship between management factors and performance of rice mill business in central Thailand at middle level (r = 0.779) with statistical significance at the level of 0.01

KEY WORDS : management factors , performance of rice mill business

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สำหรับการผลิตข้าวในประเทศไทย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจไทย เพราะมีแรงงานทำงานอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งประเทศไทยมีประเพณีการปลูกข้าวมาช้านาน มีที่ดินปลูกข้าวมากที่สุด เป็นอันดับที่ห้าของโลก และเป็นผู้ส่งออกข้าวอันดับหนึ่งของโลก ประเทศไทยวางแผนที่จะเพิ่มที่ดิน เพื่อผลิตข้าวให้ได้มากยิ่งขึ้น สมาคมชาวนาข้าวไทยคาดการณ์ผลผลิตข้าวของไทยในปี 2560 ว่า แม้ราคาข้าวเปลือกจะลดลงได้ราคาไม่เท่ากับโครงการรับจำนำ และกรณีที่กรมชลประทานได้ขอความร่วมมือชาวนาในเขตลุ่มน้ำเจ้าพระยา และแม่น้ำแม่กลองงดทำนาปรังในฤดูแล้ง (พ.ย.57-พ.ค.59) จากปริมาณน้ำในเขื่อนมีไม่เพียงพอในการสนับสนุนทำนา แต่คาดการณ์ผลผลิตข้าวในปี 2560 จะลดลงจากปี 2559 ไม่มากนัก สำหรับราคาข้าวเปลือกในปี 2560 ในส่วนของข้าวเปลือกเจ้าที่ชาวนาขายได้เฉลี่ยคงอยู่ที่ระดับ 7-8 พันบาทต่อตัน แต่หากชาวนาหาวิธีลดต้นทุน และเพิ่มผลผลิตอย่างจริงจัง โดยใช้ข้าวพันธุ์ดี ก็สามารถอยู่ได้และมีกำไรซึ่งอาจมากกว่าในช่วงที่มีโครงการรับจำนำ โดยปกติโรงสีข้าวขนาดเล็ก จะมีปริมาณข้าวที่รับซื้อในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวประมาณมากกว่า 100 ตัน/วัน ขณะที่โรงสีขนาดกลางจะรับซื้อได้สูงกว่า 500 ตัน และขนาดใหญ่กว่า 1,000 ตัน แต่ขณะนี้โรงสีทุกขนาด มีข้าวในสต็อกไม่ถึง 50% จากที่เคยรับซื้อปกติ ทำให้โรงสีจำนวนกว่า 40-50% ต้องหยุดพักเครื่อง เพราะทนกับการแบกรับต้นทุนที่มีสูงกว่าเดือนละ 1 ล้านบาทไม่ได้ สาเหตุหลักเกิดจากเกษตรกรนำข้าวมาขายน้อยลง ส่วนที่นำมาขายได้ก็คุณภาพไม่ดีมาก เมล็ดลีบ เพราะต้องเร่งเก็บเกี่ยวก่อนแล้งหนัก ทำให้โรงสีขาดรายได้ไปกว่าครึ่ง หากเป็นแบบนี้ต่อไปปัญหาอาจลุกลามไปยังปริมาณข้าวที่ขายให้กับผู้ซื้อเพื่อไปทำข้าวถุง และส่งออกให้ลดลง ขณะเดียวกันการหยุดสีข้าวจะทำให้แรงงานในอุตสาหกรรมนี้ต้องเดือดร้อนกว่า 200,000 คน สิ่งที่โรงสีข้าวกังวลมากที่สุดขณะนี้ไม่ใช่การแบกรับ

ต้นทุนที่สูงทุกวัน แต่อยู่ที่ความไม่มั่นใจของสถาบันการเงินในการปล่อยสินเชื่อเสริมสภาพคล่อง หากต้องมีโรงสีหยุดกิจการเพราะภัยแล้งยังคุกคามหนัก ดังนั้นเพื่อให้วงจรของโรงสีอยู่ได้ กระทรวงพาณิชย์จะต้องช่วยผลักดันราคาขายข้าวให้สูงขึ้น เพื่อให้โรงสีมีกำไรเพียงพอเสริมสภาพคล่องตัวเอง และไม่ทำให้ปัญหาภัยแล้ง ที่เกิดขึ้นทำลายกลไกการเป็นผู้ส่งออกข้าวอันดับ 1 ของไทยในอนาคต ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องนำเอาหลักการบริหารจัดการมาปรับใช้ในธุรกิจของตนเอง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวจะต้องประเมินสมรรถนะขององค์กร ซึ่งถือว่าเป็นความจำเป็นอย่างยิ่ง ในการสร้างความยั่งยืนในการพัฒนา เนื่องจากจะทำให้เราได้รู้สภาพความเป็นจริงว่าองค์กรของเรามีสมรรถนะอย่างไร เพื่อที่จะทราบถึงความแข็งแรงและสมบูรณ์ และค้นหาจุดอ่อน ที่จำเป็นต้องได้รับ การเยียวยา เพื่อพร้อมที่จะดำรงอยู่อย่างมั่นคงและสามารถไปสู่เป้าหมาย และประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

จะเห็นได้ว่า การประกอบธุรกิจโรงสีข้าว นอกจากเงินทุนแล้ว เจ้าของหรือผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้นำพาองค์กรไปสู่เป้าหมาย หรือประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ให้ได้ โดยเฉพาะท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการจะต้องมีการประเมินสมรรถนะของตนเอง เพื่อที่จะทราบถึงความแข็งแรงและสมบูรณ์ และค้นหาจุดอ่อน ที่จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงและแก้ไข เพื่อให้เกิดความพร้อมที่จะดำรงอยู่อย่างมั่นคง สามารถไปสู่เป้าหมาย ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชุติมา เจริญชนม์ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อการเติบโตของธุรกิจโรงสีข้าว กรณีศึกษา โรงสีข้าวเจริญธัญญกิจ จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัย พบว่า การเติบโตของธุรกิจโรงสีข้าว กรณีศึกษาโรงสีข้าวเจริญธัญญกิจ จังหวัดราชบุรี ต้องอาศัยกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies) กลยุทธ์ การมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) และกลยุทธ์ระดับหน้าที่หรือกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional or Operational Strategy) งานวิจัยของ ภาคภูมิ นันทปรีชา (2555) ได้ทำการ ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการดำเนินงาน โดยตัวชี้วัดตามแนวคิด Balanced Scorecard ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการดำเนินงานที่สนับสนุนต่อประสิทธิผลการดำเนินงานโดยตัวชี้วัดตามแนวคิด Balanced Scorecard ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้นำ นโยบายของผู้บริหารองค์กร ด้านการจัดการข้อมูล ความสัมพันธ์ภายใน ส่วนงาน การสื่อสารภายในส่วนงาน การติดตามประเมินผล การพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรในองค์กร และงานวิจัยของ ประธาน ทองเจริญ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การจัดการ 7's แมคคินซีย์ ที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของโรงสีข้าว จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า การจัดการ 7’s แมคคินซีย์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงาน ของโรงสีข้าว จังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากหลักการ และเหตุที่กล่าวมาแล้วข้างต้น และจากการศึกษา ทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการบริหารกับผลประกอบการของธุรกิจโรงสีข้าวเขตภาคกลาง ในประเทศ ทั้งนี้ผลวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ และอิทธิพลของปัจจัยทางการบริหารที่มีต่อผลประกอบการของธุรกิจโรงสีข้าวเขตภาคกลาง ในประเทศไทย และผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวสามารถนำ

ข้อมูลจากงานงานวิจัยครั้งนี้ ไปเป็นข้อมูล พื้นฐานในการพัฒนาปรับปรุงการแนวทางในการรบริหารธุรกิจโรงสีข้าว ให้มีประสิทธิภาพ และเกิด ประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

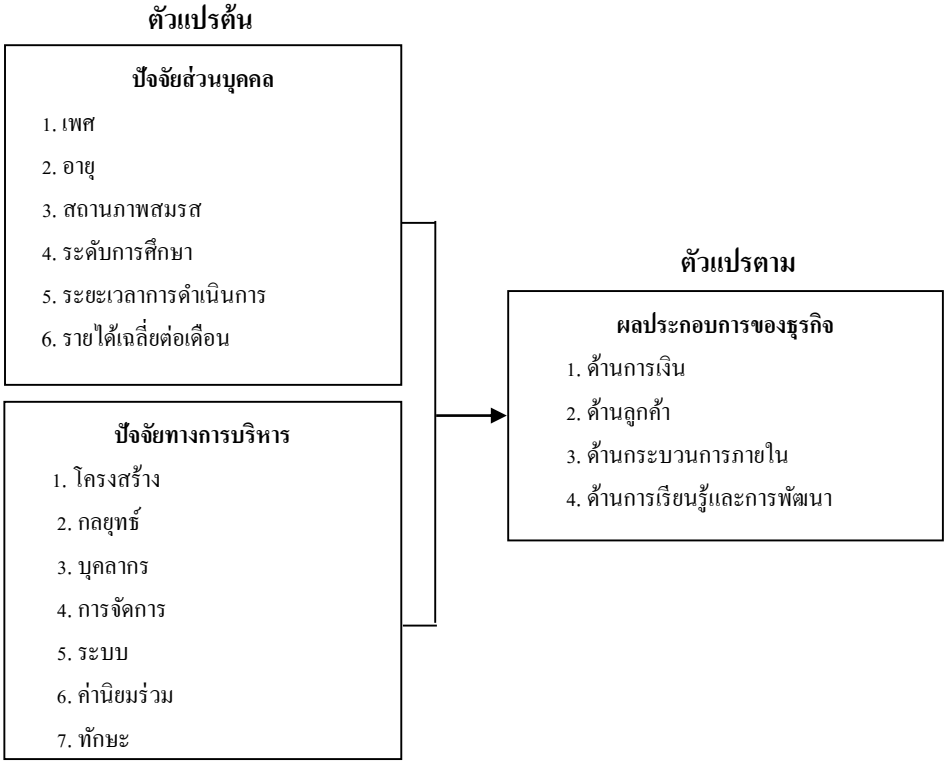
1.เพื่อศึกษาปัจจัยทางการบริหาร และผลประกอบการของธุรกิจโรงสีข้าว เขตภาคกลาง ในประเทศไทย

2.เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อผลประกอบการของธุรกิจโรงสีข้าว เขตภาคกลาง ในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการบริหารกับผลประกอบการของธุรกิจโรงสีข้าว เขตภาคกลาง ในประเทศไทย

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการบริหารกับผลประกอบการของธุรกิจโรงสีข้าวเขตภาคกลาง ในประเทศไทย ครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถประยุกต์ใช้แนวคิด 7-S Framework McKinsey (Waterman. 1977) ในการศึกษาปัจจัยทางการบริหาร ธุรกิจโรงสีข้าว ใน 7 ด้าน ประกอบด้วย โครงสร้าง (Structure) ระบบหรือวิธีการ (Systems) รูปแบบการบริหาร (Style) คนหรือพนักงาน (Staff) ทักษะ (Skills) กลยุทธ์ (Strategy) คุณค่าร่วม (Shared Values) ประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลเชิงดุลยภาพ (Balanced Scorecard : BSC) ของ Kaplan & Norton (1996) ในการศึกษาผลประกอบการของธุรกิจโรงสี ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย มุมมองด้านการเงิน (Financial) ด้านลูกค้า (Customer) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และด้านการเรียนรู้ภายในและการเติบโต (Learning and growth) ซึ่งสามารถนำมาพัฒนา เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้



4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการบริหาร และผลประกอบการของธุรกิจโรงสีข้าว เขตภาคกลาง ในประเทศไทยในครั้งนี้ ใช้วิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยนำข้อมูลเชิงประจักษ์จากประสบการณ์จริงมาตรวจสอบกับกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากหลักการ แนวคิด และทฤษฎี

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

1. ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการ โรงสีข้าว เขตภาคกลาง ในประเทศไทย จำนวน 137 แห่ง (ที่มา: www.thairiceforlife.comสืบค้นเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2560)

2. กลุ่มตัวอย่าง

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยใช้ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น จำนวน 100 แห่ง นอกจากนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามทางไปรษณีย์ (Mailing) สัดส่วนที่ผู้ตอบจะส่งแบบสอบถามคืน (Response Rate) ค่อนข้างต่ำ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549) และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล เพื่อเป็นการสำรอง หรือลดความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนน่าเชื่อถือมากขึ้น จากกรณีความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม ที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดผู้ให้ข้อมูลแห่งละ 2 คน ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวน 200 คน

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการบริหาร และผลประกอบการของธุรกิจโรงสีข้าว เขตภาคกลาง ในประเทศไทย ที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรปัจจัยด้านทางการบริหารและตัวแปรปัจจัยด้านผลประกอบการของธุรกิจ

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการบริหาร และผลประกอบการของธุรกิจโรงสีข้าว เขตภาคกลาง ในประเทศไท ครั้งนี้ ใช้วิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยการแจกแบบสอบถามให้กับบุคลากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมมาจากการศึกษาเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งศึกษาจากผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ บทความ รายงานวิจัย และสถิติข้อมูลต่าง ๆ จาก หอสมุด

และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลทุติยภูมินี้ ใช้ในการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 รวมทั้งใช้ในการวางแผนการวิจัยในบทที่ 3

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากภาคสนาม ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม มีลำดับขั้นดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขอหนังสือแนะนำตัวเพื่อขอความอนุเคราะห์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ไปยังผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีขาว ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองบางส่วนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.3 ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม โดยการจัดส่งทางไปรษณีย์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีขาว ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวม ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด ในกรณีที่ยังไม่ได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยจะดำเนินการติดตามครั้งที่ 2 และ 3 โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น ส่งแบบสอบถามไปให้ใหม่ โทรศัพท์สอบถาม และหรือติดตามด้วยตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสมบูรณ์ให้มากที่สุด

2.4 ผู้วิจัยตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมด

2.5 ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด ไปวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาค่าสถิติที่เกี่ยวข้อง ต่อไป

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ (Micro Computer) วิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่อไปนี้ (ทองใบ สุดชาชี. 2546) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ.05

1. วิเคราะห์สถานภาพทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการบริหาร รูปแบบภาวะผู้นำทางการบริหาร และผลประกอบการ ของธุรกิจโรงสีข้าว โดยหา ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)

3. วิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

3.1 ใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

3.2 ใช้การวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ได้แก่ อายุระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน ถ้าหากพบความแตกต่างกัน จะดำเนินการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheff

4. หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการบริหาร และผลประกอบการ ของธุรกิจโรงสีข้าว โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการบริหารกับผลประกอบการของธุรกิจโรงสีข้าว เขตภาคกลาง ในประเทศไทย ในภาพรวม

ปัจจัยทางการบริหารของธุรกิจโรงสีข้าว เขตภาคกลาง ในประเทศไทย	ผลประกอบการ (TPE)	
	r	Sig.
1. ด้านโครงสร้าง (MA1)	0.482**	0.000
2. ด้านกลยุทธ์ (MA2)	0.532**	0.000
3. ด้านบุคลากร (MA3)	0.596**	0.000
4. ด้านการจัดการ (MA4)	0.722**	0.000
5. ด้านระบบ (MA5)	0.725**	0.000
6. ด้านค่านิยมร่วม (MA6)	0.660**	0.000
7. ด้านทักษะ (MA4)	0.758**	0.000
ในภาพรวม (TMA)	**0.779****	**0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางการบริหารของธุรกิจโรงสีข้าว เขตภาคกลาง ในประเทศไทย (TMA) ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการของธุรกิจโรงสีข้าว เขตภาคกลาง ในประเทศไทยในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง (r=0.779) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ปัจจัยทางการบริหารมีความสัมพันธ์กับผลประกอบการของธุรกิจโรงสีข้าว (TPE) อยู่ในระดับปานกลาง 6 ค่า โดยด้านทักษะ (MA7) มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด (r=0.758) รองลงมาคือ ด้านระบบ (MA5) (r=0.725) ด้านการจัดการ (MA4) (r=0.722) ด้านค่านิยมร่วม (MA6) (r=0.660) ด้านบุคลากร (MA3) (r=0.596) ด้านกลยุทธ์ (MA2) (r=0.532) และมีความสัมพันธ์กับผลประกอบการของธุรกิจโรงสีข้าว (TPE) อยู่ในระดับต่ำ 1 ค่าคือ ด้านโครงสร้าง (MA1) (r=0.482) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยทางการบริหาร ของธุรกิจโรงสีข้าว เขตภาคกลาง ในประเทศไทย ทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านโครงสร้าง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านทักษะ ด้านระบบ ด้านค่านิยมร่วม ด้านกลยุทธ์ ด้านบุคลากร และด้านการจัดการ ตามลำดับ ผลประกอบการ ของธุรกิจโรงสีข้าว เขตภาคกลาง ในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการภายใน ด้านลูกค้า และมีด้านการเงิน ($\overline{X}$ =3.65 ; S.D.=060) ตามลำดับ ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลประกอบการของธุรกิจโรงสีข้าว เขตภาคกลาง ในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลประกอบการของธุรกิจโรงสีข้าว เขตภาคกลาง ในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และระยะเวลาการดำเนินงาน พบว่า ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยทางการบริหาร มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการของธุรกิจโรงสีข้าว เขตภาคกลาง ในประเทศ

ไทยในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง (r=0.779) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ปัจจัยทางการบริหารมีความสัมพันธ์กับผลประกอบการของธุรกิจโรงสีข้าว อยู่ในระดับปานกลาง 6 ค่า โดยด้านทักษะ มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด (r=0.758) รองลงมาคือ ด้านระบบ (r=0.725) ด้านการจัดการ (r=0.722) ด้านค่านิยมร่วม (r=0.660) ด้านบุคลากร (r=0.596) ด้านกลยุทธ์ (r=0.532) และมีความสัมพันธ์กับผลประกอบการของธุรกิจโรงสีข้าว อยู่ในระดับต่ำ 1 ค่าคือ ด้านโครงสร้าง (r=0.482) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. อภิปรายผล

ปัจจัยทางการบริหาร ของธุรกิจโรงสีข้าว เขตภาคกลาง ในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 7 ด้าน โดยด้านโครงสร้าง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านทักษะ ด้านระบบ ด้านค่านิยมร่วม ด้านกลยุทธ์ ด้านบุคลากร และด้านการจัดการ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ สามารถอธิบายได้ว่า การบริหารเป็นปัจจัย ที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการบริหาร ไม่ว่าจะเป็นการบริหารในภาคราชการหรือภาคเอกชนก็ตาม ประกอบด้วย คนหรือบุคลากร (Man) เงินหรืองบประมาณ (Money) วัสดุอุปกรณ์หรือเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการปฏิบัติงานของคณะกรรมการ (Material or Machine) และกระบวนการในการบริหารจัดการหรือวิธีการในการปฏิบัติงานของคณะกรรมการ (Management, Method) เพราะประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์และคุณภาพของปัจจัยการบริหาร (ประจักร บัวผัน, 2553) ซึ่งประกอบด้วยชุดกิจกรรม อันจะนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายและกิจกรรมต่าง ๆ นั้น มักจะเกี่ยวข้องกับการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ส่วนการจัดการ (Management) หมายถึง ขบวนการที่ทำให้งานกิจกรรมต่าง ๆ สำเร็จลงได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลด้วย คนและทรัพยากรขององค์กร (Robbins and DeCenzo, 2004; Certo, 2003) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Waterman (1977) ที่กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานเกี่ยวข้องสัมพันธ์เชื่อมโยงกันทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ โครงสร้าง (Structure) ระบบหรือวิธีการ (Systems) รูปแบบการบริหาร (Style) คนหรือพนักงาน (Staff) ทักษะ (Skills) กลยุทธ์ (Strategy) คุณค่าร่วม (Shared Values) และแนวคิดของ ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ปัจจัยทางการบริหาร ของธุรกิจโรงสีข้าว เขตภาคกลาง ในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ทั้งในภาพรวมรายด้าน และรายข้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายมท่าน เช่น งานวิจัยของ ณัฐพงษ์ ศิลาเหลือง (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการบริหารที่มีผลต่อการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ของนักวิชาการสาธารณสุขในจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการบริหารภาพรวมอยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของ ธณัฐพล ชะอุ่ม (2558) ได้ศึกษา การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิผลของเทศบาลตำบล ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการในภาพรวม พบว่า มีระดับการปฏิบัติมาก ผลประกอบการของธุรกิจโรงสีข้าว เขตภาคกลาง ในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการภายใน ด้านลูกค้า และมีด้านการเงิน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ประกอบการแต่ละคนต่างมีเหตุผลในการเริ่มต้นธุรกิจที่แตกต่างกัน แต่ไม่ว่าเหตุผลนั้นจะเริ่มต้นจากความต้องการในการนำเสนอบริการใหม่ หรือการปรับปรุงบริการที่มีอยู่เดิมก็ตาม ทุกองค์กรมีเป้าหมายที่ไม่ต่างกัน นั่นก็คือ การสร้างผลกำไรและการอยู่รอด ในตลาดที่มีการแข่งขัน ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรจะจัดให้มีการตรวจสอบและประเมินกระบวนการทางธุรกิจด้วยตัวชี้วัดธุรกิจที่หลากหลายและครอบคลุม ซึ่งตัวชี้วัดธุรกิจก็คือข้อมูลเชิง

ปริมาณที่จับต้องได้ ข้อมูลที่เจ้าของธุรกิจสามารถนำไปใช้เพื่อตรวจวัดว่าแผนธุรกิจดำเนินไปอย่างถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ตัวชี้วัดธุรกิจสำหรับแต่ละองค์กรนั้นจะแตกต่างกันออกไป ซึ่งการประเมินผลองค์กรในปัจจุบันนี้ ไม่สามารถใช้ตัวชี้วัดทางด้านการเงินเพียงอย่างเดียว ผู้บริหารต้องพิจารณามุมมองด้านอื่น ๆ ประกอบการประเมินด้วย การประเมินผลองค์กรด้วยมุมมอง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน (Financial) ด้านลูกค้า (Customer) ด้านกระบวนการธุรกิจภายใน (Internal business process) และด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and growth) ซึ่งเป็นแนวคิดการประเมินเชิงดุลยภาพ (Balanced Scroecard) ของ Kaplan and Norton (1996) ที่ใช้ในการวัดผลของกิจการที่ทำให้ผู้บริหารเห็นภาพรวมขององค์กรอย่างสมดุลขึ้น กล่าวคือ การวัดผลนอกจากการวัดทางด้านการเงินที่เป็นผลของการดำเนินงานที่เกิดขึ้นมาแล้ว ต้องมีการวัดผลด้านกระบวนการบริหารงาน การสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า ตลอดจน สร้างนวัตกรรมและการเรียนรู้ให้แก่องค์กร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และการสร้างอนาคตให้แก่องค์กรด้วย ด้วยแนวคิดนี้ผู้บริหารสามารถประเมินศักยภาพโดยรวมขององค์กรและความสามารถในการแข่งขันและอนาคตขององค์กรนั้น ๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ผลประกอบการของธุรกิจโรงสีข้าว เขตภาคกลาง ในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ทั้งในภาพรวมรายด้าน และรายข้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายมท่าน เช่น งานวิจัยของ ภาคภูมิ นันทปรีชา (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการดำเนินงานโดยตัวชี้วัดตามแนวคิด Balanced Scorecard : กรณีศึกษา สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ตัวชี้วัดตามแนวคิด Balanced Scorecard ประกอบด้วย 7 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการดำเนินงานที่สนับสนุนต่อประสิทธิผลการดำเนินงาน ในระดับมาก และงานวิจัยของ มณลักษณ์ ภักดีชน (2557) ได้ศึกษา การพัฒนากลยุทธ์การบริหารแบบดุลยภาพ (BSC) สำหรับสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) สภาพการบริหารของสถานศึกษาในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน/มิติ มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก

7. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์

ควรดำเนินการปรับปรุง และพัฒนาในเรื่องของ การจัดสถานที่เพื่อรองรับลูกค้าระหว่างการซื้อ-ขาย และการกำหนดอำนาจและหน้าที่และความรับผิดชอบตามโครงสร้าง ให้มีความชัดเจนมกยิ่งขึ้นและควรดำเนินการปรับปรุง และพัฒนาในเรื่องของ การจัดทำแผนการดำเนินธุรกิจโรงสีข้าวอย่างเป็นระบบ ทั้งแผนประจำปี แผนในระยะสั้น และแผนระยะยาว

ตลอดจนควรดำเนินการปรับปรุง และพัฒนาในเรื่องของ ระบบการควบคุม ติดตามและประเมินผลการดำเนินธุรกิจ และระบบการซ่อมบำรุงอุปกรณ์โรงสีข้าว

7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการบริหารกับผลประกอบการของธุรกิจโรงสีข้าว ในระดับภูมิภาค หรือระดับประเทศ

2. ควรศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการบริหารกับผลประกอบการของธุรกิจในองค์กรอื่น ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ ธุรกิตค้าปลีก/ค้าส่งขนาดใหญ่ ธนาคารพาณิชย์ หรือธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

3. ควรศึกษา ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการของธุรกิจโรงสีข้าว เช่น ปัจจัยภายนอก/ปัจจัยภายในองค์กร ภาวะผู้นำของผู้บริหาร หรือความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นต้น

8. กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการบริหาร และผลประกอบการของธุรกิจ โรงสีข้าวเขตภาคกลาง ในประเทศไทยผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สอาด บรรเจิดฤทธิ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ตรวจแก้ไขงานวิจัยนี้ และติดตามความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งของท่าน ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือวิจัยจนได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ ขอขอบคุณ อาจารย์และบุคลากร ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด อย่างสูงที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนการทำงานอย่างต่อเนื่อง ขอขอบคุณทุกท่านที่ยังไม่ได้เอ่ยนามที่ได้มีส่วนร่วมให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ไปด้วยดี คุณความดีหรือประโยชน์อื่นใดอันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ที่ให้การศึกษาอบรมสั่งสอน ให้สติปัญญาและคุณธรรมอันเป็นเครื่องชี้นำความสำเร็จในชีวิตของผู้วิจัยต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.**กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเคแอนด์เอส โฟโต้สตูดิโอ.

ชุติมา เจริญชนม์. (2555). การศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อการเติบโตของธุรกิจโรงสีข้าว กรณีศึกษา โรงสีข้าวเจริญธัญกิจ จังหวัดราชบุรี.บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ณัฐพงษ์ ศิลาเหลือง.(2557). ปัจจัยทางการบริหารที่มีผลต่อการปฏิบัติงามตามบทบาทหน้าที่ของนักวิชาการสาธารณสุขในจังหวัดร้อยเอ็ด.**วารสารวิจัยและพัฒนาระบบสุขภาพ** 7, 2 (ก.ค.-ต.ค. 2557) 1-8.

ธณัฐพล ชะอุ่ม (2558).ตัวแบบการบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิผลของเทศบาลตำบลในเขตภาค กลางของประเทศไทย.ดุษฎีนิพนธ์.สาขาการจัดการ.มหาวิทยาลัยสยาม.

ประจักร บัวผัน.(2553). แรงจูงใจที่มีผลต่อการบริหารโครงการสุขภาพของหัวหน้าสถานีอนามัย จังหวัดขอนแก่น.**วารสารวิจัย มข.** 15 (7) : กรกฎาคม 2553.

ประธาน ทองเจริญ. (2557). การจัดการ 7's แมคคินซีย์ ที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของโรงสีข้าวจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

ภาคภูมิ นันทปรีชา. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการดำเนินงานโดยตัวชี้วัดตามแนวคิด Balanced Scorecard : กรณีศึกษา สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน). การค้นคว้าอิสระนี้หลักสูตร ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารการพัฒนาสังคม) คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

มณลักษณ์ ภักดีชน.(2557). การพัฒนากลยุทธ์การบริหารแบบดุลยภาพ (BSC) สำหรับสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน. **วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร** ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 มกราคม – มีนาคม 2557

Kaplan, R.S., and Norton, D.P. (1996). **The Balanced Scorecard**. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Journal of Education and Psychological Measurement.** 30: 607-610.

Robbins & DeCenzo. (2004), Certo. (2003). **Retrieved.** March 18, 2017, from http://www.gotoknow.org/posts/447935.

Robert H. Waterman,Jr. (1977). **In Search Excellence. Harper and Row**. New York.

ความสัมพันธ์ระหว่าง กระบวนการจัดการ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสปา ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

THE RELATIONSHIP BETWEEN MANAGEMENT PROCESS AND BUSINESS ENVIRONMENT ON THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF THE SPA BUSINESS, IN PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE

อนุสรา เครื่องทิพย์

สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

E-mail: Anut1634@hotmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สอาด บรรเจิดฤทธิ์

สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการการจัดการ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และ ความได้เปรียบในการแข่งขัน ของธุรกิจสปา ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (2) เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสปา ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการการจัดการ และสภาพแวดล้อมทั่วไปกับความได้เปรียบ ทางการแข่งขันธุรกิจสปา ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 170 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale ที่มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.970 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติที ค่าสถิติเอฟ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการการจัดการ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และความได้เปรียบในการแข่งขัน ของธุรกิจสปา ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับมากทั้งในภาพรวม และรายด้าน ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสปา ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจสปาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสปาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนระดับการศึกษา ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลศึกษาการความสัมพันธ์ พบว่า กระบวนการจัดการ และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสปาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : กระบวนการจัดการ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ความได้เปรียบในการแข่งขัน ธุรกิจสปา ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ABSTRACT

This research aimed to (1) Study Management process and Business environment and the competitive advantage of the spa business, in Prachuap Khiri Khan Province. (2) Study the compare opinions on the competitive advantage of the spa business in Prachuap Khiri Khan Province, by personal factors. (3) Study the relationship between management processes and Business environment on the competitive advantage of the spa business, in Prachuap Khiri Khan Province. The samples were spa business owner used to study in this research is 170. Tools used in the study were query as Rating Scale with 0.970 reliability. The statistics used in data analysis were percentage, means, standard deviation and the hypothesis was tested by t-test (Independent), F-test (One-way ANOVA), and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient Test.

The results showed that:The overall and each aspect of Management process, Business environment and competitive advantage of the spa business, in Prachuap Khiri Khan Province were at high level.The comparison by personal factors, Education, Duration of Operation and income/month were difference with statistically significant at .05 and sex, age, Marital were non-significant.The overall and each aspect, of the relationship between Management process and Business environment on the competitive advantage of the spa business in Prachuap Khiri Khan Province with 0.01 statistical significance.

KEYWORD : Management process Business environment competitive advantage of the spa business, in Prachuap Khiri Khan Province

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

แนวโน้มความสนใจในการดูแลสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้นของคนไทยในกลุ่มชนชั้นกลาง ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่หรือร้อยละ 70 ของประชากรไทยทั้งหมด เป็นโอกาสให้ธุรกิจสปาขยายตัว สู่ตลาดระดับกลาง ซึ่งมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ในประเทศไทย รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อระดับปานกลางขึ้นไป โดยผู้ประกอบการธุรกิจสปาส่วนใหญ่จะเป็นคนไทย เปิดดำเนินธุรกิจอยู่ในเมืองใหญ่หรือย่านธุรกิจ ครอบคลุมตั้งแต่สปาที่อยู่นอกโรงแรม แต่จับตลาดบน และสปาขนาดเล็กที่จับตลาดระดับรองลงมา โดยปัจจุบันสปาไทยมีการเติบโตปีละกว่า 30% จากสปาที่ได้มาตรฐานทั้งหมด 500 แห่งทั่วประเทศ แต่ขณะเดียวกันในจำนวนดังกล่าวยังมี ประมาณ 200 แห่งที่ยังมีปัญหาในเรื่องของมาตรฐานของการบริหารจัดการสปาที่ถูกต้อง จนทำให้ไม่สามารถสู้กับคู่แข่งขันได้ และต้องปิดตัวลงในที่สุด (ศรีอนันต์. 2560) ปัจจุบันธุรกิจสปามีการกำหนดรูปแบบของธุรกิจสปาไว้ 3 รูปแบบ คือ (1) กิจการสปาเพื่อสุขภาพ (2) กิจการนวดเพื่อสุขภาพ (3) กิจการนวดเพื่อเสริมสวย (กระทรวงสาธารณสุข. 2551) และ ยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในการช่วยผลักดันให้สปาไทยมีความพร้อม ในด้านคุณภาพ และมาตรฐานในระดับสากล มีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมกันแข่งขันในรายการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปา ซึ่งรางวัลดังกล่าวจะเป็นเครื่องช่วยการันตีให้กับธุรกิจสปาไทย ได้อย่างชัดเจนอีกทั้งยังเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสปาไทยได้มากขึ้น โดยเฉพาะในความเชื่อมั่น เรื่องคุณภาพมาตรฐานที่ดีของผลิตภัณฑ์และการให้บริการการพัฒนาทางด้านธุรกิจ

สปาไทย โดยสิ่งสำคัญจะต้องพัฒนา ได้แก่ กลยุทธ์การบริหารและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ตลอดจนผลิตบุคลากร ที่เป็นคนไทยในการให้บริการ ซึ่งตลาดมีความต้องการบุคลากรด้านสปาที่เป็นคนไทยมากกว่าชาติอื่น ๆ เพราะตลาดมองว่าจะได้ความรู้สึก และได้รับการบริการที่เป็นสปาไทยอย่างแท้จริง ขณะที่ทางสมาคมธุรกิจสปาเองได้จัดฝึกอบรมการให้ความรู้ ทั้งในระดับพนักงานผู้ให้บริการ และในระดับ ผู้บริหารอย่างต่อเนื่องอีกด้วย ธุรกิจสปาจึงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทั้งภายในประเทศไทย และในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านที่เริ่มมีการพัฒนาธุรกิจสปาอย่างต่อเนื่อง เช่น อินโดนีเซีย บรูไน มาเลเซีย เวียดนาม พม่า และลาว (พัชรินทร์ จำปา. 2560) ซึ่งจะเป็นคู่แข่งขันกับธุรกิจสปา ที่น่ากลัวในอนาคตอันใกล้ ดังนั้นธุรกิจสปาไทยจะต้องใช้กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจทั้งในเชิงรุกและรับที่ควบคู่กัน เช่น การบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ เพราะการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นกระบวนการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบจากวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์และประเมินสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกขององค์กร เพื่อวางแนวทางการดำเนินงานให้เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ และก่อให้เกิดความได้เปรียบจากคู่แข่งขันทางธุรกิจ (Thompson and Strickland. 1999) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ ที่ตั้งไว้ได้ และเป็นแนวทางไปสู่การมีศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจสปา ที่มีการแข่งขันสูง

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่า การบริหารธุรกิจสปา จะประสบผลสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ เช่น ผู้ประกอบการต้องมีภาวะผู้นำในการนำเอาบริหารจัดการ มาปรับใช้ในธุรกิจท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ มีผลการดำเนินการที่ดีและมีประสิทธิภาพ จากการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นผู้วิจัย จึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง กระบวนการจัดการ และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ว่ามีอิทธิพลต่อความได้เปรียบ ในการแข่งขันของธุรกิจสปา ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มากหรือน้อยเพียงใด ทั้งนี้ผลวิจัยทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์และอิทธิพลของกระบวนการจัดการ และ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ของธุรกิจสปา ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสามารถ นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุง พัฒนาแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจสปา ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดนโยบาย เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจสปา ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังเป็นประโยชน์ในการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจในด้านการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ของธุรกิจ ให้แก่ผู้ประกอบการและประชาชน ผู้สนใจทั่วไปอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

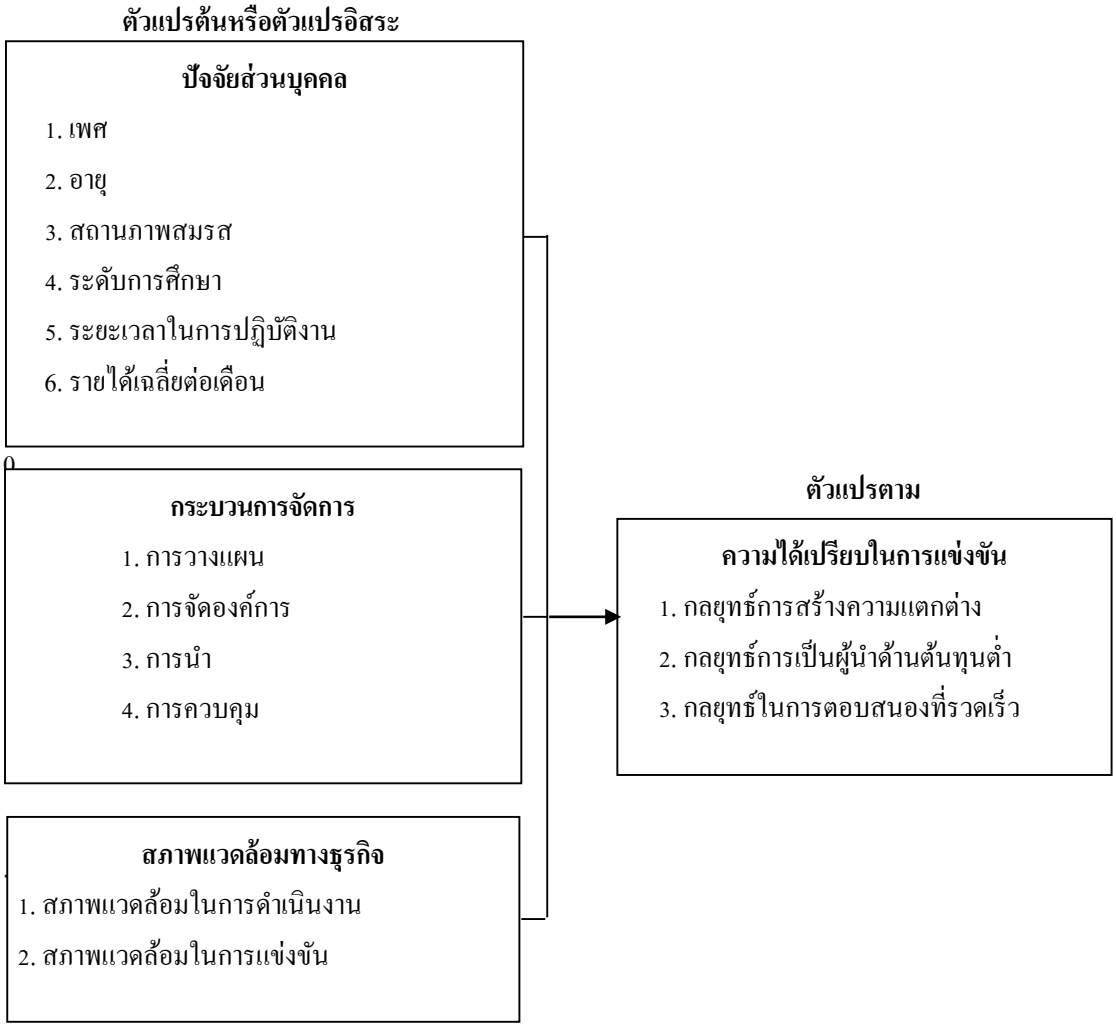
1. เพื่อศึกษากระบวนการจัดการของธุรกิจสปา สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสปาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสปา ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเชิงกลยุทธ์ และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจสปา ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่าง กระบวนการจัดการ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสปา ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎี กระบวนการการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของ Bartol & Martin (1997) ประกอบด้วย (1) การวางแผน (2) การจัดองค์การ (3) การนำ (4) การควบคุม การศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ตามแนวคิดทฤษฎีของ Jansen et al. (2006) ประกอบด้วย (1) สภาพแวดล้อม ที่เปลี่ยนแปลงเป็นพลวัตร (2) สภาพแวดล้อมที่เน้นการแข่งขัน และศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขัน ตามแนวคิด ทฤษฎี ของ Porter (1990) ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (2) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (3) กลยุทธ์ในการตอบสนองที่รวดเร็ว สามารถนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิด ในการวิจัยครั้งนี้ ดังภาพประกอบที่ 2



4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่าง กระบวนการจัดการ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสปา ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการ และพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจ สปา ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานโดยกลุ่มส่งเสริมธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพ สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ คือสปาเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อเสริมสวย ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 18 แห่ง และมีบุคลากรจำนวนทั้งสิ้น 175 คน ทั้งนี้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะธุรกิจสปาที่ผ่านการรับรองมาตรฐานโดยกลุ่มส่งเสริมธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพ สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เท่านั้น

2.กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ เครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan. 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้นจำนวน 120 คน นอกจากนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามทางไปรษณีย์ (Mailing) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผู้ตอบมักไม่ให้รับความร่วมมือมากนัก หรือหมายถึงสัดส่วนที่ผู้ตอบจะส่งแบบสอบถามคืน (Response Rate) ค่อนข้างต่ำ ผู้วิจัยจึงได้ประมาณอัตราการตอบกลับเป็น 120 + (120 x 0.4) = 168 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549) เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล และเพื่อเป็นการสำรอง หรือลดความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่มีการส่งแบบสอบถามคืนค่อนข้างต่ำ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน น่าเชื่อถือมากขึ้น จากกรณีความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวน 170 คน

4.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอหนังสือแนะนำตัวเพื่อขอความอนุเคราะห์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ไปยังผู้ประกอบการในธุรกิจสปา ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยทำการติดต่อสถานประกอบการธุรกิจสปาในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยทำหนังสือชี้แจงขอความร่วมมือพร้อมแนบแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมถึงผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกคน โดยผู้ให้ข้อมูลแต่ละแห่ง ประกอบด้วย ผู้จัดการ/พนักงาน/เจ้าหน้าที่ หรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย

3. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้นำส่งและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในบางส่วน และบางส่วนจะใช้การส่งทางไปรษณีย์ให้กับผู้ประสานงานซึ่งปฏิบัติงานอยู่ภายในสถานประกอบการธุรกิจสปาในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในกรณีที่ยังไม่ได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยจะดำเนินการติดตามครั้งที่ 2 และ 3 โดยวิธีการต่างๆ เช่น ส่งแบบสอบถามไปให้ใหม่ โทรศัพท์สอบถาม และติดตามด้วยตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 170 ชุด ไปดำเนินการเก็บข้อมูล

5. ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 170 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด นำมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1.ใช้โปแกรมสำเร็จรูป SPSSในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับการวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) ใช้รายงานและอธิบายกระบวนการจัดการ สภาพแวดล้อมทั่วไป และความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.วิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

2.2 ใช้การวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ได้แก่ อายุระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน ถ้าหากพบความแตกต่างกัน จะดำเนินการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheff

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product-Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสปาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe’s Mothod) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความได้เปรียบฯ	ระยะเวลา	ต่ำกว่า15000	15000-25000	25001-35000	มากกว่า35000
1. ด้านการสร้างความแตกต่าง	ต่ำกว่า15000	-	0.15542	005495	0.60000*
	15000-25000	-	-	0.21037	0.75542*
	25001-35000	-	-	-	054505
	มากกว่า35000	-	-	-	-
2. ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ	ต่ำกว่า15000	-	0.17035	0.05104	0.73016*
	15000-25000	-	-	0.22139	0.90051*
	25001-35000	-	-	-	0.67912*
	มากกว่า35000	-	-	-	-
ในภาพรวม	ต่ำกว่า15000	-	0.12498	0.10826	0.60106*
	15000-25000	-	-	0.23324	0.72604*
	25001-35000	-	-	-	0.49280
	มากกว่า35000	-	-	-	-

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตารางที่ 1 พบว่า ในภาพรวม มีจำนวน 2 คู่ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15000 บาทกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35000 บาทขึ้นไป (0.60106) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15000-25000 บาทกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35000 บาทขึ้นไป (0.72604) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการสร้างความแตกต่าง พบว่า มีจำนวน 2 คู่ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15000 บาทกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35000 บาทขึ้นไป (0.60000) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15000-25000 บาทกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35000 บาทขึ้นไป (0.75542) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ พบว่า มีจำนวน 3 คู่ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15000 บาทกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35000 บาทขึ้นไป (0.73016) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15000-25000 บาทกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35000 บาทขึ้นไป (0.90051) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25001-35000 บาทกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35000 บาทขึ้นไป (0.67912) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

กระบวนการการจัดการของธุรกิจสปา ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการวางแผน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.86) รองลงมาคือ ด้านการจัดองค์กร (3.85) ด้านการควบคุม (0.82) และด้านการนำ (3.75) ตามลำดับ ด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ของธุรกิจสปา ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้ง 2 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านสภาพแวดล้อมที่เน้นการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.98) รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน (3.795) ตามลำดับ การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสปาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจสปาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสปา ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนระดับการศึกษา ระยะเวลาในการกำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กระบวนการจัดการ และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสปาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณา รายละเอียด พบว่า กระบวนการจัดการมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจสปา ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านการสร้างความแตกต่าง ในทางบวกอยู่ในระดับสูง (0.711) รองลงมาคือ มีความสัมพันธ์กับด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ ในทางบวกอยู่ในระดับสูง (0.672) และมีความสัมพันธ์กับด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง (r= 0.563) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจสปา ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านการสร้างความแตกต่าง ในทางบวกอยู่ในระดับสูง (0.711) รองลงมาคือ มีความสัมพันธ์กับด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ ในทางบวกอยู่ในระดับสูง (0.672) และมีความสัมพันธ์กับด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง (r=0.563) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

6. อภิปรายผล

ผลการศึกษากระบวนการจัดการ ของธุรกิจสปา ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า โดยภาพรวมกระบวนการจัดการ ของธุรกิจสปา ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้านโดยด้านการวางแผน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการจัดองค์กร ด้านการควบคุม และด้านการนำ สามารถอธิบายได้ว่า หากผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีกระบวนการวางแผนโดยการกำหนดเป้าหมาย และทิศทาง การพัฒนาองค์กร ทั้งแผนการดำเนินงาน ทั้งในระยะสั้นและแผนระยะยาวไว้อย่างชัดเจน มีการบริหารจัดการโครงสร้างการดำเนินงานตามแบบแผนที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีการนำนโยบาย กฎเกณฑ์ต่าง ๆ มาใช้กำหนดกลยุทธ์ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ หากผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีกระบวนการบริหารจัดการด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการควบคุม และด้านการนำได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ย่อมจะเกิดประสิทธิผลต่อการดำเนินธุรกิจสปาได้ ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้กระบวนการจัดการ ของธุรกิจสปา ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับมาก ทั้งในภาพรวม และรายด้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Bartol & Martin (1997) ที่กล่าวถึงกระบวนการจัดการประกอบด้วย 4 ประการสำคัญด้วยกันคือ การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การนำ (Leading) และการควบคุม (Control) กล่าวคือ กระบวนการจัดการที่เริ่มต้น จากการวางแผนแล้วไปจบลงที่การควบคุมจะเป็นกระบวนการที่เป็นพลวัตรที่เปลี่ยนแปลง ไปเรื่อย ๆ ตามสภาพแวดล้อมขององค์กรทั้งที่เป็นสภาพแวดล้อมภายในและสภาวะแวดล้อมภายนอก ดังนั้นนักบริหารจะต้องเป็นผู้ที่มีความพร้อมอยู่เสมอเพื่อที่จะทำให้การบริหารงานขององค์กรเป็นไปอย่าง ราบรื่นและบรรลุเป้าหมายขององค์กรในท้ายที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายมท่าน เช่น งานวิจัยของ มงคล วงษ์วุฒิศัก (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ งานวิจัยของ พหล ศักดิคะทัศน์ และคณะ (2555) ได้ศึกษา การพัฒนาความเข้มแข็งของธุรกิจสปาและนวดแผนไทยโดยชุมชน ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทีมีอิทธิพลโดยรวมและอิทธิพล ทางตรงทีส่งผลต่อความเข้มแข็งมากที่สุด คือกลไกและกระบวนการบริหารจัดการ และงานวิจัยของศิริพร ฟูบุตร (2556) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการเชิงรุกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การบริการเชิงรุกด้านแผนการบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านความพึงพอใจของลูกค้าและด้านส่วนแบ่งตลาด อยู่ในระดับมากผลการความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการจัดการ และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจกับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสปาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า กระบวนการการจัดการ และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจสปา ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ และด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย 2 ที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า หากผู้ประกอบการธุรกิจสปา มีกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ และการตอบสนองที่รวดเร็วสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ย่อมสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Dodh, P., Singh, S. and Ravita (2013) ที่อธิบายถึงสภาพแวดล้อมทาง

ธุรกิจไว้ว่า หมายถึง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์การมีผลกระทบต่อความเป็นผู้ประกอบการขององค์การ ทั้งที่สามารถควบคุมได้และไม่สามารถควบคุมได้ (Ucar, E., & Bilgen, S., 2013) เรวัตน์ ชาตรีวิศิษฎ์ และคณะ (2553) ที่กล่าวถึงความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ไว้ว่า เป็นความสามารถที่องค์การดำเนินธุรกิจของตัวเองได้ดีกว่าองค์การอื่น ทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรม หรือองค์การสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์การมากกว่าคู่แข่งขัน และธนภัทร กันทาวงศ์ (2559) ที่กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Business Environment) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร และมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจและการบริหารจัดการภายในองค์กร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายท่าน เช่น งานวิจัยของ Limpsurapong and Ussahawanitchakit (2011) ได้ศึกษากลยุทธ์การบริการแบบพลวัต ปัจจัย ที่เกิดขึ้นและผลกระทบจากธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการเชิงรุก มีผลกระทบต่อผลประกอบการด้านรายได้ของธุรกิจ งานวิจัยของ มงคล วงษ์วุฒิศัก (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รายได้จากการดำเนินงาน เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของ ศุภางค์ นันตา (2555) ได้ศึกษา ผลกระทบของกลยุทธ์นวัตกรรมบริการที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสปา ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า รายได้จากการดำเนินงานแตกต่างกัน มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรแตกต่างกัน

7. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์

ควรดำเนินการปรับปรุง และพัฒนาในเรื่องของการนำทรัพยากรองค์กรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจตามเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมายิ่งขึ้น และควรจัดทำทั้งแผนการดำเนินงานของธุรกิจทั้งในระยะสั้นและแผนระยะยาวไว้อย่างชัดเจนและควรดำเนินการปรับปรุง และพัฒนาในเรื่องของ ระบบการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และการจัดระบบทำงานแต่ละฝ่าย/แผนก แยกออกจากกันให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ตลอดจนควรดำเนินการปรับปรุง และพัฒนาในเรื่องของ การนำข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจมาพิจารณาเพื่อหาจุดแข็งและข้อได้เปรียบ ที่แตกต่างจากร้านอื่น มากำหนดเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่าง กระบวนการจัดการ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสปาในระดับภูมิภาค หรือระดับประเทศ

2. ควรศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า/ผู้ใช้บริการ และความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสปา ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสปา ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เช่น (1) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (2) กฎหมาย กฎ ระเบียบ ที่เกี่ยวข้อง (3) เทคโนโลยี และ (4) ทัศนคติ ค่านิยม และขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมทางสังคม เป็นต้น

8. กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่าง กระบวนการจัดการ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และ ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสปา ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สอาด บรรเจิดฤทธิ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ตรวจแก้ไขงานวิจัยนี้ และติดตามความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งของท่าน ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือวิจัยจนได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ ขอขอบคุณ อาจารย์และบุคลากร ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด อย่างสูงที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนการทำงานอย่างต่อเนื่อง ขอขอบคุณทุกท่านที่ยังไม่ได้เอ่ยนามที่ได้มีส่วนร่วมให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ไปด้วยดี คุณความดีหรือประโยชน์อื่นใดอันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ที่ให้การศึกษาอบรมสั่งสอน ให้สติปัญญาและคุณธรรมอันเป็นเครื่องชี้นำความสำเร็จในชีวิตของผู้วิจัยต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข. (2551). **พระราชกิจจานุเบกษา ๑๔ พฤศจิกายน ๒๕๕๑ ประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่อง กำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย มาตรฐานของสถานที่การบริการ ผู้ให้บริการ หลักเกณฑ์และวิธีการตรวจสอบเพื่อการรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. ๒๕๐๙**, พ.ศ. ๒๕๕๑.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสาหรับงานวิจัย.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธนภัทร กันทาวงศ์. (2559). ผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การแข่งขันต่อการรับรู้ประโยชน์ของระบบสารสนเทศทางการบัญชีของกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

พหล ศักดิคะทัศน์ และคณะ. (2555). **ความเข้มแข็งของธุรกิจสปาและนวดแผนไทยโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่.** คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่.

พัชรินทร์ จำปา. (2560). **ธุรกิจสปา.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก. http://www.thai-aec.com .

มงคล วงษ์วุฒิศัก (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการทางการกีฬา) มหาวิทยาลัยมหิดล.

เรวัฒน์ ชาตรีวิศิษฎ์, ศิรินทร ภู่จินดา, อาทิตา ชูตระกูล, นันท์นภัส จินานุรักษ์, พิมพ์ชนก พ่วงกระแส, และวรพจน์ นิลจู. (2553). **Strategic Management.** กรุงเทพฯ : ถังทรัพย์การพิมพ์.

ศรีอนันต์. (2560). [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก www.srianant.com

ศิริพร ฟูบุตร. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการเชิงรุกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการการตลาด) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ศุภางค์ นันตา. (2555). ผลกระทบของกลยุทธ์นวัตกรรมบริการที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสปา ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Bartol, K. M., & Martin, D. C. (1997). **Management**. (2nd ed.). New York: McGraw - Hill.

Dodh, P., Singh, S. and Ravita. (2013). Corporate Social Responsibility and Sustainable Development in India. **Global Journal of Management Research and Business Strategy.** 3. (6) 681-688.

Janson,J.J.P.,Van Den Bosch, F.A.J., & Volberda, H.W. (2006). Exploratory Innovayion, Exploitative Innovation, and Performance: Effects of Organization Antecedents and Environmental Moderators. **Management Science,** 52(11),1661-1674.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Journal of Education and Psychological Measurement.** 30: 607-610.

Limpsurapong, Chattawat and Ussahawanitchakit, Phapruke. (2011). "Dynamic Service Strategy and the Antecedents and Consequences: Evidence from SPA Businesses in Thailand," **Journal of International Business and Economics.** 11(4) : 52 – 80, 2011.

Porter, M. E. (1990). **The Competitive Advantage of Nations**. New York: Free Press.

Thompson, A. A. Jr. and A.J. Strickland. (1999). **Strategic Management : Concept and Cases**. 11th ed. Mcgraw hill

Ucar, E., & Bilgen, S. (2013). case-based model for assessing the effectiveness of information systems outsourcing. **Journal of Information Technology Case and Application Research,** 15(3), 27–60.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรที่ปฏิบัติงาน ในกลุ่มธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย

FACTORS AFFECTING TO BE LEARNING ORGANIZATION OF EMPLOYEES OF TRANSPORTATION & LOGISTIC BUSINESS GROUP IN THAILAND

ปิยะณัฐ เกียงประสิทธิ์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

E-mail: pknut37@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สอาด บรรเจิดฤทธิ์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาวัฒนธรรมองค์กร การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และองค์กรแห่งการเรียนรู้ ของบุคลากรที่ปฏิบัติงาน ในกลุ่มธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย (2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์กรแห่งการเรียนรู้ ของบุคลากรที่ปฏิบัติงาน ในกลุ่มธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กร การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่มีต่อองค์กรแห่งการเรียนรู้ ของบุคลากรที่ปฏิบัติงาน ในกลุ่มธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างคือบุคลากรที่ปฏิบัติงาน ในกลุ่มธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทยจำนวน 528 คนเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามมาตรส่วนประมาณค่า Rating Scale ที่มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.988 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติทีค่าสถิติเอฟและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณผลการศึกษาพบว่าผลการศึกษาวัฒนธรรมองค์กร การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และองค์กรแห่งการเรียนรู้ ของบุคลากรที่ปฏิบัติงาน ในกลุ่มธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทยพบว่าในอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์กรแห่งการเรียนรู้ ของบุคลากรที่ปฏิบัติงาน ในกลุ่มธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์กรแห่งการเรียนรู้ ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ ในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กร การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่มีต่อองค์กรแห่งการเรียนรู้ ของบุคลากรที่ปฏิบัติงาน ในกลุ่มธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย พบว่า วัฒนธรรมองค์กร และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร มีอิทธิพลต่อองค์กรแห่งการเรียนรู้ ของบุคลากรที่ปฏิบัติงาน ในกลุ่มธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย อยู่ในระดับสูงมาก ($R = 0.899$) หรือร้อยละ 80.80 ($R^2 = 0.808$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : องค์กรแห่งการเรียนรู้, บุคลากร, ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์

ABSTRACT

This research aimed (1) To study organizational culture corporate support recognition and learning organization of employees in the logistics and logistics business in Thailand. (2) To compare opinions on the learning organization of employees in the logistics and logistics business in Thailand, by personal factors. (3) To study the influence of organizational culture and perceived organizational Support affect to learning organization of employees in the logistics and logistics business in Thailand. The samples were employees in the logistics and logistics business in Thailand used to study in this research is 528. Tools used in the study were query as Rating Scale with 0.988 reliability. The statistics used in data analysis were percentage, means, standard deviation and the hypothesis was tested by t-test (Independent), F-test (One-way ANOVA), and Multiple Regression Analysis. The results showed that : The overall of organizational culture corporate support recognition and learning organization of employees in the logistics and logistics business in Thailand were at high level. When considering each factor, most of them are at high level. The results of the study in Compare the level of opinions on the learning organization of employees in the logistics and logistics business in Thailand by personal factors were found that Sex, Age, Education and Time of performance and Salary were difference with statistically significant at 0.05.The results of the study in the influence of organizational culture and perceived organizational Support affect to learning organization of employees in the logistics and logistics business in Thailand. Were found that, at highest level (R = 0.899) or 80.80 percent, with statistical significance at the level of 0.05.

KEYWORDS : Learning organization, Employee, Transportation & logistic business.

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในยุคเศรษฐกิจปัจจุบัน “ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์” ได้สร้างปรากฏการณ์และมีบทบาทต่อธุรกิจอย่างมากมาย ในฐานะที่โลจิสติกส์ช่วยสนับสนุน การสร้างคุณค่า(Value Creation) ให้กับบริษัท และช่วยในการปรับปรุงความสามารถในการ สร้างผลกำไร (Profitability) แต่มุมมองโลจิสติกส์ไม่แค่การขนส่งหรือการจัดการคลังสินค้าอีกต่อไป โดย ขอบเขตของแนวคิด ได้ขยายผลออกไปทั่วทั้งวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ดูได้จากนิยามของ Council of Logistics Management (CLM) ที่กล่าวไว้ว่า “โลจิสติกส์” คือ “ส่วนหนึ่งของกระบวนการโซ่อุปทาน โดยทำการวางแผน เพื่อ นำไปปฏิบัติ และทำการควบคุม การไหลเวียนของสินค้า การบริการและข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จากจุดเริ่มต้นไปจนถึงจุดที่มีการบริโภค เพื่อที่จะบรรลุถึงความต้องการ ของลูกค้า” คำนิยามนี้ได้ถูกเปลี่ยนแปลงใหม่จากคำนิยามดั้งเดิมของ CLM ในปี ค.ศ.1986 โดยมีการขยายความให้กว้างขึ้นโดยกำหนดว่า โลจิสติกส์ เป็นส่วนหนึ่งของโซ่อุปทาน ในปีค.ศ.1988 และ“โลจิสติกส์” หรือการส่งกำลังบำรุง มีการใช้สลับไปมาในวงการธุรกิจและอุตสาหกรรมอยู่ตลอดมาโดยมีอีกนิยามหนึ่งที่ใช้โดย Institute of Logistics and Transport ว่า “โลจิสติกส์” คือ “การวางตำแหน่ง ของทรัพยากรอย่างมีความสัมพันธ์กับเวลา หรือการจัดการกลยุทธ์ของโซ่อุปทานโดยรวม” และ “โซ่อุปทาน” คือ “อนุกรม ของเหตุการณ์ ที่มุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะรวมเอาการจัดหาการผลิต การกระจายสินค้า และการกำจัดทิ้ง รวมถึง

กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การขนส่งการจัดเก็บ และเทคโนโลยี สารสนเทศ" มุมมองของ "โซ่อุปทาน" ตามกิจกรรมหน้าที่การทำงาน คือ อนุกรมของกิจกรรมธุรกิจที่ดำเนินการ ตามแผนก หรือฝ่ายที่มีอยู่แล้วในบริษัททั่ว ๆ ไปในปัจจุบัน โดยเป็นสถานะพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้มุมมองใหม่ของ "โซ่อุปทาน" จะต้องมีลักษณะเป็นกระบวนการธุรกิจ (Business Process) ที่เชื่อมโยงเป็นส่วนธุรกิจเดียวกัน (Streamline Process) ซึ่งเมื่อกระบวนการธุรกิจต้องมีลักษณะเชื่อมโยงกัน เป็นกระบวนการเดียวกัน ดังนั้นการจัดการจึงมีบทบาทหน้าที่สำคัญใน "โซ่อุปทาน" ซึ่งเมื่อพูดถึง "โซ่ อุปทาน" ก็ต้องนึกถึงผู้จัดส่งวัตถุดิบและการจัดการ โดยหลักง่าย ๆ ของ "โซ่อุปทาน" คือหลายองค์กรทำงานร่วมกัน คิดร่วมกันตามแต่ความสามารถ ที่บริษัทของตนเองมีอยู่ และนำมาประสานรวมกันเพื่อ ผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป สำหรับแนวคิดของการที่บริษัทหรือหลายองค์กรมาเชื่อมต่อกัน มีรากฐานมาจากการจัดการ "โลจิสติกส์" แน่นอนว่า การเคลื่อนย้ายทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ตลอดขั้นตอนต่าง ๆ ใน "โซ่อุปทาน" เป็นส่วนสำคัญ ของระบบธุรกิจและเศรษฐกิจ แต่แนวคิดได้ถูกเปลี่ยนไปและถูกขยายผลในเชิงความสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออกระหว่าง "โลจิสติกส์"และ "โซ่อุปทาน" โดย CLM ได้นิยามความหมายของ "โลจิสติกส์" ว่า "โลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของโซ่อุปทาน ที่วางแผนปฏิบัติและควบคุมการไหลและการจัดเก็บของสินค้าและบริการและข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดบริโภคขึ้น เพื่อที่จะบรรลุถึงความต้องการของลูกค้า" สำหรับกระบวนการเชิง "โลจิสติกส์" นั้น ไม่ได้มีการเพิ่มคุณค่า หรือประโยชน์ในเชิงคุณลักษณะการใช้งานในตัวผลิตภัณฑ์ แต่กระบวนการ "โลจิสติกส์" จะช่วยสนับสนุนในการเคลื่อนย้ายขนถ่ายวัตถุดิบ ชิ้นส่วน จากกระบวนการเพิ่มคุณค่าหนึ่ง ไปยังกระบวนการเพิ่มคุณคุณค่าหนึ่ง ตลอดทั้งกระบวนการธุรกิจทั้งหมด หรือทั้ง "โซ่อุปทาน"

จากหลักการและเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่า "ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์"ในปัจจุบันต้องเผชิญกับการแข่งขันองค์กรต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาตนเองเพื่อให้อยู่รอดในธุรกิจ ขนส่งและโลจิสติกส์ให้ได้ ดังนั้นผู้บริหารในหลายองค์กรของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างองค์กรของตัวเองให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) เพราะการเป็นองค์กรที่มีการเรียนรู้จะทำให้องค์กรและบุคลากรมีกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพและมีผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิผลโดยมีการเชื่อมโยงรูปแบบของการทางานเป็นทีม (Team Working)สร้างกระบวนการในการเรียนรู้และสร้างความเข้าใจเตรียมรับกับความเปลี่ยนแปลงเปิดโอกาสให้ทีมทำงานและมีการให้อำนาจในการตัดสินใจ (Empowerment) เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศของการคิดริเริ่ม (Initiative) และการสร้างนวัตกรรม (Innovation) ซึ่งจะทำให้เกิดองค์กรที่เข้มแข็งพร้อม เผชิญ กับสภาวะการแข่งขัน(วสิษฐ์ พรหมบุตร, 2555)ซึ่งจากการทบวนวรรณกรรม พบว่า ยังไม่มีการศึกษาว่าวัฒนธรรมองค์กร และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร มีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อองค์กรแห่งการเรียนรู้ ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย ไว้อย่างชัดเจนเท่าที่ควร ดังนั้นผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้แนวคิดของ Dension (2007)ในการศึกษาวัฒนธรรมองค์กร ใน 4 ด้านประกอบด้วย (1) การมีส่วนร่วมแบบเกี่ยวข้องในการปฏิบัติพันธกิจ (2) ความสอดคล้องต้องกัน (3) ความสารถในการปรับตัว และ (4) การมุ่งเน้นพันธกิจประยุกต์ใช้แนวคิดของ Rhoades and Eisenberger (2002) ในการศึกษาการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ใน 5 ด้านประกอบด้วย (1) ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ (2) ด้านความรู้ในงานและโอกาสก้าวหน้า (3) ด้านความมั่นคงในการทำงาน (4) ด้านจิตอารมณ์ และ (5) ด้านการปฏิบัติงาน และประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีของ Peter M. Senge (1990) ในการศึกษาการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย (1) การ

เป็นบุคคลที่รอบรู้ (2) การมีรูปแบบความคิด(3) มีวิสัยทัศน์ร่วม (4)การเรียนรู้เป็นทีมและ (5) การคิดเชิงระบบเพื่อศึกษาว่าปัจจัยดังกล่าว มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทยมากหรือน้อยเพียงใดทั้งนี้ผลวิจัยที่ได้ในครั้งนี้จะทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย ตลอดจนสามารถนำข้อมูลจากงานนิพนธ์นี้มาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงวัฒนธรรมองค์กรและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยเฉพาะพนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลได้สูงสุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

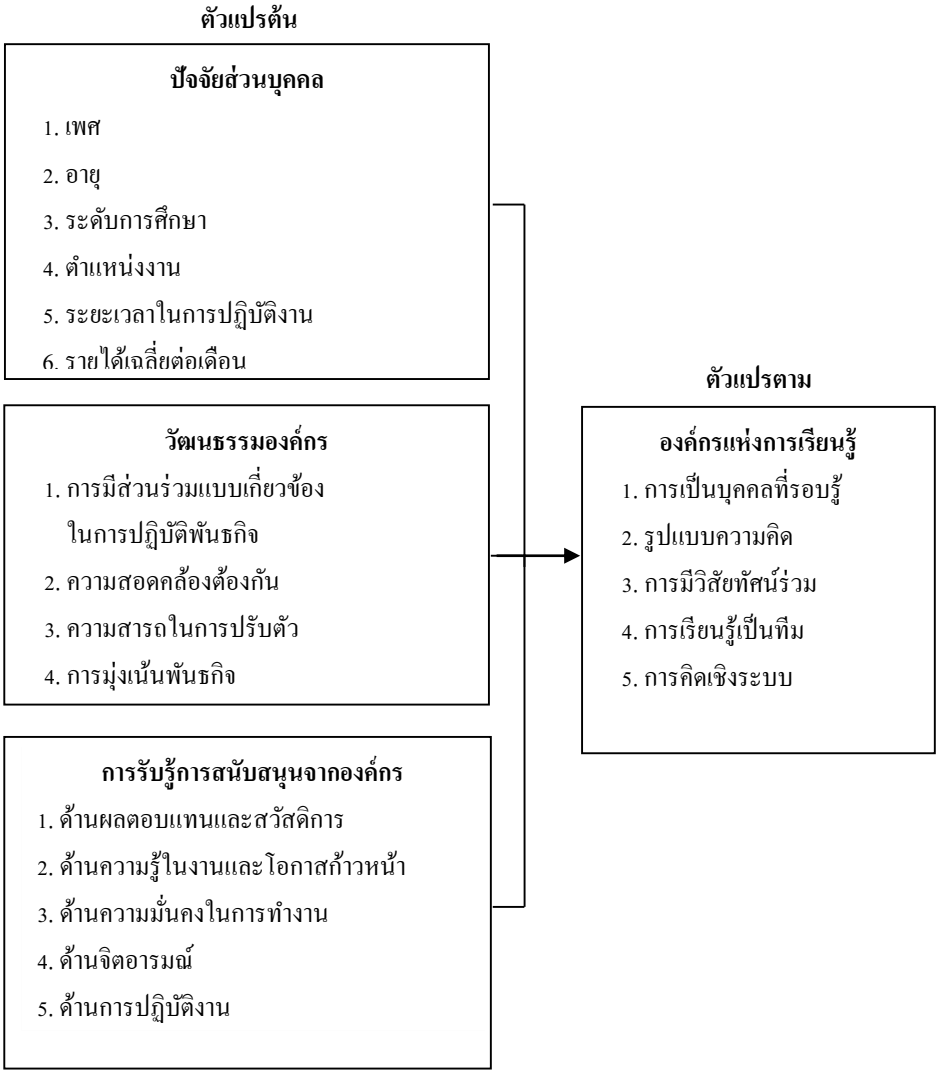
(1) เพื่อศึกษาวัฒนธรรมองค์กร การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และองค์กรแห่งการเรียนรู้ ของบุคลากรที่ปฏิบัติงาน ในกลุ่มธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย

(2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีองค์กรแห่งการเรียนรู้ ของบุคลากรที่ปฏิบัติงาน ในกลุ่มธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กร การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่มีต่อองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรที่ปฏิบัติงาน ในกลุ่มธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย

3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ Dension (2007)เพื่อศึกษาวัฒนธรรมองค์กร ประยุกต์ใช้แนวคิดของ Phoades and Eisenberger (2002) เพื่อศึกษาการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีของ Peter M. Senge (1990) ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้ดังนี้



4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทยในครั้งนี้ใช้วิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยนำข้อมูลมาตรวจสอบกับกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากหลักการแนวคิดและทฤษฎี

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในกลุ่มธุรกิจขนส่ง และ โลจิสติกส์ ที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งมี จำนวน 20 บริษัท มีพนักงานทั้งสิ้น 19,865 คน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2559) เท่านั้น

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งสิ้น จำนวน 377 คน นอกจากนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามทางไปรษณีย์ (Mailing) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผู้ตอบมักไม่ให้รับความร่วมมือมากนัก หรือหมายถึงสัดส่วนที่ผู้ตอบจะส่งแบบสอบถามคืน (Response Rate) ค่อนข้างต่ำ ผู้วิจัยจึงได้ทำการประมาณอัตราการตอบกลับเป็น 377 + (377 x 0.4) = 528 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล เพื่อเป็นการสำรอง หรือลดความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่มีการส่งแบบสอบถามคืนค่อนข้างต่ำ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน น่าเชื่อถือมากขึ้น จากกรณีความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวน 528 คน ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนั้นผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามไปยังพนักงาน ที่ปฏิบัติงานในกลุ่มธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ จำนวนทั้งสิ้น 528 คน

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทยที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง 4ตัวแปรได้แก่ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรด้านวัฒนธรรมองค์กร ตัวแปรด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และตัวแปรด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทยครั้งนี้ ใช้วิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยการแจกแบบสอบถามให้กับบุคลากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 528 คน

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมมาจากการศึกษาเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งศึกษาจากผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ บทความ รายงานวิจัย และสถิติข้อมูลต่าง ๆ จาก หอสมุดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลทุติยภูมินี้ใช้ในการศึกษาเอกสาร และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 รวมทั้งใช้ในการวางแผนการวิจัยในบทที่ 3

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากภาคสนามดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม มีลำดับขั้นดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขอหนังสือแนะนำตัวเพื่อขอความอนุเคราะห์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ดไปยังผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ ที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ต้องเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 บริษัท

2.2 ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามโดยการจัดส่งทางไปรษณีย์ให้กับกลุ่มธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด พร้อมกับส่งซองติดแสตมป์และจ่าหน้าซองพร้อมส่งแบบสอบถามกลับคืนให้กับผู้วิจัย สำหรับในกรณีที่ยังไม่ได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยจะดำเนินการติดตามครั้งที่ 2 และ 3 โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น ส่งแบบสอบถามไปให้ใหม่ โทรศัพท์สอบถาม และหรือติดตามด้วยตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสมบูรณ์ ให้มากที่สุด

2.3 ผู้วิจัยตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมด

2.4 ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด ไปวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาค่าสถิติที่เกี่ยวข้องต่อไป

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย โดยกำหนดระดับ ความมีนัยสำคัญ 0.05 และมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)ใช้สำหรับ วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมองค์กร การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

3. การวิเคราะห์อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กร และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่มีต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มธุรกิจขนส่ง และ โลจิสติกส์ในประเทศไทยโดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ตารางที่ 1 แสดงระดับการส่งผลของวัฒนธรรมองค์กร และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในกลุ่มธุรกิจขนส่ง และโลจิสติกส์ในประเทศไทยในภาพรวม

ตัวแปรเกณฑ์	ตัวพยากรณ์	b	β	t	R	R^2	F	SE_{est}
	a = 0.662			7.794 *				
	CU1	-0.094	-0.102	-2.660*				
	CU2	-0.078	-0.077	-2.518*				
องค์กรแห่งการเรียนรู้ ในภาพรวม (TOR)	CU3	-0.026	-0.023	-0.702	0.899	0.808	242.279	±0.28714
	CU4	0.270	0.311	8.244*				
	SU1	-0.010	-0.013	-0.412				
	SU2	0.070	0.082	2.139*				
	SU3	0.057	0.069	1.513				
	SU4	0.207	0.238	5.478*				
	SU5	0.429	0.477	11.819*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 สรุปได้ดังนี้

องค์กรแห่งการเรียนรู้ในภาพรวม (TOR)พบว่า วัฒนธรรมองค์กร (TCU) ประกอบด้วย ด้านการมีส่วนร่วมแบบเกี่ยวข้องในการปฏิบัติพันธกิจ (CU1) ด้านความสอดคล้องต้องกัน (CU2) ด้านความสารถในการปรับตัว (CU3) ด้านการมุ่งเน้นพันธกิจ (CU4) และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร(TSU) ประกอบด้วย ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ (SU1) ด้านความรู้ในงานและโอกาสก้าวหน้า (SU2)ด้านความมั่นคงในการทำงาน (SU3) ด้านจิตอารมณ์ (SU4) ด้านการปฏิบัติงาน (SU5)มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในกลุ่มธุรกิจขนส่ง และโลจิสติกส์ในประเทศไทยในภาพรวม (TOR) อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเท่ากับ 0.899 ($R = 0.899$) หรือร้อยละ 80.80 ($R^2 = 0.808$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ±0.28714เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 ค่า โดยด้านการปฏิบัติงาน (SU5)มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.477$) รองลงมาคือ ด้านการมุ่งเน้นพันธกิจ (CU4)($\beta = 0.311$) ด้านจิตอารมณ์ (SU4)($\beta = 0.238$) ด้านการมีส่วนร่วมแบบเกี่ยวข้องในการปฏิบัติพันธกิจ (CU1)($\beta = -0.102$) ด้านความรู้ในงานและโอกาสก้าวหน้า (SU2) ($\beta = 0.082$) และด้านความสอดคล้องต้องกัน (CU2) ($\beta = -0.077$) ตามลำดับ และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบเป็นดังนี้

$$\hat{Y}_{TOR} = 0.662 - 0.094X_{CU1} - 0.078X_{CU2} - 0.026X_{CU3} + 0.270X_{CU4} - 0.010X_{SU1} + 0.070X_{SU2} + 0.057X_{SU3} + 0.207X_{SU4} + 0.429X_{SU5}$$

สมการคะแนนมาตรฐานเป็นดังนี้

$$\hat{Z}_{TOR} = -0.102Z_{CU1} - 0.077Z_{CU2} - 0.023Z_{CU3} + 0.311Z_{CU4} - 0.013Z_{SU1} + 0.082Z_{SU2} + 0.069Z_{SU3} + 0.238Z_{SU4} + 0.477Z_{SU5}$$

5. สรุปผลการวิจัย

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์กรแห่งการเรียนรู้ ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าบุคลากรที่ปฏิบัติงานในกลุ่มธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์กรแห่งการเรียนรู้ ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ ในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วัฒนธรรมองค์กร (TCU) ประกอบด้วย ด้านการมีส่วนร่วมแบบเกี่ยวข้องในการปฏิบัติพันธกิจ (CU1) ด้านความสอดคล้องต้องกัน (CU2) ด้านความสารถในการปรับตัว (CU3) ด้านการมุ่งเน้นพันธกิจ (CU4) และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร (TSU) ประกอบด้วย ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ (SU1) ด้านความรู้ในงานและโอกาสก้าวหน้า (SU2) ด้านความมั่นคงในการทำงาน (SU3) ด้านจิตอารมณ์ (SU4) ด้านการปฏิบัติงาน (SU5)มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในกลุ่มธุรกิจขนส่ง และโลจิสติกส์ในประเทศไทย ในภาพรวม (TOR) อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเท่ากับ 0.899 ($R = 0.899$) หรือร้อยละ 80.80 ($R^2 = 0.808$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ± 0.28714เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 ค่าโดยด้านการปฏิบัติงาน (SU5)มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.477$) รองลงมาคือ ด้านการมุ่งเน้นพันธกิจ (CU4)($\beta = 0.311$) ด้านจิตอารมณ์

(SU4) (β = 0.238) ด้านการมีส่วนร่วมแบบเกี่ยวข้องในการปฏิบัติพันธกิจ(CU1)(β = -0.102) ด้านความรู้ ในงานและโอกาสก้าวหน้า (SU2) (β = 0.082) และด้านความสอดคล้อง ต้องกัน (CU2) (β = -0.077) ตามลำดับ และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบเป็นดังนี้

$$\hat{Y}_{TOR} = 0.662 - 0.094X_{CU1} - 0.078X_{CU2} - 0.026X_{CU3} + 0.270X_{CU4}$$
$$-0.010X_{SU1} + 0.070X_{SU2} + 0.057X_{SU3} + 0.207X_{SU4} + 0.429X_{SU5}$$

สมการคะแนนมาตรฐานเป็นดังนี้

$$\hat{Z}_{TOR} = -0.102Z_{CU1} - 0.077Z_{CU2} - 0.023Z_{CU3} + 0.311Z_{CU4}$$
$$-0.013Z_{SU1} + 0.082Z_{SU2} + 0.069Z_{SU3} + 0.238Z_{SU4} + 0.477Z_{SU5}$$

6.อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทยพบว่า วัฒนธรรมองค์กร (TCU) ประกอบด้วย ด้านการมีส่วนร่วมแบบเกี่ยวข้องในการปฏิบัติพันธกิจ (CU1) ด้านความสอดคล้องต้องกัน (CU2) ด้านความสารถในการปรับตัว (CU3) ด้านการมุ่งเน้นพันธกิจ (CU4) และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร(TSU) ประกอบด้วย ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ (SU1) ด้านความรู้ในงานและโอกาสก้าวหน้า (SU2)ด้านความมั่นคงในการทำงาน (SU3) ด้านจิตอารมณ์ (SU4) ด้านการปฏิบัติงาน (SU5)มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในกลุ่มธุรกิจขนส่ง และโลจิสติกส์ในประเทศไทยในภาพรวม (TOR) อยู่ในระดับสูงมาก (R = 0.899) หรือร้อยละ 80.80 (R^2 = 0.808) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย 2 ที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Peter M. Senge (1990) ที่เสนอแนะไว้ว่าการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ (1) การเป็นบุคคลที่รอบรู้ (2) การมีรูปแบบความคิด(3) มีวิสัยทัศน์ร่วม (4)การเรียนรู้ เป็นทีมและ (5) การคิดเชิงระบบ สามารถอธิบายได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะสร้างองค์กรของตัวเองให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) เพราะการเป็นองค์กรที่มีการเรียนรู้จะทำให้องค์กรและบุคลากรมีกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพและมีผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิผลโดยมีการเชื่อมโยงรูปแบบของการทำงานเป็นทีม (Team Working) สร้างกระบวนการในการเรียนรู้และสร้างความเข้าใจเตรียมรับกับความเปลี่ยนแปลงเปิดโอกาสให้ทีมทำงานและมีการให้อำนาจในการตัดสินใจ (Empowerment) เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศของการคิดริเริ่ม (Initiative) และการสร้างนวัตกรรม (Innovation) ซึ่งจะทำให้เกิดองค์กรที่เข้มแข็งพร้อมเผชิญ กับสภาวะการแข่งขันและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายท่าน เช่น งานวิจัยของ Kaiser (2000) ได้ศึกษาเรื่อง การกำหนดแผนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ผลการวิจัยพบว่า องค์กรแห่งการเรียนรู้ต้องประกอบด้วยการสนับสนุนต่อเนื่องจากผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร วิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และโครงสร้างที่ อธิบายให้สมาชิกเข้าใจการเรียนรู้ วิธีการบริหาร บรรยากาศ และแรงจูงใจเป็นปัจจัยรองลงมา ระบบบริหารองค์กรมีความสำคัญ การเรียนรู้ส่งผลต่อนวัตกรรมและการประสานกับภายนอกองค์กรงานวิจัยของ Bayraktaroglu & Kutanis (2006) ได้ศึกษา การแปลงรูปโรงแรมสู่การเป็น องค์กรแห่งการเรียนรู้ พบว่า กลยุทธ์ใหม่สำหรับโลกาภิวัฒน์โดยวิเคราะห์กระบวนการแปลงรูปโรงแรมของตุรกีซึ่งเป็น องค์กรด้านบริหาร และปัจจัยความสำเร็จ

สำคัญในการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อพัฒนาและรักษาไว้ซึ่งความได้เปรียบใน การแข่งขันกระแสท้าทายของโลกาภิวัฒน์ เพื่อแสวงหาโอกาสในอนาคตสำหรับการพัฒนาอย่างยั่งยืนของการท่องเที่ยวตุรกี ผลการวิเคราะห์พบว่าขั้นตอนสำคัญสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ประกอบด้วย การสนับสนุนความคิดเชิงนวัตกรรมเทคโนโลยี จากทุกระดับในองค์กรการแปลงรูปจิตใจหรือแบบแผนความคิดผู้จัดการ การพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรเพื่อให้เกิด การแบ่งปันวิสัยทัศน์ขององค์กรร่วมกันและการสร้างสรรค์บรรยากาศเรียนรู้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต (2552) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรม อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำนายการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้คือการจัดการความรู้ (x7), วัฒนธรรมองค์กร (x2), เทคโนโลยีที่สนับสนุนการเรียนรู้ (x4), สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการเรียนรู้ (x5) และภาวะผู้นำ (x1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์-พหุคูณเท่ากับ 0.870 มีอำนาจการทำนายร้อยละ 75.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทยทุกกลุ่ม ไม่เฉพาะแค่กลุ่มธุรกิจขนส่ง และโลจิสติกส์ ที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเท่านั้น

2. ควรศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมองค์กร และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย

3. ควรศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มธุรกิจอื่นๆ เช่น กลุ่มธุรกิจพลังงาน/สาธารณูปโภค หรือกลุ่มธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น

4. ตัวแปรวัฒนธรรมองค์กร และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร แล้ว ควรดำเนินการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น ภาวะผู้นำของผู้บริหาร แบบของผู้นำ หรือสภาพแวดล้อมภายนอก-สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ว่าตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อองค์กรแห่งการเรียนรู้ ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย มาก หรือน้อย ในระดับดับใด

8. กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สอาด บรรเจิดฤทธิ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ตรวจแก้ไขงานวิจัยนี้ และติดตามความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งของท่าน ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือวิจัยจนได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ

ขอขอบคุณ อาจารย์และบุคลากร ของคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด อย่างสูงที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนการทำงานอย่างต่อเนื่อง ขอขอบคุณทุกท่านที่ยังไม่ได้เอ่ยนามที่ได้มีส่วนร่วมให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ไปด้วยดี คุณความดีหรือประโยชน์อื่นใดอันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ที่ให้การศึกษาอบรมสั่งสอน ให้สติปัญญาและคุณธรรม อันเป็นเครื่องชี้นำความสำเร็จในชีวิตของผู้วิจัยต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.**กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเคแอนด์เอสโฟโต้สตูดิโอ.

พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี : วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจมหาวิทยาลัยบูรพา

วสิษฐ์ พรหมบุตร. (2555). คุณลักษณะขององค์การแห่งการเรียนรู้และผลต่อคุณภาพการบริการ : การศึกษาเชิง ประจักษ์ของโรงพยาบาลในประเทศไทย.ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

Bayraktaroglu, S. and R.O. Kutains. (2006). Tranforming Hotels into Learning Organizations: A New Strategy for Going Global. **Tourism Management.** 24(2) : 149-154 ;April

Denison, Daniel R. (2007). Linking organizational culture and customer satisfaction: Results from two companies in different industries . 2007 Psychology Press, an imprint of the Taylor & Francis Group, an Informabusiness.http://www.psypress.com/ejwop DOI: 10.1080/13594320701560820.

Kaiser, S. M. (2000). Mapping the Learning Organization: Exploring a Model of Organizational Learning. Dissertation for the Degree of doctor of philosophy of the Louisiana State University.

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement,** 30(3), pp. 607-610.

Rhoades, L. and Eisenberger, R. (2002). "Perceived Organizational Support: A Review of the Literature**." Journal of Applied Psychology,** 87, 698-714

Senge, P. M. (1990). **The Fifth Discipline: The Art and Practice of the LearningOrganization.** New York: Doubleday.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในจังหวัดสงขลา

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING CONSUMER CHOICE OF SUNSCREENS PRODUCTS IN SONGKHLA PROVINCE

อาร์นา เจ๊ะหลง

E-mail: ana_jung123@hotmail.com

ดร.โกมลมณี เกตตะพันธ์

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในจังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่อาศัยในจังหวัดสงขลา จำนวน 384 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์เปรียบเทียบโดยใช้ ค่าที (t-test) และ One Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในจังหวัดสงขลา ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์กันแดด พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ

ABSTRACT

The purpose of this research was to 1) study Marketing Mix factors influencing consumer choice of sunscreen product in the Songkhla province. 2) Study marketing mix factors influencing consumer choice of sunscreen product in the Songkhla province. The research samples were 384 consumers who purchased sunscreen product and lived in Songkhla area by employing questionnaire as the data collection tools. The statistical methods for analysis were percentage, mean and standard deviation, multiple regression analysis and difference analysis using t-test and One Way ANOVA. Results were that distribution channels, as well as and products, affected consumer choice of sunscreens products in Songkhla province in decreasing order of importance. While demographic factors found that different sex influences the decision to purchase a sun screen product.

KEYWORDS: Marketing mix, Sunscreen product, Purchase behavior

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

แสงแดดเป็นประโยชน์ต่อสิ่งมีชีวิตทั้งมนุษย์ สัตว์ และพืช ซึ่งการได้รับปริมาณแสงแดดที่พอเหมาะจะกระตุ้นให้ผิวหนังสร้างวิตามินดี เสริมสร้างกระดูกให้มีความแข็งแรง แต่หากผิวหนังสัมผัสกับแสงแดดโดยตรงเป็นระยะเวลานาน จะเป็นสาเหตุก่อให้เกิดปัญหาของโรคผิวหนัง หรือจะก่อให้เกิดโรคมะเร็งผิวหนังตามมาได้เช่นกัน ซึ่งในประเทศไทยพบจำนวนผู้ป่วยจากโรคมะเร็งผิวหนังสูงถึงปีละ 300-400 รายต่อปี (ไทยรัฐออนไลน์, 19 พฤษภาคม 2557) อย่างไรก็ดี วิธีการป้องกันแสงแดดสามารถกระทำได้หมากหลายวิธี เช่น การหลีกเลี่ยงแสงแดดในช่วงเวลากลางวัน การสวมใส่เสื้อผ้าสีเข้ม และที่สำคัญคือการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นประจำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์กันแดดมีความสามารถในการกรองแสงแดด จึงช่วยปกป้องผิวจากรังสียูวี ดังนั้น จากปัญหาดังกล่าว จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมากขึ้น จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดกลายเป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยตั้งแต่ปี 2553- ปี 2558 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยสูงถึง 10% (Euromonitor, เมษายน 2559)โดยหากพิจารณายอดขายผลิตภัณฑ์กันแดดนั้น พบว่า มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดในปี 2558 มีมูลค่ารวมสูงถึง 2,579.9 ล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดด (Sun screen) สำหรับผู้ใหญ่ 2,223.2 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์ภายหลังสัมผัสแสงแดด (After sun) 122.7 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดดสำหรับเด็ก 234 ล้านบาท โดยมีปัจจัยการเติบโตหลักมาจากผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดด (Sun screen) สำหรับผู้ใหญ่ที่มีอัตราการเติบโตสูงถึง 11% หรือคิดเทียบจากมูลค่าตลาดเป็น 2,002.9 ล้านบาท ในปี 2557 ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ภายหลังสัมผัสแสงแดด (After sun) มีอัตราการเติบโต 1.5% จากมูลค่าตลาด 120.9 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดดสำหรับเด็กมีอัตราการเติบโต 1.8% ด้วยมูลค่าตลาด 229.8 ล้านบาท ตามลำดับ (Euromonitor, เมษายน 2559)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น แต่จากผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย เดือนมีนาคม 2557 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในประเทศไทยใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดเป็นประจำเพียง 5% เท่านั้น หรือคิดเป็นจำนวนเพียง 7-8 แสนคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด จากจำนวนทั้งหมด 17-25 ล้านคน

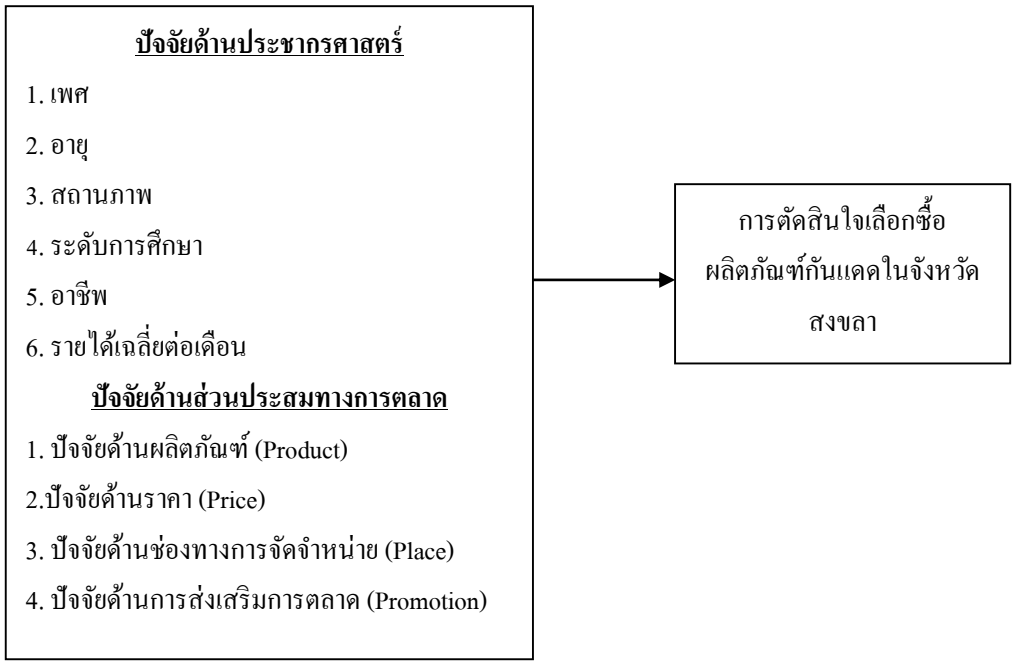
จากที่กล่าวมาทั้งหมด จึงทำให้ผู้วิจัยมองเห็นปัญหา และโอกาสของตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นในอนาคต จึงเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตสงขลา เพื่อเป็นแนวทางประกอบการวางแผนในการกระตุ้นยอดขาย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละยี่ห้อ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในจังหวัดสงขลา

(2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในจังหวัดสงขลา

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัยสำหรับการการวิจัย เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในจังหวัดสงขลา" ใช้ระเบียบวิธีการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการหลังจากการสรุปรวบรวมปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด นำมาพัฒนาเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ แล้วจึงเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงปริมาณแล้วจึงสรุปรวบรวมผลการวิจัยมาประมวลเป็นข้อเสนอแนะ

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กันแดดในจังหวัดสงขลา แต่เนื่องจากไม่สามารถระบุหรือทราบขนาดและจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณตัวอย่างเพื่อประมาณสัดส่วนของประชากรของ W.G. Cochran, (1953) โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ P = 50% และ q = 50% หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงเท่ากับ 384 ตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2pq}{e^2} \quad \text{แทนค่า} \quad n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2} = 384$$

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกเป็น 2 ตัวแปรคือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม รายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ตัวแปรส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในจังหวัดสงขลา

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในจังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสองถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตสงขลา ได้แก่ เนื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกซื้อ ค่า SPF ของผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกซื้อ ความถี่โดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ยี่ห้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกซื้อ สาเหตุหลักที่ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด โอกาสในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตสงขลา โดยข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับคือ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 5 = เห็นด้วยมากที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า เช่นเดียวกับส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผู้บริโภค โดยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายในเขตสงขลาด้วยตนเอง

งานวิจัยนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้งานจริง โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุม และตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้นได้มีการทดลองแจกแบบสอบถาม (Pilot Survey) จำนวน 10 ชุด กับบุคคลทั่วไปที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในจังหวัดสงขลา เพื่อทดสอบความเข้าใจ และนำข้อเสนอแนะต่างๆ มาปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ทำแบบสอบถามมีความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน จากนั้นผู้วิจัยได้จัดส่ง

แบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การจัดเรียงคำถาม ลักษณะของคำถาม รวมถึงภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม พร้อมทั้งมีการปรับปรุง แก้ไข และเพิ่มเติมคำถามในแบบสอบถามให้ตรงกับประเด็นที่ศึกษาให้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ก่อนจะดำเนินการเก็บข้อมูลจริง

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

1. การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตสงขลา” จำแนกตามลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตัวแปรที่ศึกษา		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	151	37.8
	หญิง	249	62.3
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	41	10.3
	21-30 ปี	346	86.5
	31-40 ปี	9	2.3
	มากกว่า 40 ปี	4	1.0
สถานภาพ	โสด	366	91.5
	สมรส	34	9.5

ตัวแปรที่ศึกษา		จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	16.5
	ปริญญาตรี	324	81.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.5
อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	313	78.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	34	8.5
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	21	5.3
	นักเรียน/ นักศึกษา	19	4.8
	อื่น ๆ	13	3.3
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	82	20.5
	10,001-20,000 บาท	306	76.5
	20,001-30,000 บาท	7	1.8
	มากกว่า 30,000 บาท	5	1.3

ที่มา: ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 1 ผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 62.3 และเพศชายร้อยละ 37.8 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 86.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 91.5 ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 81.0 โดยมีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 78.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ76.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามตัวแปรต่าง ๆ

	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	Sig.
เพศ	ชาย	3.73	0.374	-3.459	0.001
	หญิง	3.87	0.393		
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.90	0.356	1.297	0.195
	31 ปีขึ้นไป	3.82	0.388		
สถานภาพ	โสด	3.82	0.823	1.288	0.198
	สมรส	3.73	0.373		
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรี	3.76	0.436	1.129	0.260
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	3.83	0.376		

	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	Sig.
อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	3.78	0.387	3.941	0.004
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.85	0.431		
	ข้าราชการ	4.05	0.374		
	ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ	3.88	0.328		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.82	0.381	0.236	0.871
	20,000 – 35,000 บาท	3.80	0.440		
	35,001 – 55,000 บาท	3.76	0.280		
	55,001 บาทขึ้นไป	3.92	0.324		

ที่มา: ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดในจังหวัดสงขลา

จากตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ขณะที่อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญ

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในจังหวัดสงขลา

Model	Unstanderdized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	3.082	0.330		9.327	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.197	0.084	0.136	2.362	0.019
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.168	0.064	0.165	2.646	0.008
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-0.106	0.058	-0.113	-1.815	0.070
ปัจจัยด้านราคา	0.036	0.070	0.032	0.518	0.605

ที่มา: ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดในจังหวัดสงขลา

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในจังหวัดสงขลา สรุปได้ดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดและราคาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในจังหวัดสงขลา

6. อภิปรายผล

จาการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผล ดังรายละเอียดดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ว่าในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กันแดดมีหลากหลายสูตรที่เหมาะกับสภาพผิว ผลิตภัณฑ์มีบทพิสูจน์ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือเหมาะแก่การปกป้องจากแสงแดดและไม่ทำให้เกิดการแพ้ หรือระคายเคืองผิวโดยผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ แคทลียา วิมล รัตนกิจ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โลชั่นป้องกันแสงแดดสำหรับผิวหน้าของผู้หญิง ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านคุณสมบัติป้องกันแสงแดด และลดรอยหมองคล้ำมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียง สอดคล้องกับผลวิจัยการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของ นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับค่า SPF ในการปกป้องแสงแดดเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด การให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีหลากหลายสูตรที่เหมาะกับแต่ละสภาพผิว ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของนิสิต มหาวิทยาลัยนเรศวรของ สิริภัณฑ์ เมฆอ่า (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์กันแดดที่จะไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคืองมากที่สุด

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ว่าในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายต้องมีความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ สถานที่มีความกว้างขวาง ทันสมัย และระยะเวลาเปิด-ปิดของช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเหมาะสมโดยผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีของ สิริรัตน์ ศิระวัฒนานนท์ (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีความสะดวกสบาย ซึ่งรวมถึงสถานที่จัดจาหน่ายที่มีความกว้างขวาง ทันสมัย และมีการจัดเรียงลำดับผลิตภัณฑ์ในระดับสายตา สอดคล้องกับผลวิจัยในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของ นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความสะดวกของสถานที่ซื้อเป็นลำดับแรก

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัยผลวิจัยของ อุมาพร เจริญวานิชกุล (2558) ที่ศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาตรีที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นผิวกายของ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการลดราคาในช่วงเทศกาล หรือวันสำคัญ ได้แก่ วันปีใหม่วันสงกรานต์มากที่สุด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โลชั่นป้องกันแสงแดดสำหรับผิวหน้าของผู้หญิงในเขตจังหวัดปทุมธานี ของแคทลียา วิมลรัตนกิจ (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบริการเสริม ณ จุดขาย ได้แก่ การตรวจสภาพผิว และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานขาย ณ จุดจาหน่าย เป็นลำดับแรก

- ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์ โดยผลการศึกษานี้ ขัดแย้งกับวิจัยของ แคทลียา วิมลรัตนกิจ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โลชั่นป้องกันแสงแดดสำหรับผิวหน้าของผู้หญิง ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ของ สิริรัตน์ ศิระวัฒนานนท์ (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาผลิตภัณฑ์มากที่สุด

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) เพื่อเป็นแนวทางประกอบการวางแผนในการกระตุ้นยอดขาย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละยี่ห้อ โดยบริษัทต้องคำนึงถึงคุณภาพและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตสงขลา จึงควรใช้ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ได้แก่ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

(2) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค และการซื้อซ้ำ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ในการรักษาฐานลูกค้าของบริษัทไว้ได้ในระยะยาว

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.โกมลมณี เกตตะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

9. เอกสารอ้างอิง

แคทลียา วิมลรัตนกิจ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โลชั่นป้องกันแสงแดดสาหรับผิวหน้าของผู้หญิง ในเขตจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมลคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

ไทยรัฐออนไลน์. (19 พฤษภาคม 2557). อันตราย! ตากแดดเพียง 15 นาที เสี่ยงมะเร็งผิวหนังแล้ว. สืบค้นจาก http://www.thairath.co.th/content/423715

นันทวัลย์ มิตรประทาน. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการตลาด.

พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์. (2557). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการตลาด.

สิริภัณฑ์ เมฆอ่า. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร,สาขาการจัดการธุรกิจ.

อุมาพร เจริญวานิชกุล. (2558). ความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาตรีที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นผิวกาย. สืบค้นจาก http://www.dpu.ac.th/masean/upload/content/files/umaporn.pdf

Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques.** New York: John Wiley & Sons. Inc.

Euromonitor International. (2016). **Sun care in Thailand.** Passport.

พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของวัยรุ่น ในจังหวัดสงขลา

FAST FOOD CONSUMPTION BEHAVIOR OF ADOLESCENTS IN SONGKHLA PROVINCE

บุษบากร ไกรแสง

E-mail: bussabagorn@hotmail.com

ดร.โกมลมณี เกตตะพันธ์

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ วัยรุ่นที่บริโภคอาหารจานด่วนในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ผลการศึกษาพบว่า

1. วัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ที่มีอายุ อาชีพของผู้ปกครอง ระดับการศึกษา สื่อโฆษณา และเจตคติต่อการบริโภคอาหารจานด่วนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. วัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ที่มีเพศ และรายได้ของวัยรุ่น มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนไม่แตกต่างกัน

3. ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ส่วนปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลาในระดับมากตามลำดับ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ในการขยายรูปแบบการส่งเสริมการขายและออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการ

คำสำคัญ: อาหารจานด่วน วัยรุ่น พฤติกรรมการบริโภค

ABSTRACT

This was a survey study aiming at investigating fast food consumption behavior and factors affects of fast food consumption behavior of adolescents in Songkhla, adolescent income, parents occupation, advertising

media, rearing type, knowledge of fast food consumption, and attitude toward fast food consumption. Questionnaire concerning fast food consumption behavior was administered then data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test and One-Way Analysis of Variance. The results were found as follows:

1. There was a significant difference at .05 level on fast food consumption behavior among that of adolescents with different age, parents' occupation, education level, advertising media, and attitude toward fast food consumption.

2. There was no significant difference on fast food consumption behavior among that of adolescents with different gender, adolescent income and rearing type.

3. The researching applied by the theory of the marketing factors that the data have the opinion with the most that the marketing factors to affect the fast food behavior of working people in Songkhla Province, by the distribution channel factor, the product factor and the price factor has affect to the consumer behavior of working people in Songkhla Province in respectively high level.

The information and knowledge gained in this study will be useful for expand selling promotions and new product design of an entrepreneur.

KEYWORDS: Fast Food, Adolescents, Consumption Behavior

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ทำให้ประชาชนในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของตนเองและบุคคลภายในครอบครัว แต่ละครอบครัวจะต้องต่อสู้กับชีวิตและความเป็นอยู่ภายในครอบครัวให้มีความเป็นอยู่ที่ดี แต่บางครอบครัวนั้นอาจขาดการดูแลเอาใจใส่ตนเอง เพราะเนื่องจากต้องออกไปทำงาน เพื่อหาเงินมาเลี้ยงบุคคลภายในครอบครัว ทำให้ชีวิตของแต่ละคนมีพฤติกรรมที่รีบเร่ง ไม่ว่าจะเป็นความรีบเร่งในที่ทำงานการติดต่อธุรกิจ รวมถึงการรับประทานอาหาร ด้วยเหตุนี้คนส่วนใหญ่จึงต้องหาวิธีที่จะจัดการเวลาที่มีอยู่ในแต่ละวันกับภารกิจต่าง ๆ ให้ได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะเรื่องการบริโภคอาหาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และเพื่อตามให้ทันกระแส สังคมไทยจึงได้รับเอาวัฒนธรรมตะวันตกในเรื่องของการบริโภคอาหารเข้ามาอย่างหลากหลาย มีผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนไป และต้องยอมรับว่า " อาหารจานด่วน " เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับคนที่ทำงานแข่งกับเวลา เพราะอาหารจานด่วนเป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้ไว และประหยัดเวลา แม้ว่าคุณค่าทางอาหารไม่เทียบเท่ากับอาหารจานหลักก็ตาม แต่ระยะหลังบรรดาอาหารจานด่วน มีความพยายามปรับปรุงให้มีสารอาหารและคุณค่าทางอาหารมากขึ้น นอกจากนี้อาหารจานด่วนยังเพิ่มความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือกลุ่มวัยรุ่น สำหรับประเทศไทยพบว่ากลุ่มวัยรุ่นเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของประเทศ จากข้อมูลการสำรวจของสำนักงาน สถิติแห่งชาติในปี พ.ศ. 2560 พบว่าวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 10 -21 มีจำนวนถึง 10.23 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั่วประเทศทั้งหมด 65.93 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วน

ร้อยละ 15.52 ของประชากรทั่วประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ,2560) ดังนั้นวัยรุ่นจึงเป็นทรัพยากรที่มีบทบาทและเป็นกำลังสำคัญ ในการพัฒนาสังคมให้ มีความเจริญก้าวหน้าการที่จะพัฒนากลุ่มเด็กวัยรุ่นให้มีศักยภาพสูงสุดนั้นจำเป็นต้องมีการ พัฒนาในทุกๆด้านไปพร้อมๆกัน ซึ่งในด้านสุขภาพอนามัย และภาวะโภชนาการสำหรับเด็กวัยรุ่นนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดปัจจัยหนึ่ง เพราะเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงหลายด้านทั้งทางร่างกาย อารมณ์และสังคม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของเด็กวัยรุ่นเป็นอย่างมาก

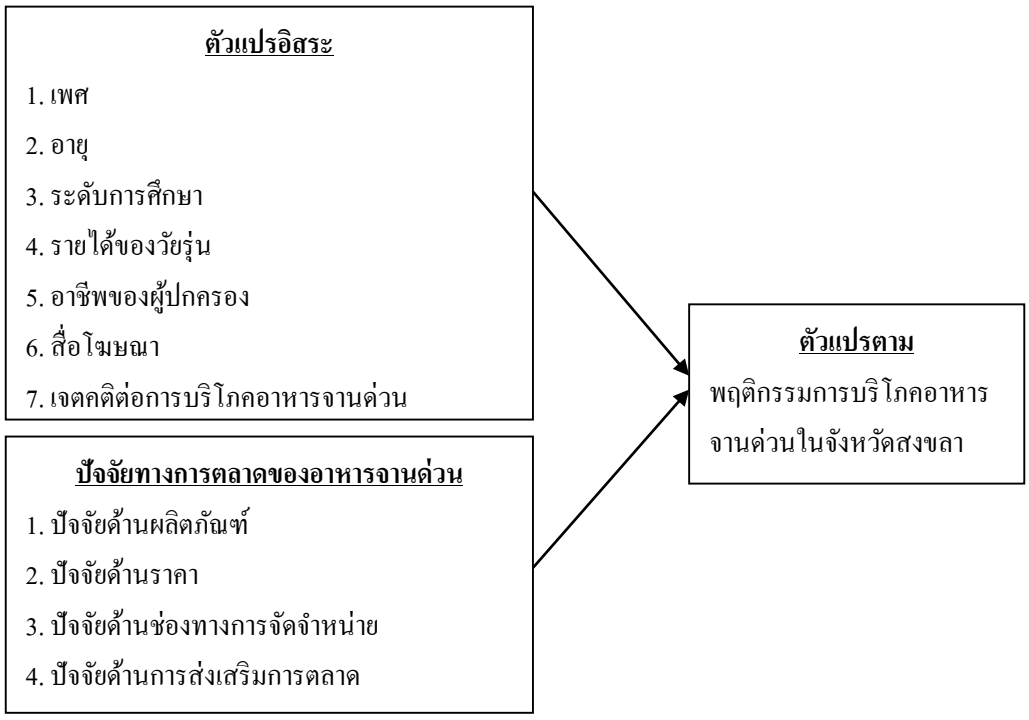
ด้วยเหตุผลหลากหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย สังคม และเศรษฐกิจ ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิต สังคมในปัจจุบันมีลักษณะอยู่ในภาวะที่เร่งด่วน ต้องเผชิญกับปัญหานานับปการ จึงทำให้ทุกคนไม่มีเวลาหันมาให้ความสนใจกับการเลือกอาหารที่ถูกสุขลักษณะ จึงเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งในการทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นตัดสินใจเลือกที่จะบริโภคอาหารจานด่วน เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนในการดำเนินงานทางการตลาด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา

(2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของวันรุ่นในสงขลา

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา โดยใช้เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการวิจัยใช้แบบสอบถาม ตามการกำหนดกรอบในการทำวิจัย ประเภทของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นที่รับประทานอาหารจานด่วน ในจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นที่รับประทานอาหารจานด่วน จำนวน 400 ตัวอย่าง ตามกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ โดยผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณตัวอย่าง Cochran, W.G. (1953) เพื่อประมาณสัดส่วนของประชากร โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ P = 50% และ q = 50% หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงเท่ากับ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกเป็น 2 ตัวแปรคือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ตัวแปรส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของวัยรุ่น อาชีพของผู้ปกครอง สื่อโฆษณา เจตคติต่อการบริโภคอาหารจานด่วน และปัจจัยทางการตลาดของอาหารจานด่วน

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

1. วัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแตกต่างกัน
2. วัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแตกต่างกัน
3. วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแตกต่างกัน
4. วัยรุ่นที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแตกต่างกัน
5. วัยรุ่นที่มีผู้ปกครองมีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแตกต่างกัน
6. วัยรุ่นที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแตกต่างกัน
7. วัยรุ่นที่มีเจตคติในการบริโภคอาหารจานด่วนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแตกต่างกัน

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของวัยรุ่น อาชีพของผู้ปกครอง สื่อโฆษณา ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน มีลักษณะเป็นมาตรส่วนประมาณค่า 3 ระดับ คือ ปฏิบัติเป็นประจำ ปฏิบัติบ่อยครั้ง และไม่เคยปฏิบัติเลย

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเจตคติต่อการบริโภคอาหารจานด่วน มีลักษณะเป็นมาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของอาหารจานด่วน มีลักษณะเช่นเดียวกับมาตรส่วนในตอนที่ 3

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผู้บริโภค โดยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นที่รับประทานอาหารจานด่วน ในจังหวัดสงขลา ด้วยตนเอง

งานวิจัยนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้งานจริง ซึ่งได้มีการตรวจสอบตามแนวคิดของ (Hair *et al*., 2010) โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุม และตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้นได้มีการทดลองแจกแบบสอบถาม (Pilot Survey) จำนวน 10 ชุด กับวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา เพื่อทดสอบความเข้าใจ และนำข้อเสนอแนะต่าง ๆ มาปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ทำแบบสอบถามมีความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน จากนั้นผู้วิจัยได้จัดส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การจัดเรียงคำถาม ลักษณะของคำถาม รวมถึงภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม พร้อมทั้งมีการปรับปรุง แก้ไข และเพิ่มเติมคำถามในแบบสอบถามให้ตรงกับประเด็นที่ศึกษาให้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ก่อนเก็บข้อมูลจริง

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% โดยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของวัยรุ่น อาชีพของผู้ปกครอง สื่อโฆษณา เจตคติต่อการบริโภคอาหารจานด่วน พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน และปัจจัยทางการตลาด โดยแจกแจง ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

2. เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของวัยรุ่น อาชีพของผู้ปกครอง สื่อโฆษณา เจตคติต่อการบริโภคอาหารจานด่วน โดยการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ANOVA หรือ F-test นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

5. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา” จำแนกตามลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพของผู้ปกครอง สื่อโฆษณา

ตัวแปรที่ศึกษา		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	136	34.0
	หญิง	263	66.0
อายุ	10-12 ปี	96	24
	13-16 ปี	199	49.75
	17-21 ปี	105	26.25
ตัวแปรที่ศึกษา		จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา	13	3.3
	ระดับมัธยมศึกษา	119	29.8
	ระดับอุดมศึกษาขึ้นไป	268	67.0
รายได้เฉลี่ยต่อวัน	ต่ำกว่า 100 บาท	83	20.8
	100-200 บาท	236	59.0
	มากกว่า 200 บาท	81	20.3
อาชีพของผู้ปกครอง	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	101	25.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	66	15.0
	เกษตรกรรม	90	22.5
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	110	27.5
	อื่น ๆ	39	9.75
สื่อโฆษณา	โทรทัศน์	255	63.8
	วิทยุ	11	2.8
	ป้ายโฆษณา	80	20.0
	ใบปลิว	20	5.0
	วารสาร/ นิตยสาร	10	2.5
	หนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	24	6

วัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ66 และเป็นเพศชายร้อยละ 34 ส่วนใหญ่มีอายุ 13-16 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.75 มีระดับการศึกษาในระดับอุดมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 67 มีรายได้ต่อวันเฉลี่ย 100-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 59 ผู้ปกครองมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.5 ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารจานด่วนจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาจากสื่อป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 20

2. การทดสอบสมมติฐานโดยเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของวัยรุ่น ตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของเด็กวัยรุ่น อาชีพผู้ปกครอง สื่อโฆษณา และเจตคติการบริโภคอาหารจานด่วน สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนกับตามตัวแปรเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	P-Value
ชาย	136	2.77	0.671	1.373	0.170
หญิง	263	2.66	0.715		

*ระดับนัยสำคัญ .05, **ระดับนัยสำคัญ .01

ตารางที่ 2 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามข้อสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่าวัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนกับเจตคติ

เจตคติต่อการบริโภคอาหารจานด่วน	N	Mean	Std. Deviation	t	P-Value
ระดับดี	141	2.97	0.691	7.070	0.000**
ระดับปานกลาง	259	2.06	0.702		

*ระดับนัยสำคัญ .05, **ระดับนัยสำคัญ

ตารางที่ 3 แสดงว่า วัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ที่มีเจตคติต่อการบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยวัยรุ่นที่มีเจตคติต่อการบริโภคอาหารจานด่วนระดับดี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนดีกว่าวันรุ่นที่มีเจตคติต่อการบริโภคอาหารจานด่วนระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับข้อสมมติฐานข้อที่ 7

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้ของวัยรุ่น อาชีพผู้ปกครอง สื่อโฆษณา

ตัวแปร	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
1. อายุ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.433	0.217	3.450	0.033*
	ภายในกลุ่ม	398	22.423	0.063		
	รวม	400	22.856			
2. ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.371	0.185	2.944	0.054
	ภายในกลุ่ม	398	22.485	0.063		
	รวม	400	22.856			
3. รายได้ของวัยรุ่น	ระหว่างกลุ่ม	2	0.331	0.110	1.741	0.158
	ภายในกลุ่ม	398	22.525	0.063		
	รวม	400	22.856			
4. อาชีพผู้ปกครอง	ระหว่างกลุ่ม	2	3.331	0.666	12.077	0.000**
	ภายในกลุ่ม	398	19.525	0.055		
	รวม	400	22.856			
5. สื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.694	0.231	3.716	0.012*
	ภายในกลุ่ม	398	22.162	0.062		
	รวม	400	22.856			

*ระดับนัยสำคัญ .05, **ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 4 แสดงว่า วัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 2 ที่ว่าวัยรุ่นที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแตกต่างกัน วัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 3 ที่ว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแตกต่างกัน วัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 4 ที่ว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแตกต่างกัน วัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ที่ผู้ปกครองมีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ข้อ5 ที่ว่าวัยรุ่นที่ผู้ปกครองมีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแตกต่างกัน วัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารจานด่วนจากสื่อโฆษณาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 6 ที่ว่า วัยรุ่นที่ได้รับสื่อโฆษณาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ของวัยรุ่น ในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 5 ความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของวัยรุ่น ในสงขลา

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อธิบายผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.502	0.790	เห็นด้วยมาก
ด้านราคา	3.423	0838	เห็นด้วยมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.109	0.708	เห็นด้วยมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.330	0.674	เห็นด้วยมากที่สุด

จากผลการศึกษาในภาพรวมสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ในระดับมากตามลำดับ

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา อภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

วัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนอยู่ในระดับปานกลาง หมายถึงมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีอายุ 13-16ปี เป็นกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่ติดเพื่อนชอบรวมกลุ่มกันเพื่อจัดเลี้ยงสังสรรค์ มีพฤติกรรมเลียนแบบ ชอบลองของใหม่ กลุ่มวัยรุ่นบางกลุ่มมีค่านิยมที่ว่าการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นเรื่องที่โก้

เก๋และทันสมัย (รัชนีกร เศรษโฐ. 2556) ค่านิยมใดก็ตามที่มาจากตะวันตกมักจะเป็นสิ่งที่นำสมัยและในสังคมเมืองปัจจุบันต้องการความรีบเร่ง ต่างคนก็พยายามใช้เวลาว่างให้มีค่ามากที่สุดสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งเสริมให้คนในสังคมเมืองให้ความสำคัญกับอาหารจานด่วนมาก โดยเฉพาะอาหารจานด่วนที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีการแข่งขันกันสูงมากจึงมักมีการโฆษณาสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ ให้ลองอยู่เสมอ อีกทั้งมีการจัดสถานที่ตั้งของร้านให้มีความสะดวกในการหารับประทาน มีความหรูหรา สะอาดและรสชาติแปลกใหม่ให้ลองเสมอเพราะเป็นอาหารที่แตกต่างจากอาหารไทยทั่วไป อีกทั้งร้านอาหารจานด่วนเป็นที่แสดงออกถึงความมีอิสระของวัยรุ่นในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การทำการบ้านเป็นกลุ่ม ๆ การจัดเลี้ยงวันเกิด การใช้เป็นแหล่งนัดพบในโอกาสต่างๆ แต่เนื่องจากอาหารจานด่วนที่มีขายทั่วไปในจังหวัดสงขลาจะมีราคาค่อนข้างสูง เพราะเป็นร้านระดับที่มีการตกแต่งร้านหรูกว่าร้านขายอาหารทั่วไป ประกอบกับวัยรุ่นส่วนใหญ่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ต้องรอรับจากผู้ปกครอง และรายได้ที่ได้รับอาจไม่มากพอที่จะซื้ออาหารจานด่วนมารับประทานเป็นประจำ การศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุนิสา พิลาสกุล (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ฟาสต์ฟู้ด การบริโภคแบบใหม่ในสังคมไทย พบว่าร้านอาหารจานด่วนเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคใช้เวลาในร้านอาหารจานด่วนได้อย่างเป็นอิสระในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การพบปะสังสรรค์ การทำการบ้านและอ่านหนังสือ สำหรับการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลาที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนพบว่าเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ เฉลียว อังคสุวรรณ (2551), ศลาลิน ดอกเข็ม (2554) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบชาวตะวันตก และการบริโภคอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตามลำดับ โดยระบุว่าพฤติกรรมการพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารไม่มีความแตกต่างกัน และผลการวิจัยยังระบุอีกว่า อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแตกต่างกัน ขณะที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนไม่ (เฉลียว อังคสุวรรณ, 2551)

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดว่ามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนมากที่สุด ดังนั้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ผู้จำหน่ายอาหารจานด่วนควรขยายรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และเพื่อจูงใจให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

(2) ผู้จัดจำหน่ายอาหารจานด่วน ผู้จัดจำหน่ายควรศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างจริงจัง ตลอดจนออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม เพื่อให้ผู้บริโภคอาหารจานด่วนได้รับความพึงพอใจสูงสุด

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนในกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น กลุ่มวัยทำงาน

(2) ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของวัยรุ่นในเขตพื้นที่อื่น ๆ ต่อไป

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร. โกมลมณี เกตตะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

9. เอกสารอ้างอิง

เฉลียว อังคสุวรรณ (2551). พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบชาวตะวันตกของนักศึกษาวิทยาลัยนอร์ กรุงเทพ.การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยนอร์.

รัชนีกร เศรษฐโฐ. (2556). **โครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมไทย.** กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศลาลิน ดอกเข็ม (2554). การบริโภคอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php สืบค้นวันที่ 15 ตุลาคม 2560

สุนิสา พิลาสกุล. (2550). ฟาสต์ฟู้ด: การบริโภคแบบใหม่ในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สุขศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques.** New York: John Wiley & Sons. Inc.

Hair, J.F.,Black, W.C.,Babin, B.J.,& Anderson (2010). **Multivariate data analysis** (7thed). Peason Education. Upper Saddle River, NJ.

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

THE RELATIONSHIP BETWEEN JOB CHARACTERISTICS AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF GENERATION Y, EMPLOYEES IN FOOD AND BEVERAGE BUSINESS LISTED ON THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND

รัชนี แก้วงาม

สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

E-mail:Ratchaneekaewngam@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สอาด บรรเจิดฤทธิ์

สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะงาน และความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจอาหาร และ เครื่องดื่มที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่มที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจอาหาร และ เครื่องดื่มที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือบุคลากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจอาหาร และ เครื่องดื่มที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 528 คนเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามมาตรส่วนประมาณค่า Rating Scale ที่มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.979 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติทีค่าสถิติเอฟและการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันผลการศึกษาพบว่า. ผลการศึกคุณลักษณะงาน และความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจอาหาร และ เครื่องดื่มที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งในภาพรวม และรายด้าน ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่มที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่

ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่มที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะงาน ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจอาหาร และ เครื่องดื่มที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยพบว่า ในภาพรวมคุณลักษณะงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวายอยู่ในระดับสูงที่สุด (r=0.872) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง

คำสำคัญ: คุณลักษณะงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร บุคลากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ABSTRACT

This research aimed to (1) Study job characteristics and organizational commitment of Generation Y, employees in Food and Beverage Business listed on the Stock Exchange of Thailand (2) Compare the opinions of the organizational commitment of Generation Y, employees in Food and Beverage Business listed on the Stock Exchange of Thailand by personal factors. (3) The relationship between job characteristics and organizational commitment of Generation Y, employees in Food and Beverage Business listed on the Stock Exchange of Thailand. In this research, 528 samples were Generation Y, employees in Food and Beverage Business listed on the Stock Exchange of Thailand. The tool used to collect the data was the questionnaires with their reliability at 0.979. The statistics used in data analysis were percentage, means, standard deviation and the hypothesis was tested by t-test (Independent), F-test (One-way ANOVA), and Pearson's simple correlation coefficient It was found as follows: The overall and each aspect of job characteristics and organizational commitment of Generation Y, employees in Food and Beverage Business listed on the Stock Exchange of Thailand, its applicability was at the high level. The Compare the level of opinions were significant differences in level of 0.05. On the contrary, sex, age, marital, educational, duration of operation and salary. The relation of the study job characteristics and organizational commitment of Generation Y, employees in Food and Beverage Business listed on the Stock Exchange of Thailand at highest level (r=0.872) in statistical significance 0.01. When considering each aspect, most of them were relate at high level.

KEY WORDS: Job characteristics and organizational commitment, Generation Y, Food and Beverage Business on the Stock Exchange of Thailand.

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการจัดโครงสร้างกลุ่มอุตสาหกรรม (Industry Group) และหมวดธุรกิจ (Sector) ของบริษัทที่จดทะเบียน ทั้งสิ้น 8 กลุ่มและมีหมวดธุรกิจ ทั้งสิ้น 28 หมวด โดยหมวดธุรกิจอาหาร

และเครื่องดื่มนั้น อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตร หมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มนั้น จะผลิตอาหารโดยแปรรูปจากผลิตผลทางการเกษตร ประกอบกิจการร้านอาหาร ตัวแทน จำหน่ายอาหาร รวมถึงผู้ผลิตเครื่องดื่มต่าง ๆ ทั้งนี้การเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนระยะยาว เพิ่มความยืดหยุ่นในการบริหารการเงิน ตลอดจนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ สิ่งเหล่านี้ก็คือการสร้างโอกาสในการต่อยอดให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างมั่นคง สามารถดึงดูดบุคลากรที่มีความสามารถเข้ามา ร่วมงานกับบริษัทได้ง่ายขึ้นอีกด้วย การให้บุคลากรของบริษัทมีโอกาสเข้ามาถือหุ้นเมื่อบริษัทเข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์นั้นเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งในการสร้างแรงจูงใจ และ ดึงดูดบุคลากรที่มีความสามารถไว้กับบริษัท เพราะจะช่วยให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมในความเป็นเจ้าของกิจการ และทุ่มเทการทำงานให้กับบริษัทอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังเพิ่มโอกาสที่จะดึงดูดบุคลากรใหม่ที่มีความสามารถเข้ามาร่วมงานกับบริษัทมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสามารถรองรับการเติบโตในระยะยาวอีกด้วย (ที่มา: https://www.innobizmatching.org สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์2560) จากผลการสำรวจของ เฮร์กรู๊ป ที่ได้ทำการสำรวจอัตราการลาออกของพนักงานในปี 2559ของภาคธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย พบว่า มีอัตราการลาออกของพนักงานสูงถึง 23.4%และตำแหน่งที่ลาออกมากที่สุด คือ พนักงานระดับปฏิบัติการ โดยบุคลากรที่ลาออกจะมีอายุอยู่ในช่วง 22-36 ปี ซึ่งเป็นบุคลากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (สืบค้นข้อมูลจาก www.haygroup.com เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2560) ทั้งนี้บุคลากรขององค์กรเปรียบเสมือนทรัพยากรที่มีค่ามหาศาล อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่องค์กรต้องรักษาและต้องลงทุนเพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีสมรรถนะที่เหมาะสม กับความต้องการขององค์กรในระยะยาว (กรกฎ พลพานิช, 2540) เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยทางด้านกำลังคนเป็นสำคัญ ดังนั้นการบริหารเพื่อให้ได้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเหมาะสมเข้ามาปฏิบัติงานในองค์กรก็จะส่งผลต่อความเจริญเติบโตขององค์กร สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ปฏิบัติงานในองค์กร และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อส่วนรวมการที่องค์กรใดจะบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องปฏิบัติภารกิจหน้าที่ของการบริหารงานให้ครอบคลุมทุกขั้นตอน ตั้งแต่ก่อนการจัดคนเข้าทำงานขณะปฏิบัติงาน พัฒนาบุคลากร และที่สำคัญองค์กรต้องบำรุงรักษาบุคลากร ตลอดจนการสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ซึ่งจะต้องกระทำเป็นกระบวนการต่อเนื่องสัมพันธ์กัน จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ความผูกพันต่อองค์กร ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่นเพื่อนร่วมงาน ภาวะผู้นำ การรับรู้ถึงความยุติธรรมภายในองค์กร การสนับสนุนขององค์กร การสนับสนุนของผู้บังคับบัญชา ประสบการณ์ในการทำงาน โดยเฉพาะลักษณะของงานและความคาดหวังเกี่ยวกับงานดังนั้นผู้บริหารจึงควรมีนโยบายในการบริหารจัดการปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างให้บุคลากรในองค์กร เกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เป็นพฤติกรรมเชิงความคิดสร้างสรรค์ และมีผลการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งจะส่งผลต่อผลกำไรขององค์กร (Willium G. Castellahno, 2012) แต่จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ยังไม่มีการศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยเฉพาะบุคลากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะงาน ว่ามีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย ที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

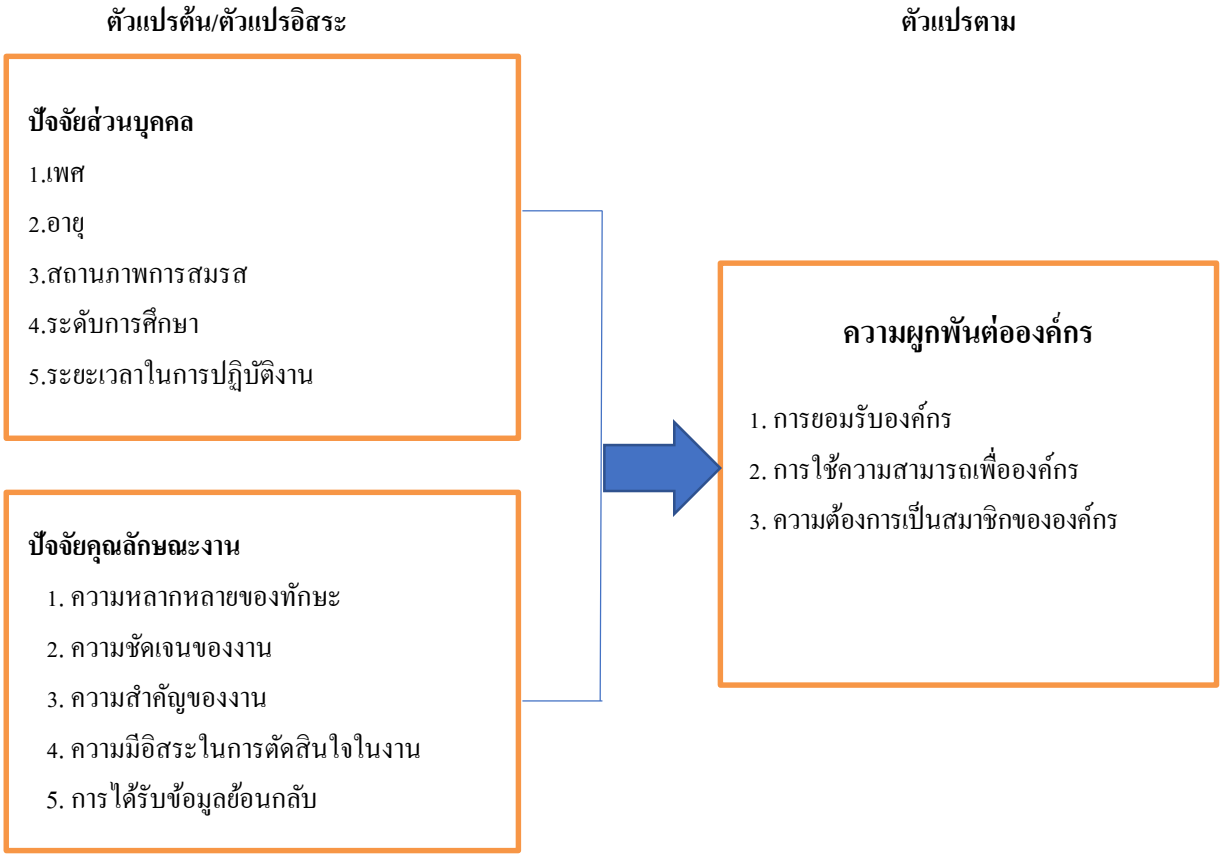
1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะงาน และความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่มที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในครั้งนี้ ใช้วิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยนำข้อมูลเชิงประจักษ์จากประสบการณ์จริงมาตรวจสอบกับกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากหลักการแนวคิดและทฤษฎี

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 35 บริษัท มีบุคลากรทั้งสิ้น 23,317 คน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560) เท่านั้น

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น จำนวน 377 คน แต่จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามทางไปรษณีย์ (Mailing) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผู้ตอบมักไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร หรือหมายถึงสัดส่วนที่ผู้ตอบจะส่งแบบสอบถามคืน (Response Rate) ค่อนข้างต่ำ ผู้วิจัยจึงประมาณอัตราการตอบกลับเป็น 377 + (377x 0.4) = 528 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล และเป็นการสำรอง หรือลดความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่มีการส่งแบบสอบถามคืนค่อนข้างต่ำ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จากกรณีการตอบแบบสอบถามบางฉบับไม่สมบูรณ์ ดังนั้นจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวน 528 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามไปยังพนักงาน ที่ปฏิบัติงานในหมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 528 คน

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง3ตัวแปรได้แก่ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรด้านปัจจัยคุณลักษณะงานและตัวแปรด้านความผูกพันต่อองค์กร

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยครั้งนี้ ใช้วิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยการแจกแบบสอบถามให้กับบุคลากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 528 คน

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้นำส่งและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในบางส่วน และบางส่วนใช้การส่งทางไปรษณีย์ให้กับผู้ประสานงานซึ่งปฏิบัติงานอยู่ภายในองค์กรธุรกิจ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการติดตามครั้งที่ 2 และ 3 โดยวิธีการส่งแบบสอบถามไปให้ใหม่ โทรศัพท์สอบถาม และติดตามด้วยตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด

3. ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไปโดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

4.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ (Micro Computer) วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่อไปนี้ โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ.05

1.วิเคราะห์สถานภาพทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

2.วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในการปฏิบัติงาน คุณลักษณะงาน และความผูกพันต่อองค์กร โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นระหว่างเพศ หรือตัวแปรที่แยกเป็น 2 ระดับทดสอบโดยใช้สถิติที t-test (Independent)

4.วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่าง อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน หรือตัวแปรที่มากกว่า 2 ระดับขึ้นไป โดยใช้สถิติเอฟ (F-test : One-way ANOVA) กรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะดำเนิน การทดสอบรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe' method)

5.วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะงานกับความผูกพันที่มีต่อองค์กรของบุคลากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่มในประเทศไทย ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ตารางที่1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะงานกับความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	**คุณลักษณะงาน**	
	r	**p-value**
1. ด้านการยอมรับองค์กร	0.757**	0.000
2. ด้านการใช้ความสามารถเพื่อองค์กร	0.804**	0.000
3. ด้านความต้องการเป็นสมาชิกขององค์กร	0.819**	0.000
รวม	**0.872****	**0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตารางที่ 1พบว่าคุณลักษณะงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวายอยู่ในระดับสูงที่สุด (r=0.872) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า คุณลักษณะงานในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรด้านความต้องการเป็นสมาชิกขององค์กรอยู่ในระดับสูงที่สุด (r=0.819) รองลงมาคือ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรด้านการใช้ความสามารถเพื่อองค์กร อยู่ในระดับสูง (r=0.804) และมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรด้านการยอมรับองค์กร อยู่ในระดับสูง (r=0.757) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ตามลำดับ

5. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้ความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.74 ; S.D.=0.78) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน โดยด้านการยอมรับองค์กรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$=3.87 ; S.D.=0.80) รองลงมาคือด้านการใช้ความสามารถเพื่อองค์กร ($\bar{X}$=3.73 ; S.D.=0.84) และมีด้านความต้องการเป็นสมาชิกขององค์กร($\bar{X}$=3.62 ; S.D.=0.88) ตามลำดับเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ด้านการยอมรับองค์กร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก($\bar{X}$=3.87 ; S.D.=0.80) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ยินบุคคลอื่นกล่าวถึงองค์กรในทางที่ดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$=4.02 ; S.D.=0.91) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อที่ได้ทำงานในองค์กรที่มีชื่อเสียงนี้ ($\bar{X}$= 3.88 ; S.D.=0.95) ท่านรับรู้ว่าองค์กรที่ท่านปฏิบัติงานอยู่ อำนวยประโยชน์ และมีความรับผิดชอบต่อสังคม($\bar{X}$= 3.87 ; S.D.=0.82) ท่านรู้สึกภูมิใจ เมื่อได้รับรู้ว่าองค์กรให้การสนับสนุนการปฏิบัติงานของท่านอย่างเต็มที่ ($\bar{X}$= 3.85 ; S.D.=0.87) และท่านมีพฤติกรรมที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ($\bar{X}$=3.73 ; S.D.=0.88) ตามลำดับ ด้านการใช้ความสามารถเพื่อองค์กร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.73 ; S.D.=0.84) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ท่านเต็มใจและยินดีที่

จะปฏิบัติตามนโยบายขององค์กรอย่างเคร่งครัดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$=3.86 ; S.D.=0.92) รองลงมาคือ ท่านปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความรู้ความสามารถ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และความสำเร็จขององค์กร ($\bar{X}$=3.79 ; S.D.=0.93) ท่านนำความรู้ที่ได้จากการเรียนรู้และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทั้งจากภายนอกและภายในองค์กรมาใช้ในการพัฒนางานและปรับปรุงงานให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}$=3.73 ; S.D.=0.97) ท่านคิดริเริ่มวิธีการต่าง ๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ($\bar{X}$=3.68 ; S.D.=0.95) และท่านเต็มใจที่จะทำงานต่อให้เสร็จ ถึงแม้ว่าจะเลยเวลาเลิกงานไปแล้วหรือนำงานไปทำต่อที่บ้าน ($\bar{X}$=3.63 ; S.D.=1.06) ตามลำดับ ด้านความต้องการเป็นสมาชิกขององค์กร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.62 ; S.D.=0.88) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ท่านภูมิใจที่ทำงานในองค์กรแห่งนี้เป็นเวลานาน และรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$=3.79 ; S.D.=0.96) รองลงมาคือ ท่านมีความเข้าใจและยินดีปฏิบัติตามค่านิยมที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร ($\bar{X}$=3.72 ; S.D.=0.97) ท่านภูมิใจที่ได้ปฏิบัติงานกับองค์กรนี้ และตั้งใจปฏิบัติงานต่อไปจนกว่าจะเกษียณอายุ ($\bar{X}$=3.60 ; S.D.=1.00) ท่านเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}$=3.59 ; S.D.=1.04) และท่านไม่คิดจะไปปฏิบัติงานที่องค์กรอื่น แม้ว่าจะได้รับตำแหน่งและเงินเดือนที่ดีกว่า ($\bar{X}$=3.43 ; S.D.=1.08) ตามลำดับ การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยพบว่าบุคลากรที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณลักษณะงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย อยู่ในระดับสูงที่สุด (r=0.872) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า คุณลักษณะงานในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรด้านความต้องการเป็นสมาชิกขององค์กรอยู่ในระดับสูงที่สุด (r=0.819) รองลงมาคือ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรด้านการใช้ความสามารถเพื่อองค์กร อยู่ในระดับสูง (r=0.804) และมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรด้านการยอมรับองค์กร อยู่ในระดับสูง (r=0.757) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ตามลำดับ

6. อภิปรายผล

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่มที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า คุณลักษณะงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในภาพรวม อยู่ในระดับสูงที่สุด (r=0.872) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า คุณลักษณะงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรด้านความต้องการเป็นสมาชิกขององค์กรอยู่ในระดับสูงที่สุด (r=0.819) รองลงมาคือ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรด้านการใช้ความสามารถเพื่อองค์กร อยู่ในระดับสูง (r=0.804) และมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรด้านการยอมรับองค์กร อยู่ในระดับสูง (r=0.757) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย 2 ที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่าการที่บุคลากรขององค์กรจะเกิดความผูกพันต่อองค์กร มีความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร พร้อมที่จะอุทิศตน อุทิศเวลาทุ่มเทแรงกาย

แรงใจให้กับองค์กรได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้น ๆ ได้รับการตอบสนองจากองค์กรในด้านต่าง ๆปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรด้านความรู้สึก คือ การรับรู้ลักษณะงาน ได้แก่ความมีอิสระในการทำงาน ลักษณะเฉพาะของงาน ความสำคัญของงานและทักษะในการทำงานที่หลากหลายการรู้สึกว่าองค์กรสามารถไว้วางใจได้ การรับรู้ถึงการมีส่วนร่วมในการบริหารปฏิกิริยาของผู้บังคับบัญชา ที่แสดงต่อพนักงาน (Allen and Mayer, 1990) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ June M. L. Poon (2013) ที่ได้สรุปไว้ว่า ความผูกพันต่อองค์กรเกิดจากปัจจัย(1) ลักษณะส่วนบุคคล (2)ลักษณะของงาน(3) ลักษณะขององค์กร (4) ลักษณะประสบการณ์ทำงาน และแนวคิด ของ Hewitt Associates (2003) ที่กล่าวถึง ปัจจัย 7 ประการที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน ดังนี้ ภาวะผู้นำ (Leadership) วัฒนธรรมหรือจุดมุ่งหมายขององค์กร (Culture/Purpose) ลักษณะงาน (Work Activity) ค่าตอบแทนโดยรวม (Total Compensation) คุณภาพชีวิต (Quality of life) โอกาสที่ได้รับ (Opportunity) และความสัมพันธ์ (Relationship) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายท่าน เช่น งานวิจัยของ Padmakumar Ram (2011) ที่ได้ทำการศึกษาบทบาทความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับงาน (The role of employee engagement in work-related outcome) โดยพบว่า ตัวแปรที่ทำให้เกิดความผูกพันของบุคลากร คือ คุณลักษณะของงาน รางวัลและผลตอบแทน การสนับสนุนขององค์กร การสนับสนุนของผู้บังคับบัญชา ความยุติธรรมภายในองค์กร งานวิจัยชอง Nadeem Ahmed (2012) ได้ทำการสำรวจจากปัจจัยสำหรับการทำนายพฤติกรรมของการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและการเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร โดยจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะของงาน การรับรู้เรื่องผลรางวัล การรับรู้ถึงการสนับสนุนของผู้บังคับบัญชาและองค์กร และขั้นตอนกระบวนการยุติธรรมขององค์กร มีผลต่อการทำนายความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร ในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ มุจรินท์ บุรีนอก (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท อู ซู อิ อินเตอร์เนชั่นแนล คอร์ปอเรชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด ผลการวิจัยพบว่าลักษณะงาน ลักษณะองค์กร ประสบการณ์ในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง (r = 0.22-0.60)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.**ข้อเสนอแนะการนำไปใช้**

ควรดำเนินการพัฒนา และปรับปรุงในเรื่องของ โครงสร้าง ลำดับขั้นตอนการทำงานไม่ให้มากเกินความจำเป็น จนเกิดเป็นความยุ่งยาก ซับซ้อนซึ่งเป็นเหตุให้ต้องแก้ปัญหาขณะปฏิบัติงานอยู่ตลอดเวลา และควรดำเนินการพัฒนา และปรับปรุงในเรื่องของ ประสิทธิภาพการทำงานในหน้าที่ และงานที่ได้รับมอบหมาย ให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมาย ตลอดจนควรดำเนินการพัฒนา และปรับปรุงในเรื่องของการสนับสนุนการปฏิบัติงาน และพฤติกรรมของบุคลากร ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษา ปัจจัยอื่น ๆที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเช่น สภาพแวดล้อมขององค์กรวัฒนธรรมขององค์กรโครงสร้างขององค์กรความพึงพอใจในงาน หรือ ภาวะผู้นำของผู้บริหาร เป็นต้น

2.ควรศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่ปฏิบัติงานในองค์กรอื่น ๆ เช่น ธนาคารพาณิชย์ โรงพยาบาลเอกชน หรือธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

3.ควรศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะงาน ของบุคลากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

8. กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สอาด บรรเจิดฤทธิ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ตรวจแก้ไขงานวิจัยนี้ และติดตามความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งของท่าน ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือวิจัยจนได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ ขอขอบคุณ อาจารย์และบุคลากร ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด อย่างสูงที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนการทำงานอย่างต่อเนื่อง

ขอขอบคุณทุกท่านที่ยังไม่ได้เอ่ยนามที่ได้มีส่วนร่วมให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ไปด้วยดี คุณความดีหรือประโยชน์อื่นใดอันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ที่ให้การศึกษาอบรมสั่งสอน ให้สติปัญญาและคุณธรรมอันเป็นเครื่องชี้นำความสำเร็จในชีวิตของผู้วิจัยต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

กรกฎ พลพานิช. (2540). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบังคับบัญชาและพนักงานวิชาชีพการตลาด บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเค แอนด์เอส โฟโต้สตูดิโอ.

ฐิติมา หลักทอง. (2557). ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์ แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2560). ประตูสู่การลงทุน. วันที่เข้าถึง 24/02/2560 เข้าถึงได้จาก https://www.innobizmatching.org

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2560). สถาบันกองทุนเพื่อพัฒนาตลาดทุน. ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน.ตลาดเงินและการลงทุนในหลักทรัพย์. กรุงเทพมหานคร:ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ทองใบ สุดชารี. (2543). **ทฤษฎีองค์การวิเคราะห์แนวความคิดทฤษฎีและการประยุกต์.** กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ทิพย์สุคนธ์ จงรักษ์. (2557). อิทธิพลของคุณลักษณะงาน ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ความพึงพอใจในงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์** ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2557.

ธวัชชัย งามสันติวงศ์. (2543). SPSS FOR WINDOWS **หลักการและวิธีใช้คอมพิวเตอร์ในงานสถิติเพื่อการวิจัย.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ 21 เซ็นจูรี่.

ธานินทร์ ศิลป์ จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.** พิมพ์ครั้งที 7. กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

บุญมี พันธ์ไทย. (2554). **ระเบียบวิธีการวิจัยการศึกษาเบื้องต้น.** กรุงเทพฯ: สานักพิมพ์มหาวิทยาลัย

มุจรินท์ บุรีนอก. (2553). ความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน: กรณีศึกษา อู ซู อิ อินเตอร์เนชั่นแนลคอร์ปอเรชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต,สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
รามคำแหง.

สมจิตร จันทร์เพ็ญ. (2557). ความผูกพันต่อองค์การของเจ้าหน้าที่สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน). การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารพัฒนาสังคม) คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2560). รายงานการประเมินตนเอง. วันที่เข้าถึง 24/02/2560 เข้าถึงได้จาก www.km-oas.csc.ku.ac.th

Allen, N.J. and Meyer, J.P. (1990). A three-component conceptualization of organizational commitment. **Human Resource Management Review.** 1: 61-89.

Hackman, J. R., & Oldham ,G.R. (1980). **Work Redesign.** Massachusetts: Addision Wesley Comp.

Hay Group. (2017). **Library.** Retrieved February 20, 2017, from http://www.haygroup.com/th/

Hewitt Associates. (2003). **Best Employers in Asia Research.** The engagement model. Retrieved January 20, 2017, from
http://www.asria.org/events/hongkong/june03/index_html/lib/BestEmployersInAsia2003.pdf.

June M. L. Poon. (2013). Relationships among perceived career support, affective commitment, and work engagement. **International Journal of Psychology,** 2013 Vol. 48, No. 6, 1148–1155, http://dx.doi.org/10.1080/00207594.2013.768768

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement,** 30(3), pp. 607-610.

Nadeem Ahmed. (2012). Effects of corporate governance on capital structure: empirical evidence from Pakistan. **Corporate Governance: The international journal of business in society.** Vol 12, No 5, pp629-641.

Padmakumar Ram. (2011). The role of employee engagement in work-related outcomes. **Interdisciplinary Journal of Research in Business** Vol. 1, Issue. 3, March 2011 (pp.47-61)

Saks, A.M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement**. Journal of Managerial Psychology,** Vol 21, No 6, pp600-619.

Steers, R. M.(1977). **Organizational effectiveness: A behavioral view.** Santa Monica,CA: Goodyear.

Vroom, H Victor. (1964). **Work and Motivation.** Now York : Wiley and Sons Inc.

Willium G. Castellahno. (2012). Strategic HRM Moving Forward: What Can We Learn from Micro Perspectives? **International Review of Industrial and Organizational Psychology 2012,** Volume 27.

การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง: กรณีศึกษา ธุรกิจ SMEs จังหวัดนครราชสีมา

THE MANAGEMENT OF INVENTORY: SMES IN NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

ปรียากมล เอื้องอ้าย

หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

E-mail: preeyakamol_a@hotmail.com

รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

E-mail: kwnkamol@sut.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญของการบริหารจัดการสินค้าคงคลังด้านต้นทุนการถือครองสินค้าคงคลังและด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากธุรกิจ SMEs ประเภทกิจการผลิตจำนวน 100 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของทาโร ยามาเน่ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละในรูปของตารางแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการต้นทุนในการจัดซื้อวัตถุดิบสำหรับการผลิตสินค้าและการดูแลสินค้าสำเร็จรูปในคลังสินค้าให้มีคุณภาพที่ดี เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

คำสำคัญ: การบริหารสินค้าคงคลัง

ABSTRACT

This study is a quantitative research which was conducted with the objective to study the level of importance of inventory management relating to the inventory carrying cost and the response to customers' needs of SMEs in Nakhon Ratchasima province. Questionnaires were used to collect data from a total of 100 SMEs production sector. Sampling by Taro Yamane formula at confidence level of of 10%. The descriptive statistics used in this research comprised of frequency, percentage and standard deviation. A study found that SMEs give the greatest important to the cost of raw materials procurement and the quality of finish goods for satisfy customers' needs.

KEYWORDS: Inventory Management

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สภาพการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน ความต้องการสินค้าและบริการมีความหลากหลาย เทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีสื่อสารไร้สายต่างๆ ทำให้ผู้ผลิตและลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้การจัดการห่วงโซ่อุปทานเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้มีสินค้าหรือบริการในปริมาณ เวลา คุณภาพ ราคา และสถานที่ตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ หากองค์กรหรือธุรกิจใดไม่สามารถบริหารจัดการให้มีสินค้าหรือบริการตามความต้องการของลูกค้าได้ สิ่งที่จะเกิดขึ้นคือ การขาดโอกาสในการขายสินค้า (ธนัญญา วสุศรีและวลัยลักษณ์ อัตธีรวงศ์, 2553) แนวทางที่ธุรกิจในปัจจุบันต่างให้ความสำคัญ คือ การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง เป็นการบริหารจัดการให้กิจการจัดเตรียมสินค้า เพื่อตอบสนองลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาทั้งในและนอกฤดูกาลอย่างต่อเนื่อง (ปิยาภรณ์ อาสาทรงธรรม, 2554)

Godana & Ngugi (2014) กล่าวว่า การบริหารจัดการสินค้าคงคลังเป็นความกังวลขององค์กร เนื่องจากสินค้าคงคลังเป็นส่วนหนึ่งของสินทรัพย์ของบริษัท สะท้อนให้เห็นในงบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัทในรูปของสินค้าคงเหลือ โดยการจัดการสินค้าคงคลังถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการให้บริการลูกค้า เพื่อให้สินค้ามีอยู่ตลอดเวลาเมื่อลูกค้าต้องการ แต่เกิดต้นทุนในการดำเนินงานจากการจัดเก็บวัตถุดิบหรือสินค้าสำเร็จรูป ดังนั้นหลายองค์กรธุรกิจเริ่มมองเห็นปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงมีการคิดหาวิธีต่างๆ เพื่อช่วยลดต้นทุนการจัดเก็บสินค้าคงคลังในระบบห่วงโซ่อุปทาน (สุพิมณิสา เดชกาญจนศิลป์, 2553) เนื่องจากการจัดเก็บสินค้าคงคลังของแต่ละกิจการอยู่ในบริบทของสถานการณ์ที่แตกต่างกันตามสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงควรพิจารณาต้นทุนด้านโลจิสติกส์ที่เกิดขึ้นในกิจการและพยายามที่จะทำให้ต้นทุนในภาพรวมของธุรกิจต่ำที่สุดในขณะที่รักษาระดับของการให้บริการลูกค้าไว้ได้ (ปิยาภรณ์ อาสาทรงธรรม, 2554) อมรศิริ ดิสสร (2550) ได้กล่าวถึงข้อดีการบริหารจัดการสินค้าคงคลังอย่างเหมาะสมว่า ทำให้ธุรกิจมีข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของสินค้าได้ตลอดเวลาอย่างถูกต้อง แม่นยำและรวดเร็ว ซึ่งสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายภายในองค์กรได้อย่างเหมาะสมในขณะที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงแสดงให้เห็นว่าการบริหารจัดการสินค้าคงคลังมีความสำคัญกับธุรกิจในการเพิ่มโอกาสในการทำกำไร ประกอบกับธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ถือเป็นภาคธุรกิจที่พึ่งพาตนเองและใช้ภูมิปัญญาไทยในการดำเนินธุรกิจ โดยจังหวัดนครราชสีมาถือเป็นจังหวัดที่มีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs สูงสุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างและเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่ขาดการพัฒนาทักษะในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ขาดความสามารถทางการแข่งขัน โดยสถานการณ์การแข่งขันปัจจุบันที่มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้บางธุรกิจทยอยปิดกิจการจนกลายเป็นปัญหาเรื้อรังทางระบบเศรษฐกิจ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ออนไลน์, 2559) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีกุญแจสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ เพื่อความอยู่รอดและเจริญเติบโตให้ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน (วรรธนะ เรืองสำเร็จ, 2558)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาความสำคัญของการบริหารจัดการสินค้าคงคลังด้านต้นทุนการถือครองสินค้าคงคลัง

(2) เพื่อศึกษาความสำคัญของการบริหารจัดการสินค้าคงคลังด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

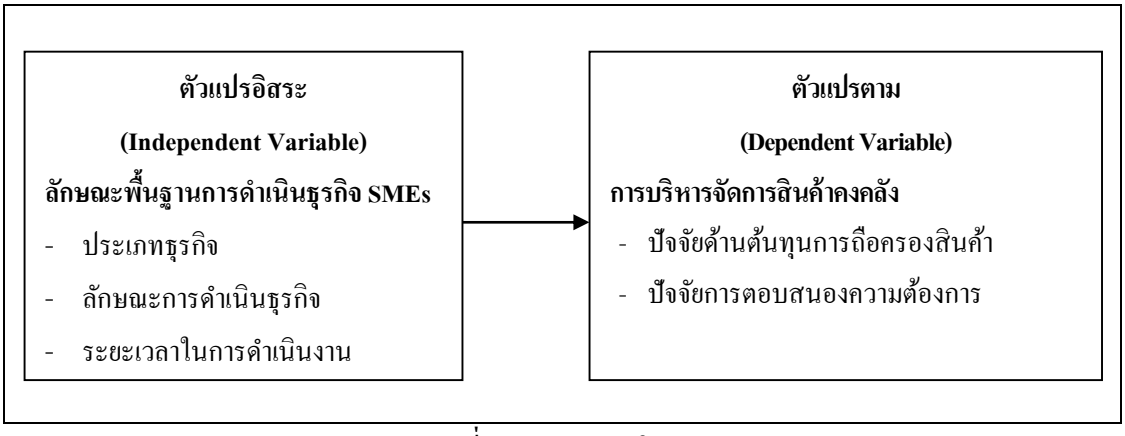
3. ทฤษฎีและกรอบแนวคิด

การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการถือครองสินค้าของธุรกิจ ซึ่งมีต้นทุนมากถึงร้อยละ 47 ของต้นทุนโลจิสติกส์ทั้งหมด ซึ่งสามารถส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจ โดยเป้าหมายของธุรกิจคือ การลดต้นทุนในการถือครองสินค้าให้ได้มากที่สุดภายใต้การส่งมอบสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการจัดการสินค้าคงคลังเป็นการจัดการเกี่ยวกับการไหลของสินค้าและวัตถุดิบให้มีปริมาณที่เหมาะสมกับอุปสงค์และอุปทาน สามารถตอบสนองการผลิตได้อย่างต่อเนื่อง ตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายใต้ต้นทุนและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างเหมาะสม โดยการจัดการสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อต้นทุนและศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งวิธีการลดสินค้าคงคลังเป็นเรื่องยากต่อการปฏิบัติ เนื่องจากแต่ละธุรกิจมีเงื่อนไขที่แตกต่างกัน โดยมักใช้หลักการผสมผสาน เพื่อให้เกิดการลดลงของสินค้าคงคลังได้อย่างประสิทธิผล และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ธนิต โสรัตน์, 2552)

ธุรกิจในปัจจุบันมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัว เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน ซึ่งมักจะถูกมองข้าม โดยปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อการลดต้นทุนสินค้าคงคลังคือ การวัดประสิทธิภาพด้านการบริหารสินค้าคงคลังอย่างต่อเนื่องและค้นหาวิธีการในการปรับปรุงอยู่เสมอ ได้แก่ ควบคุมต้นทุนการสั่งซื้อและต้นทุนการเก็บสินค้าคงคลัง กำหนดปริมาณสินค้าเผื่อขาด พยากรณ์ความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ คำนึงถึงผลกระทบของเหตุการณ์ จัดรายการของสินค้าให้เหมาะสม ลดระยะเวลาในการสั่งซื้อ สร้างความร่วมมือระหว่างผู้จัดหาวัตถุดิบในการสั่งซื้อสินค้า จัดส่งสินค้าแก่ลูกค้าทันทีเมื่อสินค้ามาถึง ให้ผู้จัดหาวัตถุดิบเป็นผู้บริหารสินค้าคงคลัง รวมรายการสินค้าระหว่างการขนส่ง และเก็บสินค้าคงคลังเฉพาะเท่าที่จำเป็น (Tompkins & Harmelink, 2004)

การบริหารจัดการสินค้าคงคลังได้รับความสนใจในองค์กรธุรกิจปัจจุบันเป็นอย่างมาก และมีผู้วิจัยได้ให้ความสนใจที่จะศึกษาการบริหารจัดการสินค้าคงคลังมากขึ้น อาทิ ณัทธีร์ ถนอมพงษ์ (2555) ได้ศึกษาการพยากรณ์ความต้องการซิมการ์ดโทรศัพท์มือถือเพื่อการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง โดยพบว่าการพยากรณ์ความต้องการในปัจจุบันที่ใช้ในการกำหนดปริมาณสินค้าคงคลังไม่ตอบสนองปริมาณความต้องการซื้อสินค้าในอนาคตได้ จึงปรับปรุงความแม่นยำของการพยากรณ์ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า ทำให้มีการควบคุมและกำหนดปริมาณสินค้าที่เตรียมไว้เพียงพอต่อความต้องการที่เกิดขึ้นจริง รวมถึงตุลฑริญา อยู่เจริญ (2556) ได้ศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนการสั่งซื้อและการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง พบว่าบริษัทกรณีศึกษาเกิดปัญหาจากการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณไม่เหมาะสม ทำให้การบริหารจัดการสินค้าคงคลังขาดประสิทธิภาพและไม่มีการกำหนดปริมาณสินค้าคงคลังที่ชัดเจน จึงปรับปรุงปริมาณการสั่งซื้อสินค้า เพื่อให้มีค่าใช้จ่ายในการจัดการสินค้าคงคลังต่ำที่สุดและยังคงสามารถตอบสนองความต้องการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ปฐมพงษ์ หอมศรีและจักรพรรณ คงธนะ (2557) ได้ศึกษาการพัฒนาระบบการจัดการสินค้าคงคลัง โดยพบว่าบริษัทกรณีศึกษามีปัญหาด้านสินค้าคงคลังเกิดจากไม่จัดทำระบบสินค้าคงคลัง การบันทึกข้อมูลสินค้าคงคลัง ขาดการวางแผนการจัดซื้อ การจัดสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ จึงทำการปรับปรุงปริมาณสินค้าที่ไม่มีการเคลื่อนไหว ปริมาณการจัดเก็บสินค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าคงคลังและปรับปรุงกระบวนการทำงานในระบบจัดทำกลุ่มของสินค้า ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า จากงานวิจัยดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า การบริหารจัดการสินค้าคงคลังส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งจะนำไปสู่ความสามารถในการกำไรขององค์กร

จากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาประสิทธิภาพการบริหารจัดการสินค้าคงคลังของธุรกิจ SMEs ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครราชสีมา

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs จังหวัดนครราชสีมา จำนวนทั้งสิ้น 78,717 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ออนไลน์, 2560) โดยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane ณ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ 10%

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

(1) ตัวแปรอิสระ (Independent variable) คือ ลักษณะพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย ประเภทของธุรกิจ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินงาน

(2) ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านต้นทุนการถือครองสินค้า และปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs 2) ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง และ 3) ข้อเสนอแนะอื่นๆเพิ่มเติม โดยเกณฑ์การให้คะแนนคือ คะแนน 7 หมายถึง การให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และคะแนน 1 หมายถึง การให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด (ธนัชพร วิศวไพศาลและคณะ, 2556)

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เป้าหมายรวมทั้งสิ้น 100 คนด้วยวิธีของ Taro Yamane ณ ระดับความคลาดเคลื่อน 10% ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยหลักเกณฑ์การสุ่มแบบเจาะจง

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามมาประมวลผล เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ด้วยสถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. สรุปผลการวิจัย

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ SMEs

ตัวอย่างธุรกิจ SMEs จังหวัดนครราชสีมาของการวิจัยครั้งนี้ส่วนมากเป็นเจ้าของกิจการที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจระหว่าง 5-9 ปี และส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทกิจการผลิตสินค้า ซึ่งมีลักษณะการดำเนินธุรกิจแบบจัดเตรียมสินค้าสำเร็จรูปบางประเภทสำหรับรอคำสั่งซื้อไว้ล่วงหน้าและจัดเตรียมสินค้าบางประเภททันทีเมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ SMEs

ปัจจัยส่วนบุคคล	ร้อยละ	จำนวน (คน)
ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม		
ผู้บริหาร/เจ้าของกิจการ	56	56.0
บุคลากรที่เกี่ยวข้อง	23	23.0
ผู้จัดการ	21	21.0
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	20.0
ปริญญาตรี	57	57.0
สูงกว่าปริญญาตรี	23	23.0
ประเภทของธุรกิจ		
ธุรกิจผลิตสินค้า	54	54.0
ธุรกิจบริการ	22	22.0
ธุรกิจค้าส่ง	14	14.0
ธุรกิจค้าปลีก	10	10.0
ระยะเวลาดำเนินงาน		
น้อยกว่า 5 ปี	27	27.0
ระหว่าง 5-9 ปี	29	29.0
ระหว่าง 10-14 ปี	10	10.0
ระหว่าง 15-19 ปี	8	8.0
ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป	26	26.0
ลักษณะการดำเนินธุรกิจ		
จัดเตรียมสินค้าสำเร็จรูปบางประเภทสำหรับรอคำสั่งซื้อล่วงหน้า และบางประเภทจัดเตรียมเมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าเท่านั้น	56	56.0
จัดเตรียมสินค้าสำเร็จรูปเมื่อมีคำสั่งซื้อจากลูกค้าเท่านั้น	23	23.0
จัดเตรียมสินค้าสำเร็จรูปสำหรับรอคำสั่งซื้อล่วงหน้า	21	21.0
รวม	**100**	**100**

5.2 การวิเคราะห์การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง

ธุรกิจ SMEs ให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการสินค้าคงคลังด้านต้นทุนการถือครองสินค้าโดยรวมในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 5.41 โดยให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการต้นทุนในการจัดซื้อวัตถุดิบ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าสำเร็จรูป ($\bar{x}$ = 6.02) มากที่สุด รองลงมาคือ การวางแผนปริมาณสินค้าคงคลังกรณีที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ($\bar{x}$ = 5.63) และมีระบบการเคลื่อนย้ายสินค้าคงคลังอย่างรวดเร็ว เพื่อลดต้นทุนในการดูแลรักษาสินค้าคงคลัง ($\bar{x}$ = 5.61) ตามลำดับ (แสดงไว้ในตารางที่ 2) นอกจากนี้การบริหารจัดการสินค้าคงคลังด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ธุรกิจ SMEs ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 5.59 โดยให้ความสำคัญกับการดูแลสินค้าสำเร็จรูปให้มีคุณภาพ ($\bar{x}$ = 5.90) มากที่สุด รองลงมาคือ การตรวจสอบสินค้าสำเร็จรูปในคลังสินค้าให้ถูกต้อง ($\bar{x}$ = 5.62) และความพร้อมของสินค้าสำเร็จรูปในการจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{x}$ = 5.50) ตามลำดับ (แสดงไว้ในตารางที่ 3)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การบริหารจัดการสินค้าคงคลังด้านต้นทุนการถือครองสินค้า

ข้อที่	ข้อคำถาม	$\bar{x}$	SD	แปลผล
1	การบริหารต้นทุนจัดซื้อวัตถุดิบในการผลิตสินค้าสำเร็จรูป	6.02	1.025	มาก
2	วางแผนปริมาณสินค้าคงคลัง กรณีความต้องการเพิ่มขึ้นรวดเร็ว	5.63	1.195	มาก
3	การเคลื่อนย้ายสินค้าคงคลังอย่างรวดเร็ว	5.61	1.024	มาก
4	การกำหนดปริมาณวัตถุดิบเผื่อขาด	5.56	1.225	มาก
5	การพยากรณ์ความต้องการ เพื่อลดการจัดเก็บสินค้าคงคลังเกินความจำเป็นหรือขาดแคลน	5.54	1.086	มาก
6	การลดระยะเวลาในการผลิต สั่งซื้อวัตถุดิบและขนส่งสินค้า	5.54	1.077	มาก
7	ความถี่ในการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อผลิตสินค้าสำเร็จรูป	5.35	1.019	มาก
8	จัดส่งสินค้าสำเร็จรูปไปยังลูกค้าทันที โดยไม่จัดเก็บ	5.27	1.270	ค่อนข้างมาก
9	การรวมสินค้าสำเร็จรูปหลายรายการในการขนส่ง	5.02	1.470	ค่อนข้างมาก
10	การลดต้นทุนในการจัดเก็บด้วยการใช้ชั้นลอย	5.01	1.648	ค่อนข้างมาก
11	การจัดเก็บสินค้าคงคลังในรูปสินค้ากึ่งสำเร็จรูป	5.00	1.504	ค่อนข้างมาก
รวม		**5.41**	**0.77**	**มาก**

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การบริหารจัดการสินค้าคงคลังด้านการตอบสนองความต้องการ

ข้อที่	ข้อคำถาม	$\bar{x}$	SD	แปลผล
1	การดูแลสินค้าสำเร็จรูปให้มีคุณภาพอยู่เสมอ	5.90	1.133	มาก
2	การตรวจสอบสินค้าสำเร็จรูปในคลังสินค้าได้อย่างถูกต้อง	5.62	1.144	มาก
3	มีสินค้าสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว	5.50	1.291	มาก
4	พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าสำเร็จรูปเป็นอย่างดี	5.47	1.096	มาก
5	พนักงานรับรู้เกี่ยวกับสินค้าสำเร็จรูปที่ลูกค้าต้องการอย่างดี	5.47	1.077	มาก
รวม		**5.59**	**1.01**	**มาก**

6. อภิปรายผล

ธุรกิจ SMEs ให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการสินค้าคงคลังด้านต้นทุนการถือครองสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมุ่งเน้นการบริหารต้นทุนในการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อผลิตสินค้าให้เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์ (2555) ได้ศึกษาการจัดการสินค้าคงคลังของธุรกิจค้าปลีก โดยพบว่าธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการวางแผนและพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าก่อนการจัดซื้อสินค้าทุกครั้ง เพื่อบริหารจัดการต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าให้อยู่ในระดับต่ำ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่การบริหารจัดการสินค้าคงคลังด้านการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการดูแลสินค้าสำเร็จรูปให้มีคุณภาพอยู่เสมอมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะฉัตร จารุธีรศานต์ (2555) ได้ศึกษาการจัดการสินค้าคงคลังของธุรกิจค้าปลีก พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่จัดเก็บสินค้าแยกตามประเภทอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับสินค้าและทำการตรวจสอบปริมาณ และคุณภาพสินค้าคงเหลือ รวมถึงจดบันทึกรายการสินค้าเป็นประจำ เพื่อให้มั่นใจว่ากิจการมีสินค้าสำเร็จรูปที่มีคุณภาพพร้อมส่งมอบให้แก่ลูกค้าได้ทันตามเวลาที่กำหนด รวมถึงสอดคล้องกับทิพย์นภา อารัมพร (2556) ได้ศึกษาการบริหารจัดการสินค้าคงคลังผ่านระบบบริหารจัดการสินค้าคงคลังโดยผู้จำหน่าย (Vendor Managed Inventory) โดยพบว่าธุรกิจได้นำระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการสินค้าคงคลังเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและคงไว้ซึ่งคุณภาพที่เหมาะสม เพื่อความสดใหม่ของสินค้าและช่วยลดปริมาณสินค้าหมดอายุที่จะก่อให้เกิดการจมของต้นทุน

7. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาความสำคัญการบริหารจัดการสินค้าคงคลังด้านต้นทุนการถือครองสินค้าคงคลังและด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยพบว่าการบริหารจัดการต้นทุนสั่งซื้อวัตถุดิบสำหรับการผลิตสินค้าและการดูแลสินค้าสำเร็จรูปในคลังสินค้าให้มีคุณภาพเป็นปัจจัยการบริหารจัดการสินค้าคงคลังที่ธุรกิจ SMEs ให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการบริหารจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น จึงเป็นเรื่องน่าสนใจที่จะมีการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการสินค้าคงคลังของธุรกิจ SME จังหวัดนครราชสีมา เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงาน เพิ่มคุณภาพของสินค้าและค้นหาจุดแข็ง-จุดอ่อนในการปรับปรุงการบริหารจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

ณัทธีร์ ถนอมพงษ์. (2554). การพยากรณ์อุปสงค์ของซิมการ์ดโทรศัพท์มือถือเพื่อการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง. สารนิพนธ์สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม.

ตุลฑริญา อยู่เจริญ. (2556). การเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนการสั่งซื้อและการบริหารจัดการสินค้าคงคลังของบริษัทกรณีศึกษา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการขนส่งและโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ทิพย์นภา อารัมพร. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารสินค้าคงคลังผ่านระบบบริหารจัดการสินค้าคงคลังโดยผู้จำหน่าย (Vendor Managed Inventory: VMI) กรณีศึกษา บริษัทข้ามชาติผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค XYZ จำกัด. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธนัญญา วสุศรี และวลัยลักษณ์ อัตธีรวงศ์. (2553). **ความสำคัญของการบริหารสินค้าคงคลัง.** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.logisticscorner.com

ธนิต โสรัตน์. (2552). **การจัดการสินค้าคงคลัง**. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.logisticscorner.com

ปฐมพงษ์ หอมศรีและจักรพรรณ คงธนะ. (2557). การพัฒนาระบบการจัดการสินค้าคงคลัง : กรณีศึกษาบริษัทติดตั้งและบำรุงรักษาเครื่องจักรของโรงงาน SME. **วารสารวิชาการคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง** ปีที่ : 7 ฉบับที่ : 2 เลขหน้า : 42-56 ปีพ.ศ. : 2557

ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์. (2555). ประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังของธุรกิจค้าปลีก กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย. **วารสารวิจัยรามคำแหง (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)** ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2555.

ปิยาภรณ์ อาสาทรงธรรม. (2554). การบริหารสินค้าคงคลังเพื่อลดต้นทุนโลจิสติกส์. **วารสารนักบริหาร.** ปีที่ 31 ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม. หน้า 145-151.

วรรธนะ เรืองสำเร็จ. (2558). การจัดการโซ่อุปทานของ SMEs ด้วย SCOR Model. **วารสาร Logistics Forum** ปีที่ 6 ฉบับที่ 30 กันยายน-ตุลาคม 2558. หน้า 6

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. **นิยาม SMEs**. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.ismed.or.th

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. **รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2544**. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.sme.go.th/

สุพิมณิสา เดชกาญจนศิลป์. (2553). **การจัดการสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ**. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.logisticscorner.com

อมรศิริ ดิสสร. (2548). ความคิดเห็นของผู้บริหารเกี่ยวกับการจัดการสินค้าคงคลังของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานวิจัย.

Godana, B. E., & Ngugi, K. (2014). Determinants of effective inventory management at Kenol Kobil limited. **European Journal of Business Management,** 1(11), 341-361.

Tompkins, J. A., & Harmelink, D. A. (Eds.). (2004). **The supply chain handbook**. Tompkins press.

การศึกษาสภาพแวดล้อมทางการบริหารของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

A STUDY THE ADMINISTRATION ENVIRONMENT OF SUVARNABHUMI AIRPORT

ภาวิศา การัตน์

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบิน คณะบริหารธุรกิจ

E-mail: phawisa.ka@spu.ac.th

นิธนา เมลืองนนท์

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบิน คณะบริหารธุรกิจ

E-mail : nitana.ma@spu.ac.th

เยาวลักษณ์ ปานเพ็ชร์

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบิน คณะบริหารธุรกิจ

E-mail : yaowalux.pa@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการบริหารของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามาจากการเอกสาร เว็บไซต์ และข้อมูลองค์กร ผลการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมภายใน ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง คือ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีผลการดำเนินการที่ได□รับการยอมรับในคุณภาพมาตรฐานใน ระดับสากลโดยสามารถพิสูจน์ได□จากรางวัลที่ได้รับ ความได้เปรียบด้านภูมิศาสตร์ และการสร้างแผนยุทธศาสตร์ระดับองค์กรของหน่วยงานที่ท่าอากาศยานสุวรรณสังกัด ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน คือ โครงสร้างของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีขนาดใหญ่และซบซ้อนทำให้การบริหารจัดการเป็นไปได้ยาก เนื่องจาก มีความหลากหลายของพนักงานท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และรายได้หลักของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมาจากกิจกรรมการบินเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะส่งผลให้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเกิดความเสี่ยงในกรณีที่รายได้หลักลดลง ประเด็นที่เป็นโอกาส คือ การที่ท่าอากาศยานสุวรรณทำความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ในระดับสากลซึ่งเป็นการส่งเสริมให้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีโอกาสในการพัฒนาองค์กรและศักยภาพของพนักงาน ประเด็นที่เป็นอุปสรรค์ คือ ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนรอบนอกท่าอากาศยาน ปัญหาการเช่าพื้นที่ของกรมธนารักษ์ และปัญหาการเชื่อมระบบคมนาคม

คำสำคัญ: สภาพแวดล้อม, การบริหาร , ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ABSTRACT

This academic article aimed to study the administrative environment of Suvarnabhumi airport. This article information were from documents, website and organization information. The results of this study showed that in terms of internal environment, the strengths of Suvarnabhumi airport were a quality-proven service providing as being awarded by the international institutions, geographical advantages, and the advantages of AOT Strategy House which would enable Suvarnabhumi airport continuously increase its competitiveness in all aspects. The organizational weaknesses were the large structure of Suvarnabhumi airport, the difficulties in organizational management due to the diversity of airport staffs, and the risk of dependency of airport's aeronautical revenues. The organizational opportunities was the worldwide cooperation between airports and related agencies which would help Suvarnabhumi airport to develop the potential of its staffs. The threat issues were the community around the airport problems, the land leasing of the Treasury Department problem, and the land transport system problem.

KEYWORDS: Environment, Administration, Suvarnabhumi Airport

1. บทนำ

การขนส่งทางอากาศเป็นส่วนหนึ่งในระบบการขนส่ง ซึ่งมีความสำคัญในการขนส่งระยะไกลทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ไม่ว่าเป็นการขนส่งผู้โดยสาร สินค้า หรือไปรษณียภัณฑ์ การขนส่งทางอากาศนั้นจะมีศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศโดยแบ่งเป็นสัดส่วนเพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการขนส่ง โดยศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศนั้น เรียกว่า "ท่าอากาศยาน" ซึ่งระบบการขนส่งทางอากาศจะประกอบด้วย ท่าอากาศยาน (ผู้ได้รับสัมปทาน ผู้เช่า และระบบควบคุมจราจรทางอากาศ) สายการบิน และ ผู้ใช้ท่าอากาศยาน (Ashford, Stanton, Moore, et al., 2013:1) ซึ่งท่าอากาศยานจะเป็นศูนย์กลางในการให้บริการด้านพื้นที่ให้กับผู้ใช้บริการ อาทิเช่น ผู้โดยสาร ผู้ประกอบการด้านสายการบิน ผู้ประกอบการด้านการขนสินค้าและไปรษณียภัณฑ์ทางอากาศ ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม และหน่วยงานของรัฐบาล เป็นต้น

ท่าอากาศยานพาณิชย์ของประเทศไทยนั้นมีจำนวนทั้งสิ้น 38 แห่ง โดยสังกัดหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ กรมท่าอากาศยาน จำนวน 28 แห่ง บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 6 แห่ง กองทัพเรือไทย จำนวน 1 แห่ง และ บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 3 แห่ง โดยประเทศไทยมีท่าอากาศยานที่ครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศ ท่าอากาศยานหลักของประเทศไทย คือ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นท่าอากาศยานขนาดใหญ่และตั้งเป้าให้เป็นศูนย์กลางการบินในทวีปเอเชีย สามารถรองรับจำนวนผู้โดยสารได้ 45 ล้านคนต่อปี รองรับจำนวนเที่ยวบินได้ 76 เที่ยวบินต่อชั่วโมง และรองรับจำนวนการขนถ่ายสินค้า พัสดุ และไปรษณียภัณฑ์ได้ 3 ล้านตันต่อปี (ทอท., 2560) ในปี พ.ศ. 2560 ท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั้นให้บริการสายการบินจำนวน 111 สายการบิน โดยแบ่งเป็นเที่ยวบินที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสาร ขนส่งสินค้า และไปรษณียภัณฑ์ หรือแบบผสม จำนวน 107 สายการบิน และ เที่ยวบินที่ให้บริการเฉพาะการขนส่งสินค้าและไปรษณียภัณฑ์อย่างเดียว

จำนวน 8 สายการบิน ในช่วงเดือนมกราคม - สิงหาคม 2560 อัตราการขนส่งทางอากาศที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีอัตราการเพิ่มของเที่ยวบิน คิดเป็นร้อยละ 3.52 จำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 7.09 อัตราการเพิ่มขึ้นปริมาณสินค้า พัสดุ และไปรษณียภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 12.30 (ทอท., 2560)

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้ดำเนินการขยายท่าอากาศยานระยะที่ 2 โดยมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิให้สามารถรองรับผู้โดยสารได้เพิ่มขึ้น 15 ล้านคนต่อปี หรือจากเดิม 45 ล้านคนต่อปี เป็น 60 ล้านคนต่อปี อีกทั้ง เพื่อบรรเทาความแออัดของผู้โดยสารและจำนวนเที่ยวบินที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มดำเนินการก่อสร้างเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2559 และคาดว่าจะแล้วเสร็จระยะที่ 2 ในปี พ.ศ. 2562 ซึ่งทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาสภาพแวดล้อมทางการบริหารของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยการศึกษานั้นจะศึกษาเฉพาะปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในระดับองค์กร คือ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ทั้งนี้ จะศึกษาข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เอกสาร เว็บไซต์ และสื่อต่างๆ ประกอบการศึกษาสภาพแวดล้อมในการบริหารท่าอากาศยานในครั้งนี้ ผู้ศึกษามองว่าผลที่ได้จากการทบทวนน่าจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการบริหารจัดการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการบริหารของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

3. สภาพแวดล้อมทางการบริหารของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

สภาพแวดล้อมทางการบริหารของท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั้นจำแนกออกเป็น 2 ปัจจัยภายที่ใช้ในการศึกษา คือ ปัจจัยภายใน (จุดแข็ง และจุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (โอกาส และอุปสรรค) ซึ่งสามารถยกประเด็นดังนี้

- ประเด็นจุดแข็ง

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)(ทอท.) (2558) ได้กำหนดบทบาทให้ท่าอากาศยานสุวรรณเป็นประตูสู่นานาชาติ (International Gateway) และมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศ อีกทั้ง หากศึกษาด้านภูมิศาสตร์ของประเทศแล้ว ประเทศไทยถือว่ามีความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์กว่าประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน นอกจากนี้ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิยังได้ดำเนินตามแผนวิสาหกิจของ ทอท. ซึ่งได้กำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงาน 7 ด้าน ภายใต้กรอบกลยุทธ์และโครงสร้างในการบริหารจัดการ ทอท. (AOT Strategy House) เพื่อการรองรับการเติบโตอย่างยั่งยืน ได้แก่

1. Airport Strategic Positioning กำหนดแนวทาง (Roadmap) พัฒนาศักยภาพของท่าอากาศยาน ทอท. 6 แห่ง เพื่อมุ่งสู่ตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ของแต่ละท่าอากาศยาน
2. Airport Service Capacity มุ่งเน้นการบริหารขีดความสามารถในการการรองรับปริมาณการจราจรทางอากาศ เร่งรัดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศท่าอากาศยาน

3. Aeronautical Business การพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจการการบินในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้ง การพัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการให้บริการผู้โดยสารและกระบวนการให้บริการสายการบิน

4. Non-Aeronautical Business การพัฒนาธุรกิจที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบิน การเพิ่มบริการที่มีความหลากหลายและสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า และผู้มาใช้บริการท่าอากาศยานการพัฒนาเขตปลอดอากรและคลังสินค้า การกำกับประสิทธิภาพของกิจการสัมปทาน รวมถึงการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินที่มีอยู่เพื่อสร้างรายได้

5. Intelligent Service การนำเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT) มาใช้ในการดำเนินงานและปฏิบัติการท่าอากาศยาน ควบคู่กับการมุ่งเน้นการพัฒนาด้านมาตรฐานและคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง โดยนำแนวคิดเชิงนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน

6. Regional Hub เน้นการพัฒนาการดำเนินงานท่าอากาศยานเป็นศูนย์กลางการบินที่รองรับรูปแบบธุรกิจในด้านต่างๆ ได้แก่ ศูนย์กลางการบินด้านการท่องเที่ยว ศูนย์กลางการบินเพื่อเปลี่ยนผ่านไปยังจุดหมายปลายทางอื่นๆ ศูนย์กลางการบินด้านธุรกิจโลจิสติกส์ และศูนย์กลางการบินด้านการซ่อมบำรุงอากาศยาน

7. Business Development พัฒนารูปแบบธุรกิจใหม่ๆ เพื่อขยายการดำเนินงานทั้งธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง รวมถึงการร่วมทุนในธุรกิจท่าอากาศยานกับพันธมิตรทางธุรกิจในกิจการด้านต่างๆ

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นยุทธศาสตร์สำคัญของชาติในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยเป็นท่าอากาศยานหลักที่เป็นศูนย์กลางการบิน (HUB) ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และรองรับเส้นทางการบินจากทุกมุมโลก เป็นประตูสู่ประเทศในแถบเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Gateway to the Golden Land) ซึ่งจะช่วยเชื่อมโยงในการพัฒนาเศรษฐกิจของภูมิภาค

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นท่าอากาศยานนานาชาติแห่งใหม่ที่ความทันสมัย การรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานในระดับสากล และสามารถให้บริการสายการบิน และผู้โดยสารอย่างมีคุณภาพในระดับสากล โดยในเบื้องต้นจะมีศักยภาพในการรองรับผู้โดยสาร 45 ล้านคนต่อปี และเมื่อพัฒนาเต็มพื้นที่แล้วจะสามารถรองรับผู้โดยสารสูงถึง 100 ล้านคนต่อปี นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2558 ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้รับรางวัล World Airport Awards ของ Skytrax เป็นท่าอากาศยานที่มีผู้โดยสาร 40 - 50 ล้านคนต่อปี ในช่วงเดือนตุลาคม 2559 – สิงหาคม 2560 มีจำนวนผู้โดยสาร 55,892,428 คน (ทอท., 2560) นอกจากนี้ ปี พ.ศ. 2558 ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิยังได้รับรางวัล Best Airport Staff in Asia ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยม (Core Value) คือ ให้บริการด้วยใจเหนือความคาดหมาย เป็นเลิศในมาตรฐานความปลอดภัย รวมพลัง ให้เกียรติ ทุกความเห็น พัฒนาไม่หยุดยั้ง และยึดมั่นในผลประโยชน์ขององค์กร

- ประเด็นจุดอ่อน

บริษัท ท่าอากาศยาน จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลกระทรวงคมนาคม ซึ่งมีจำนวนบุคลากร รวมทั้งสิ้น 6,044 คน และแรงงานจัดจ้างภายนอก (Outsource Worker) จำนวน 13,372 คน โดยมีการเปลี่ยนแปลงจำนวนพนักงานในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนพนักงานเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 ประมาณร้อยละ 9 (ทอท., 2559) โดย โดยมีจำนวนพนักงานท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวนทั้งสิ้น 2,739 คน (ไม่รวมแรงงานจัดจ้างภายนอก) และการดำเนินงานเป็นแบบรัฐวิสาหกิจ (กึ่งรัฐบาล) ทำให้การดำเนินการต่างๆ ยัง

ขึ้นอยู่กับรัฐบาล และมีโครงสร้างองค์ที่มีขนาดใหญ่และหลายชั้นของขั้นการดำเนินงานทำให้การบริหารจัดการเป็นไปอย่างล่าช้า พนักงานมีหลากหลายมีทั้งพนักงานประจำ พนักงานแบบสัญญาจ้าง และแรงงานจัดจ้างภายนอก (Outsource Worker) (ทอท., 2559) ซึ่งทำให้การการบริหารจัดการ การควบคุมกำกับดูแลค่อนข้างซับซ้อน

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (2559) มีแหล่งรายได้ในปีงบประมาณ 2559 ทอท. มีกำไรสุทธิ 19,571.46 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2558 จำนน 842.81 ล้านบาท หรือร้อยละ 4.50 โดยมีรายได้รวมเพิ่มขึ้น 7,277.77 ล้านบาท ค่าใช้จ่ายรวมเพิ่มขึ้น 6,188.50 ล้านบาท และภาษีเงินได้เพิ่มขึ้น 235.76 ล้านบาท โดยมีรายละเอียดดังนั้น

1. รายได้จากกิจการการบิน (Aeronautical Revenues) โดยมีรายได้รวมทั้งสิ้น 29,187.67 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57 ประกอบด้วย

1. ค่าบริการสนามบิน รายได้ 6,433.26 ล้านบาท
2. ค่าบริการผู้โดยสารขาออก รายได้ 21,968.21 ล้านบาท
3. ค่าสิ่งอำนวยความสะดวก รายได้ 786.20 ล้านบาท

2. รายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบิน (Non-Aeronautical Revenues) โดยมีรายได้รวมทั้งสิ้น 21,774.28 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43 ประกอบด้วย

1. ค่าเช่าสำนักงานและอสังหาริมทรัพย์ รายได้ 1,992.80 ล้านบาท
2. รายได้เกี่ยวกับบริการ รายได้ 6,161.45 ล้านบาท
3. รายได้ส่วนแบ่งผลประโยชน์ รายได้ 13,620.03 ล้านบาท

3. รายได้อื่นๆ โดยมีรายได้รวมทั้งสิ้น 1,821.39 ล้านบาท ประกอบด้วย

1. ดอกเบี้ยรับ รายได้ 1,091.32 ล้านบาท
2. ค่าสินไหมทดแทนความเสียหายจากอุทกภัย รายได้ 464.32 ล้านบาท
3. อื่นๆ รายได้ 265.24 ล้านบาท

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีมีรายอยู่ 2 แหล่งรายได้ ได้แก่ 1. รายได้จากกิจการการบิน (Aeronautical Revenues) ประกอบด้วยค่าธรรมเนียมสนามบิน (ค่าธรรมเนียมในการขึ้นลงของอากาศยาน (Landing Charges) และค่าธรรมเนียมที่เก็บอากาศยาน (Parking Charges)) ค่าธรรมเนียมการใช้สนามบิน (Passenger Service Charges) และค่าสิ่งอำนวยความสะดวก (Aircraft Service Charges) และ 2. รายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบิน (Non-Aeronautical Revenues) ประกอบด้วย ค่าเช่าสำนักงานและอสังหาริมทรัพย์ (Office and State Property Rents) รายได้เกี่ยวกับบริการ (Service Revenues) และรายได้ส่วนแบ่งผลประโยชน์ (Concession Revenues) ทั้งนี้ยังมีผู้ประกอบการภายนอกเป็นผู้ดำเนินการในกิจกรรมสนับสนุนทางการเงิน เช่น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไทย แอร์พอร์ต กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการภาคพื้นดิน นอกจากนี้ ยังมีผู้ประกอบการครัวการบิน การให้บริการเติมน้ำมันอากาศยาน การให้บริการร้านค้าปลีก การให้บริการร้านค้าปลอดอากร รถลิมูซีน การบริการที่จอดรถ เป็นต้น โดยผู้ประกอบการเหล่านี้จะต้องชำระค่าตอบแทนส่วนแบ่งผลประโยชน์ (Concession Fees) ค่าเช่าพื้นที่ (Rent) และค่าบริการ (Service Charges) โดยรายหลักของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจะมีรายได้หลักจากรายได้จากกิจการการบิน (Aeronautical Revenues) มากกว่ารายได้ที่ไม่เกี่ยวกับ

กิจการการบิน (Non-Aeronautical Revenues) ซึ่งจะเห็นว่าการพึ่งพารายได้จากกิจการการบินเป็นหลักนั้นอาจจะก่อให้เกิดความเสี่ยงในการบริหารจัดการ (Marketline, 2016) ซึ่งถ้าหากในอนาคตมีสายการบินยกเลิกเที่ยวบิน เกิดสภาวะเศรษฐกิจไม่ดี เกิดโรคระบาด หรือสภาวะการเมืองที่ไม่มั่นคงจะส่งผลต่อการเดินทางของผู้โดยสาร รวมถึงส่งผลต่อสายการบิน และจะส่งผลต่อรายได้ของท่าอากาศยานตามมา

- ประเด็นโอกาส

สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (2560) ได้ประกาศ เรื่อง การปลดธงแดงให้ประเทศไทยพ้นจากการเป็นประเทศที่มีข้อบกพร่องที่มีนัยสำคัญต่อความปลอดภัย (Significant Safety Concerns) ในวันที่ 6 ตุลาคม 2560 ขององค์กรการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization : ICAO) ทำให้สายการบินทั้งภายในและต่างประเทศ ผู้โดยสาร ผู้ประกอบการด้านการบินหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องและเกี่ยวเนื่องด้านอุตสาหกรรมการบินมีความเชื่อมั่นด้านอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยมากขึ้น

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) และกระทรวงคมนาคม (2555) พบว่า ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้น เนื่องจาก การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและการใช้นวัตกรรม (Technological and Innovation) ดังจะเห็นได้จากนวัตกรรมเทคโนโลยีการผลิตอากาศยานแบบใหม่ อาทิ อากาศยานแบบ A380 ซึ่งจะช่วยทำให้ระบบการขนส่งทางอากาศโดยรวมมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ต้นทุนลดลง ลดเวลาการบิน เนื่องจาก สามารถบินตรงไปยังจุดหมายปลายทางได้ โดยไม่ต้องหยุดพัก ทำให้เกิดเส้นทางบินใหม่ๆ และทำให้เกิดโอกาสในการแข่งขันที่สูงขึ้น และจากการที่ค่าโดยสารมีราคาถูกลงทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการการขนส่งทางอากาศได้มากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น เทคโนโลยีด้านการสื่อสารได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ผู้เดินทางสามารถค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว แหล่งธุรกิจตามที่ต้องการได้สะดวกโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้โดยสารที่เดินทางโดยเครื่องบินสามารถทำการจองเที่ยวบินได้ด้วยตัวเองอย่างรวดเร็วและได้ในราคาที่ถูกลง

บริษัท ท่าอากาศยานจำกัด (มหาชน) (ทอท.) ได้มีการจัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือกับ ท่าอากาศยาน (Sister Airport Agreement : SAA) แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการบริหารจัดการ ท่าอากาศยานระหว่างกันด้านต่างๆ เช่น ด้านการพัฒนาบุคลากร ด้านเทคโนโลยี ด้านธุรกิจในรูปแบบการประชุมสัมมนาและการฝึกปฏิบัติงาน ซึ่งใน ปี พ.ศ. 2559 ทอท. ได้มีการจัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือกับ ท่าอากาศยานนานาชาติเซี่ยงไฮ้ผู้ต่ง ท่าอากาศยานนานาชาติเซิ่งไฮหงเฉียว ในปี พ.ศ. 2558 ท่าอากาศยานนานาชาติเติน เซิ้นเญิ้ต ท่าอากาศยานนานาชาติโหน่ยบ่าย ท่าอากาศยานนานาชาติดานัง ท่าอากาศยานนานาชาติฟู้โกว๊ก ของประเทศจีน ปี พ.ศ. 2557 ท่าอากาศยานนานาชาติย่างกุ้ง ท่าอากาศยานนานาชาติเนปยีดอร์ ท่าอากาศยานนานาชาติคันไซ ประเทศเวียดนาม ท่าอากาศยานนานาชาติโอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น (ทอท., 2560)

ปี พ.ศ. 2559 ทอท. ได้ประสานความร่วมมือกับท่าอากาศยานในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อตอบสนองนโยบายของภาครัฐในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ภายใต้แนวคิดการเป็น “เขตการผลิตเดียวตลาดเดียว” (Single Market and Production Base) มีการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตได้อย่างเสรีสามารถใช้ทรัพยากรทั้งวัตถุดิบ แรงงาน รวมถึง การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเสมอภาคและบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก ผ่านการกระชับความสัมพันธ์และการสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กรบริหารท่าอากาศยานของประเทศต่างๆ ในภูมิภาค เพื่อการเลือกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ และ

ประสบการณ์ เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ และกำหนดนโยบายร่วมกัน และส่งเสริมโอกาสหรือความร่วมมือทางธุรกิจ นอกจากนี้ ทอท. ยังทำตลาดเชิงรุกผ่านการสร้างเครือข่ายระดับโลก โดยการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อพบปะเจรจากับผู้บริหารท่าอากาศยานและสายการบินจากทั่วโลก 250 บริษัท ซึ่งเป็นลูกค้าของ ทอท. ในปัจจุบัน และเป็นสายการบินเป้าหมายใหม่ที่มีศักยภาพในการเปิดเส้นทางการบินมายังท่าอากาศยานในความรับผิดชอบ ทอท.

การทำความร่วมมือดังกล่าวข่างต้นจะส่งผลให้ท่าอากาศยานสุวรรณได้รับโอกาสใน การพัฒนาบุคลลากร แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการบริหารจัดการท่าอากาศยานระหว่างกัน รวมถึงด้านการพัฒนาบุคลากร ด้านเทคโนโลยี ด้านธุรกิจในรูปแบบการประชุมสัมมนาและการฝึกปฏิบัติงาน

- ประเด็นอุปสรรค์

ชุมชนที่อาศัยบริเวณรอบนอกท่าอากาศยานสุวรรณ เนื่องจาก ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิใช้ระยะเวลาในการดำเนินการก่อสร้างที่ยาวนาน ซึ่งรัฐบาลมีความคิดริเริ่มที่จะสร้างท่าอากาศยานนานาชาติแห่งใหม่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2502 และดำเนินการก่อสร้างแล้วเสร็จ ปี พ.ศ. 2549 ซึ่งใช้ยะเวลา 47 ปี ซึ่งส่งผลทำให้บริเวณรอบท่าอากาศยานสุวรรณมีประชาชนเข้ามาอาศัยเป็นชุมชนและทำให้ยากต่อการให้ย้ายที่อยู่อาศัยหรือเวนที่คืน นอกจากนี้ ปัญหาด้านเสียงจากการจราจรทางอากาศต่อการพัฒนาที่ดินเป็นแหล่งพักอาศัยโดยรอบ รวมถึง สถาบันศึกษารอบท่าอากาศยานสุวรรณ นอกจากนี้ ปัญหาน้ำท่วมของพื้นที่โดยรอบและใกล้เคียง ซึ่งบริเวณดังกล่าวเป็นแนวระบายน้ำหลักและพื้นที่หน่วงน้ำ "แก้มลิง" ด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร โดยจะส่งผลกระทบต่อการให้บริการไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ทำงานในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ หรือผู้โดยสาร เป็นต้น

การเช่าพื้นที่ของกรมธนารักษ์ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจำเป็นต้องจ่ายค่าเช่าพื้นที่ให้กับกรมธนารักษ์ เนื่องจาก พื้นที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นที่ราชพัสดุ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ใช่เจ้าของพื้นที่ ทำให้รายได้ส่วนหนึ่งจะต้องจ่ายค่าเช่าพื้นที่ให้กับกรมธนารักษ์

การเชื่อมระบบคมนาคมไปยังท่าอากาศยานดอนเมืองนั้นไม่มีความสะดวกสบาย เนื่องจากมีระบบการขนส่งที่ไม่เชื่อมต่อโดยตรงของรถไฟฟ้า ส่วนใหญ่เป็นการขนส่งรถสารธารณะ เช่น รถบัส รถแท็กซี่ รถเวียนของท่าอากาศยาน ซึ่งการจราจรในเขตกรุงเทพระหว่างสุวรรณภูมิกับดอนเมืองค่อนข้างติดในช่วงโมงเร่งด่วนทำให้ผู้โดยสารที่ต้องการเดินทางในช่วงดังกล่าวไม่สามารถต่อเครื่องได้ทัน จนต้องต้องเผื่อเวลาใน การเดินทางมากกว่าจำเป็น

4. สรุป

การศึกษาสภาพแวดล้อมในการบริหารท่าอากาศยานนั้นมีประเด็นจุดแข็งและโอกาสในการบริหารจัดการ คือ ความได้เปรียบด้านภูมิศาสตร์ กลยุทธ์ AOT Strategy House นั้น เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ส่งผลการบริหารท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยตรงทกให้ท่าอากาศยานได้เปรียบในการแข่งขันหรือพัฒนาท่าอากาศยานสู่มาตรฐานที่ระดับนานาชาติ และนอกจากนี้ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิยังเป็นยุทธศาสตร์สำคัญของชาติในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยเป็นท่าอากาศยานหลักที่เป็นศูนย์กลางการบิน (HUB) ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และรองรับเส้นทางการบินจากทุกมุมโลกเป็นประตูสู่ประเทศในแถบเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Gateway to the Golden Land) ซึ่งจะช่วยเชื่อมโยงในการพัฒนาเศรษฐกิจของภูมิภาค อีกทั้ง ICAO ได้ปลดธงแดงจากประเทศไทยพ้นจากการเป็นประเทศที่มีข้อบกพร่องที่มีนัยสำคัญต่อความปลอดภัย

(Significant Safety Concerns) ซึ่งทำให้ท่าอากาศยานสุวรรณได้รับความเชื่อมั่นจากนานาประเทศและหันกลับมาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ส่วนประเด็นจุดอ่อนปละอุปสรรคของท่าอากาศยานสุวรรณนั้น คือ โครงสร้างที่มีขนาดใหญ่ขององค์กร รายได้หลักที่มากจากกิจกรรมการบิน ชุมชนรอบนอก การเช่าพื้นที่กรมธนารักษ์ และการคมนาคมระหว่างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งจะเป็นปัญหาที่ทำให้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิรับมืออย่างมาก รวมถึงการหาวิธีการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ รัฐบาลยังต้องให้การสนับสนุนหรือเข้ามารับทราบปัญหาที่เกิดขึ้นและร่วมมือในการแก้ปัญหาดังกล่าว

การขยายท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในระยะที่ 2 จะทำให้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีทั้งจุดแข็งและโอกาสในการแข่งขันกับท่าอากาศยานซางกี ประเทศสิงคโปร์ หรือสามารถรองรับปริมาณการขนส่งทางอากาศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ปัญหาที่จะตามมา คือ ปัญหาด้านเสียง มลภาวะทางอากาศ มลภาวะทางน้ำ ซึ่งจะทำส่งผลกระทบอย่างมากกับชุมชนและสถาบันการศึกษารอบนอกท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั้นจะต้องตระหนักถึงการแก้ปัญหา

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในในระดับธุรกิจและระดับหน้าที่ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อเป็นการวิเคราะห์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้ทั้งองค์กร และสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันหรือพัฒนาองค์กรให้ยั่งยืน

5.2 ในประเด็นของการตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณควรให้ความสำคัญในเรื่องของขนาดของอาคารรับรองผู้โดยสารให้มีความเหมาะสมสามารถรองรับปริมาณผู้ใช้บริการได้

6. เอกสารอ้างอิง

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). 2558. **ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ**. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2560, http://airportthai.co.th/main/th/1115-air-transport-statistic

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). 2559. **รายงานประจำปี 2559**. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2560, http://airportthai.co.th/main/th/752-annual-report-sustainability-report

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). 2560. **สถิติการขนส่งทางอากา**ศ. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2560, http://airportthai.co.th/main/th/1115-air-transport-statistic

สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. 2560. **ประเทศไทยสามารถปลดธงแดงได้สำเร็จ**. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2560, https://www.caat.or.th/th/?s=ปลดธงแดง

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. 2559. **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔**

Ashford, Norman J,et al. 2013. **Airport Operations**. 3rd ed. New York; London: McGraw-Hill

Marketline. 2016, **Airports of Thailand Public Company Limited SWOT Analysis**. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2560, http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=f35a172d-6379-4ec7-8eef-db73a8ff8a72%40sessionmgr104&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=115424763&db=bsu

การพัฒนากลุ่มชาวนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการผลิตข้าว กรณีศึกษา โครงการเพิ่มประสิทธิภาพกลุ่มชาวนาบนที่ดินพระราชทานเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

DEVELOPMENT OF FARMERS GROUP FOR INCREASING THE EFFICIENCY OF RICE PRODUCTION SYSTEM : CASE STUDY OF THE PROJECT OF ENHANCING EFFICIENCY OF FARMER GROUP ON THE ROYAL AGRICULTURAL LAND REFORM AREA, PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE

สุภักษร หลงละเลิง
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: supak.kloy@gmail.com
รองศาสตราจารย์ ดร.ธันวา จิตต์สงวน
อาจารย์ที่ปรึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิภาพก่อนและหลังของระบบการผลิตข้าวของกลุ่มชาวนาที่เข้าร่วมโครงการฯ (2) วิเคราะห์กระบวนการและปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนากลุ่มชาวนาที่เข้าร่วมโครงการฯ และ (3) เสนอแนะแนวทางการพัฒนากลุ่มชาวนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการผลิตข้าวกลุ่มชาวนาที่เข้าร่วมโครงการฯ

ขอบเขตการวิจัย คือ (1) กลุ่มชาวนาบนที่ดินพระราชทานเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 17 ราย ที่เข้าร่วมโครงการเพิ่มประสิทธิภาพกลุ่มชาวนาบนที่ดินพระราชทานเพื่อการเกษตร (2) ทำการศึกษาวิจัยในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2558 – เดือนมีนาคม 2560 (3) วิธีการศึกษาวิจัยประกอบด้วยการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้แก่ การจัดเวทีเสวนาให้ความรู้ อบรมปฏิบัติการ ถอดบทเรียน สัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณา ได้แก่ ค่าร้อยละ โดยแสดงในรูปการแจกแจงความถี่และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงปริมาณในการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกข้าว และสถิติเชิงอนุมานเพื่อหาความสัมพันธ์ของผล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบข้อมูลก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการฯ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ (1) พบว่า ระบบการผลิตข้าวของกลุ่มชาวนาที่เข้าร่วมโครงการฯ มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น โดยพิจารณาจาก รายรับที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 15 ซึ่งเป็นผลมาจาก ผลผลิตต่อไร่ที่เพิ่มมากขึ้น จากการเลือกใช้เมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพและกระบวนการบริหารจัดการในแปลงนาที่มี

ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบกับ ราคาผลผลิตที่เพิ่มขึ้นจากการผลิตข้าวได้คุณภาพมากขึ้น ในส่วนของต้นทุนการผลิต เกษตรกรมีต้นทุนการผลิตที่เป็นเงินสดลดลงร้อยละ 20 จากการผลิตและใช้สารชีวภัณฑ์ทดแทนการซื้อสารเคมี และการใช้เมล็ดพันธุ์ในปริมาณที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของต้นข้าว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ (2) พบว่า กระบวนการและปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนากลุ่มชาวนาที่เข้าร่วมโครงการฯ ประกอบไปด้วย 7 กระบวนการได้แก่ 1) เรียนรู้ทัศนคติ 2) วิเคราะห์ปัญหาพื้นที่ 3) กระบวนการเรียนรู้ 4) การมีส่วนร่วม 5) การเก็บข้อมูล 6) การคืนข้อมูล และ 7) การแก้ไขปรับปรุงรอบต่อไป และปัจจัยที่มีผลในการพัฒนากลุ่มชาวนาที่เข้าร่วมโครงการฯ โดยการสำรวจข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกมากที่สุด เพราะหากสมาชิกมีความสัมพันธ์ที่ดี จะส่งผลต่อการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความรักความสามัคคีกัน และทำให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ผลการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อ (3) พบว่า แนวทางในการพัฒนากลุ่มชาวนาที่เข้าร่วมโครงการฯ คือ 1) การปรับทัศนคติของการรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อการพึ่งพาตนเอง 2) การค้นหาและพัฒนาศักยภาพผู้นำกลุ่ม 3) การให้ความรู้ควบคู่การปฏิบัติจริงเพื่อให้เห็นผลลัพธ์จริง 4) การสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการใช้ประโยชน์ข้อมูลของกลุ่มเกษตรกร และ 5) การวางแผนบริหารจัดการกลุ่มเกษตรกรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลผลิตจากแปลงนาร่วมกัน

คำสำคัญ: ระบบการผลิตข้าว ประสิทธิภาพการผลิต กระบวนการกลุ่ม ปัจจัยการพัฒนากลุ่ม

ABSTRACT

Objectives of the research are as the followings; (1) comparative analysis of efficiency rice production system between before and after joining the project, (2) analysis of process and factors on farmer group development, and (3) to pursue the suggestions of farmer group development in order to increasing rice production system.

Research boundaries are as (1) 17 farmers in the Royal Agricultural Land Reform Area, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province to join the project, (2) research timing during October 2015 – March 2017, (3) research methodologies consist of descriptive research and quantitative research, which are people forum, workshop, lesson learned, deep interview, data collection by questionnaires, data analysis both qualitative and quantitative techniques, which are percentage, frequency, means, as well as cost-benefit analysis technique.

Results of data analysis to achieve the first objective, presenting to as the followings; (1) rice production system of the farmer group joined the project have been higher efficiency, according to higher income to 15 percent, which has resulted from higher yield per rai and higher farm price of quality rice products. There were effected from higher quality rice seed and better rice production planning in paddy field. In the other hands, rice production cost has been lower to 20 percent, which has been resulted from application of their own biological products replaced to chemical products bought from outside community, as well as application of suitable amount of rice seed in plantation.

Results of data analysis to achieve the second objective, presenting to as the followings; the processing on farmer group development are consisting of 7 steps as to; 1) attitude learning, 2) area-based problem analysis, 3) learning process, 4) participation, 5) data collection, 6) analyzed data returns to the group, and 7) improvement process on the next crop. Meanwhile, the key factors effected on the farmer group development are as the followings; 1) good relation between group members, 2) good co-operation in farmer group, and 3) group unity.

In the last objective of the research, according to synthesis data has been presented as the followings ; 1) attitude adjustment for group gathering to be self- reliance, 2) strengthening potential group leader, 3) knowledge management associated with area-based workshop, 4) improving participation process in data collection, data analysis, data application to the paddy field and group improvement, and 5) planning of group management in order to increase value-added of rice production in term of farmer group or co-operation.

KEYWORDS : Rice production system, Rice production efficiency, Group processing, Factors of group development

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เป็นที่ทราบกันในปัจจุบันว่าข้าวเป็นพืชที่มีความสำคัญของประเทศไทย เนื่องจากเป็นพืชที่อยู่ในระบบห่วงโซ่อาหาร มีการนำข้าวมาเป็นสินค้าเพื่อการบริโภคและการเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการแปรรูปสินค้าต่างๆ มากมาย จากความต้องการดังกล่าวทำให้เกษตรกรได้เพิ่มพื้นที่การผลิตเพื่อให้มีความเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในปีการเพาะปลูก 2554 ที่มีปริมาณพื้นที่การเพาะปลูกรวม 80.676 ล้านไร่ เพิ่มขึ้นจากปีการเพาะปลูก 2553 ที่มีพื้นที่การเพาะปลูกรวม 72.719 ล้านไร่(กรมการข้าว, 2558) และเกิดการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นในทุกปีของการเพาะปลูก ทำให้เกิดปริมาณผลผลิตที่เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ จากการเพิ่มขึ้นของพื้นที่การผลิตอย่างรวดเร็ว ยังสะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบที่ตามมาอย่างมากมาย นั่นคือ ปัญหาด้านการใช้ที่ดินไม่เหมาะสม ทำให้ดินเกิดการเสื่อมโทรม ปัญหาการจัดการด้านการเพาะปลูก โดยเฉพาะปัญหาด้านศัตรูข้าว จึงเป็นเหตุให้เกษตรกรเพิ่มการใช้สารเคมีจนนำไปสู่ปัญหาด้านการผลิตที่ต้องใช้ต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น แรงงานภาคการเกษตรจึงทยอยขายที่นาเพราะเกิดภาวะหนี้สิน ที่ดินจึงเปลี่ยนมือไปสู่นายทุนรายใหญ่มากยิ่งขึ้น (กฤษฎา ศุภวรรธนะกุล,2558) ปัญหาด้านภาวะหนี้สินที่เพิ่มมากขึ้นในสังคมและแรงงานเกษตร ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลภาวะเศรษฐกิจสังคมครัวเรือนและแรงงานเกษตรในปีการเพาะปลูก 2554/2555 พบว่า เกษตรกรมีรายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ย 241,460 บาท/ปี และมีรายจ่ายต่อครัวเรือนเฉลี่ย 197,448 บาท/ปี ในขณะที่หนี้สินต่อครัวเรือนเท่ากับ 76,697 บาท/ปี เมื่อนำรายจ่ายและจำนวนหนี้สินมารวมกันแสดงให้เห็นว่า เกษตรกรมีรายจ่ายที่มากกว่ารายได้อยู่ที่ครัวเรือนละ 32,685 บาท/ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ,2560) ปัญหารากฐานของเกษตรกรนั้น มาจากปัจจัยที่สำคัญ 2 ด้าน คือ 1) ปัญหาด้านการลดลงของรายได้จากการผลิตสินค้าเกษตร ซึ่งเกิดจาก 2 สาเหตุคือ 1 คือต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นจากการขาดทักษะความรู้และการจัดการ ทั้งความรู้ในรูปแบบของการจัดการการผลิตและการรู้ไม่เท่าทันกลไกทางการตลาด ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้เกษตรกรตกเป็นเหยื่อของธุรกิจการผลิต การขายปุ๋ยและสารเคมี สาเหตุที่ 2 คือเกิดจากราคา/มูลค่าสินค้าที่ลดลง และ 2) ปัญหาความยากจนของเกษตรกร ซึ่งเกิด

จากการขาดวิถีชีวิตที่พอเพียงจากการแสสังคมสมัยใหม่ จึงเกิดเป็นกับดักทางความคิด ค่านิยมที่ทำให้คนยึดติดกับความสะดวกสบาย เป็นหนี้เงินกู้จากการใช้จ่ายเกินความจำเป็น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นต้นเหตุที่สำคัญที่ทำใช้เกษตรกรยิ่งประสบปัญหากับความยากจน นอกจากนี้เกษตรกรยังได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอก ทั้งในด้านการขาดอำนาจการต่อรองจากทั้งการซื้อปัจจัยการผลิต รวมไปถึงการขายผลผลิต ที่ไม่สามารถกำหนดราคาเองได้

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น โครงการเพิ่มประสิทธิภาพกลุ่มชาวนาบนที่ดินพระราชทานเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงได้เกิดขึ้นภายใต้ความร่วมมือของสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม (สปก.) สำนักงานทรัพยสินส่วนพระมหากษัตริย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อเป็นต้นแบบในการแก้ไขปัญหาในพื้นที่อื่นๆ ซึ่งในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวหากจะเป็นการแก้ไขแบบรายบุคคลนั้นอาจทำให้ไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากข้อจำกัดหลายๆอย่าง ดังนั้นการจะแก้ไขปัญหาเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จนั้น วิธีการหนึ่งที่ดีคือการใช้ระบบกลุ่มในการเชื่อมโยงแก้ไขปัญหาเกษตรกร เนื่องจากระบบกลุ่มนั้นจะทำให้เกิดพลังอำนาจทางด้านจิตใจ และจะส่งผลต่อด้านร่างกายตามมา ภายใต้หลักการทางเศรษฐศาสตร์การประหยัดต่อขนาด (Economy of scale) เพื่อแก้ปัญหาด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมภายในชุมชน การศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการวิเคราะห์กระบวนการ ปัจจัยที่มีผลในการพัฒนากลุ่มชาวนา รวมไปถึงการศึกษาแนวทางการพัฒนากลุ่มพัฒนาเพื่อเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของข้าว เพื่อนำไปเป็นฐานข้อมูลและแนวทางการแก้ปัญหาของเกษตรกรต่อไป

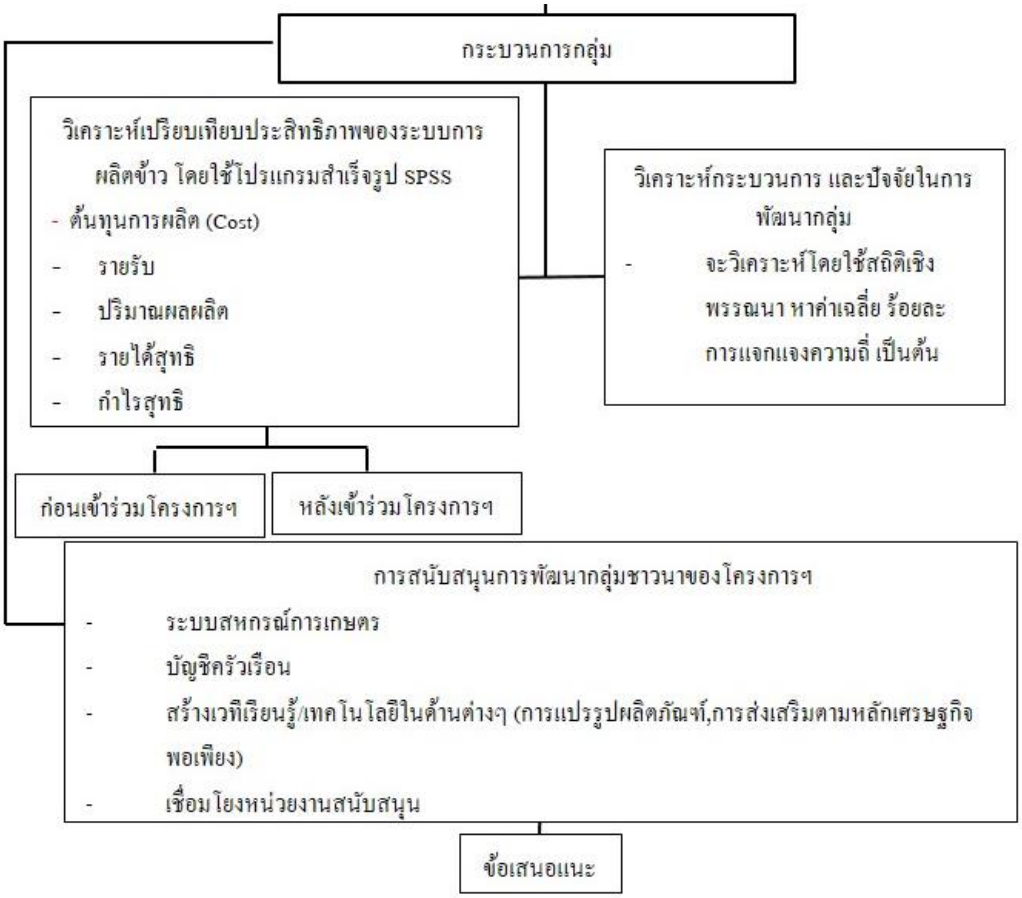
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) วิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิภาพก่อนและหลังของระบบการผลิตข้าวของกลุ่มชาวนาที่เข้าร่วมโครงการฯ

(2) วิเคราะห์กระบวนการ และปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนากลุ่มชาวนาในพื้นที่กรณีศึกษา

(3) เสนอแนะแนวทางการพัฒนากลุ่มชาวนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการผลิตข้าว

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการฯ ในพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 17 ราย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ ใช้การจัดเวทีเสวนา การถอดบทเรียน การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ และใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ข้อมูลเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการจัดเวทีกิจกรรมต่างๆ ทั้งการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ และแบบสอบถามพร้อมทั้งลงพื้นที่ติดตามผลตลอดระยะเวลาตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2557 – มีนาคม 2560

กิจกรรม	ต.ช้างใหญ่ อ.บางไทร จ. พระนครศรีอยุธยา
1) ชี้แจงวัตถุประสงค์โครงการฯ	14 ตุลาคม 2557
2) เปิดโรงเรียนชาวนาและให้ความรู้การทำนาลดต้นทุน โดย คุณชัยพร พรหมพันธุ์	25 พฤจิกายน 2557
3) สำรวจนิเวศน์แปลงนา	29 มกราคม 2558
4) ติดตามการเก็บผลผลิตและเก็บข้อมูล	2 เมษายน - 4 เมษายน 2558
5) คืนข้อมูลชุมชนและตรวจสอบย้อนกลับความถูกต้อง	18 เมษายน 2558
6) อบรมการทำปุ๋ยเบญจคุณ	25 มิถุนายน 2558
7) ติดตามเก็บข้อมูลและสรุปข้อมูล	กันยายน 2558
8) อบรมเรื่องระบบสหกรณ์	มกราคม 2559
9) ศึกษาดูงานต่างประเทศ	พฤษภาคม 2559
10) อบรมเรื่องการสร้างความยั่งยืน	พฤศจิกายน 2559
11) เก็บข้อมูลและสรุปผล	มีนาคม 2560

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณา ได้แก่ ค่าร้อยละ โดยแสดงในรูปการแจกแจงความถี่และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงปริมาณในการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกข้าว และสถิติเชิงอนุมานเพื่อหาความสัมพันธ์ของผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบข้อมูลก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการฯ

5. สรุปผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิภาพของระบบการผลิตข้าวของกลุ่มชาวนาที่เข้าร่วมโครงการฯ ตลอดระยะเวลา 2 ปีของโครงการ คือตั้งแต่ ตุลาคม 2557 ถึง มีนาคม 2560 จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการฯ ได้แก่ ปริมาณผลผลิต ราคาผลผลิต รายรับ ต้นทุนเงินสด ต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสด รายได้สุทธิ และกำไรสุทธิ เฉลี่ยทั้งหมดของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการฯ โดยจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลออกเป็นดังนี้

ก่อนเข้าร่วมโครงการ คือข้อมูลการผลิตข้าวระหว่างเดือนพฤษภาคม – กันยายน 2557

หลังเข้าร่วมโครงการรอบที่ 1 คือ ข้อมูลการผลิตข้าวระหว่างเดือนตุลาคม 2557 – มีนาคม 2558

หลังเข้าร่วมโครงการรอบที่ 2 คือ ข้อมูลการผลิตข้าวระหว่างเดือนเมษายน – กันยายน 2558

หลังเข้าร่วมโครงการรอบที่ 3 คือ ข้อมูลการผลิตข้าวระหว่างเดือนตุลาคม 2558 – มีนาคม 2559

หลังเข้าร่วมโครงการรอบที่ 4 คือ ข้อมูลการผลิตข้าวระหว่างเดือนเมษายน – กันยายน 2559

หลังเข้าร่วมโครงการรอบที่ 5 คือ ข้อมูลการผลิตข้าวระหว่างเดือนตุลาคม 2559 – มีนาคม 2560

1. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนและรายได้เฉลี่ยก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการรอบที่ 1

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า เกษตรกรมีต้นทุนการผลิตที่เป็นเงินสดลดลง เนื่องจากมีการใช้เมล็ดพันธุ์ที่ลดลง และมีการใช้ฮอร์โมนนม ฮอร์โมนไข่ที่ผลิตเอง และได้รับราคาผลผลิตเฉลี่ยที่เพิ่มสูงขึ้น จาก 7 บาท เป็น 7.7 บาทต่อกิโลกรัมหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากการส่งเสริมการผลิตข้าวที่ตรงตามความต้องการของตลาดเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกษตรกรมีรายได้สุทธิเพิ่มมากขึ้นจาก 2267.03 บาทต่อไร่ เป็น 3003.04 บาทต่อไร่ เพิ่มขึ้นร้อยละ 32.47 ซึ่งก็หมายความว่า เกษตรกรมีเงินเหลือมากขึ้น

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบต้นทุนและรายได้เฉลี่ยก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการ รอบที่ 1

รายการ	เฉลี่ย		ส่วนต่าง		t	Sig.
	ก่อนฯ	รอบ 1	ส่วนต่าง	ร้อยละ		
ปริมาณผลผลิต(ก.ก./ไร่)	749.86	746.95	-2.91	0.39	0.218	.830
ราคาผลผลิต(บาท/ก.ก.)	7.0	7.7	0.7	10	-4.331	0.001***
รายรับ (บาท/ไร่)	5249.02	5772.29	523.27	9.97	-3.503	.003**
ต้นทุนเงินสด (บาท/ไร่)	2981.99	2769.25	-212.74	-7.68	2.863	0.011**
ต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสด(บาท/ไร่)	1430.39	1461.09	30.7	2.15	-0.976	.343
รายได้สุทธิ (บาท/ไร่)	2267.03	3003.04	736.01	32.47	-3.910	0.001***
กำไรสุทธิ (บาท/ไร่)	836.64	1541.95	705.31	84.30	-3.675	0.002**

หมายเหตุ : * ** และ *** คือระดับนัยสำคัญที่ช่วงความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90, 95 และ 99 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนและรายได้เฉลี่ยก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการรอบที่ 2

ผลจากวิเคราะห์ทาสถิติในตารางที่ 2 พบว่าปริมาณผลผลิตเฉลี่ยหลังเข้าร่วมโครงการรอบที่2 เท่ากับ 766.98 กิโลกรัมต่อไร่ มากกว่าผลผลิตก่อนเข้าร่วมโครงการที่ผลิตปริมาณเฉลี่ย 749.86 กิโลกรัมต่อไร่ ทั้งนี้อาจจะเกิดจากการที่เกษตรกรมีการลดการไม่เผาฟาง และใส่ปุ๋ยเบญจคุณและน้ำหมักชีวภาพเพื่อปรับสภาพดินให้ดินดีขึ้น จึงทำให้ต้นข้าวเจริญงอกงามมากขึ้น รวมไปถึงการได้รับราคาผลผลิตที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 20ทั้งนี้เกิดจากการส่งเสริมให้เกษตรกรบางรายปลูกข้าวเป็นข้าวพันธุ์สำหรับขายให้กลุ่มเกษตรกรในโครงการด้วยกันเอง และเกษตรกรในโครงการเองก็มีการผลิตข้าวได้คุณภาพมากยิ่งขึ้น จึงเป็นปัจจัยให้เกษตรกรมีรายรับเพิ่มขึ้น ร้อยละ 20 ในส่วนของต้นทุนการผลิตที่เป็นเงินสดในรอบการผลิตที่ 2 ลดลงร้อยละ 22.74 เมื่อเทียบกับก่อนเข้าร่วมโครงการฯ

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบต้นทุนและรายได้เฉลี่ยก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการ รอบที่ 2

รายการ	เฉลี่ย		ส่วนต่าง		t	Sig.
	ก่อนฯ	รอบ 2	ส่วนต่าง	ร้อยละ		
ปริมาณผลผลิต(ก.ก./ไร่)	749.86	766.98	17.12	2.28	-0.332	0.744
ราคาผลผลิต(บาท/ก.ก.)	7.0	8.4	1.4	20	-4.723	0.000***
รายรับ (บาท/ไร่)	5249.02	6442.63	1193.61	22.74	-2.335	0.038**
ต้นทุนเงินสดเฉลี่ย(บาท/ไร่)	2981.99	2599.66	-382.33	14.71	2.325	0.034**
ต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสด(บาท/ไร่)	1430.39	1666.93	236.54	16.54	-4.090	0.001***
รายได้สุทธิ (บาท/ไร่)	2267.03	3842.97	1575.94	69.52	-2.54	0.022**
กำไรสุทธิ (บาท/ไร่)	836.64	2176.04	1,339.40	160.09	-2.338	0.033**

หมายเหตุ : * ** และ *** คือระดับนัยสำคัญที่ช่วงความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90, 95 และ 99 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนและรายได้เฉลี่ยก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการรอบที่ 3

ผลจากวิเคราะห์ทางสถิติในตารางที่ 3 พบว่าปริมาณผลผลิตเฉลี่ยหลังเข้าร่วมโครงการรอบที่3 ลดลงร้อยละ 16 ทั้งนี้เนื่องจาก เกษตรกรประสบกับฤดูหนาวที่ยาวนานในช่วงข้าวกำลังตั้งท้อง จึงส่งผลให้ปริมาณผลผลิตลดลงอย่างเห็นได้ชัด และถึงแม้ว่าเกษตรกรจะได้รับราคาผลผลิตที่มากกว่าก่อนเข้าร่วมโครงการฯ แต่จากปริมาณผลผลิตที่ลดลงก็ทำให้เกษตรกรมีรายรับลดลงร้อยละ 10 ในส่วนของต้นทุนการผลิตที่เป็นเงินสดนั้นเกษตรกรมีต้นทุนการผลิตที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้เกษตรกรยังคงมีรายได้สุทธิและกำไรสุทธิ

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบต้นทุนและรายได้เฉลี่ยก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการรอบที่ 3

รายการ	เฉลี่ย		ส่วนต่าง		t	Sig.
	ก่อนฯ	รอบ 3	ส่วนต่าง	ร้อยละ		
ปริมาณผลผลิต(ก.ก./ไร่)	749.86	644.42	-105.44	-16.36	1.660	0.166
ราคาผลผลิต(บาท/ก.ก.)	7.0	7.4	0.4	5.71	-2.758	0.014**
รายรับ (บาท/ไร่)	5249.02	4768.71	-480.31	-10.07	0.455	0.655
ต้นทุนเงินสดเฉลี่ย(บาท/ไร่)	2981.99	2495.34	-486.65	-19.50	4.678	0.000***
ต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสด(บาท/ไร่)	1430.39	1747.07	316.68	22.14	-3.986	0.001***
รายได้สุทธิ (บาท/ไร่)	2267.03	2273.37	6.34	0.28	-0.329	0.847
กำไรสุทธิ (บาท/ไร่)	836.64	526.30	-310.34	-58.97	3.360	0.021**

หมายเหตุ : * ** และ *** คือระดับนัยสำคัญที่ช่วงความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90, 95 และ 99 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนและรายได้เฉลี่ยก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการรอบที่ 4

ผลจากวิเคราะห์ทาสถิติในตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่า เกษตรกรมีปริมาณผลผลิตเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับก่อนเข้าร่วมโครงการฯร้อยละ 8.84 และได้รับราคาผลผลิตที่มากขึ้น ส่งผลให้เกษตรกรเกษตรกรมีรายรับเพิ่มขึ้น

ถึงร้อยละ 15.06 นอกจากนี้เกษตรกรยังคงมีต้นทุนการผลิตที่เป็นเงินสดลดลงอย่างต่อเนื่องที่ร้อยละ 23.03 จึงส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้สุทธิเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 61.07 และมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 133.93

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบต้นทุนและรายได้เฉลี่ยก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการรอบที่ 4

รายการ	เฉลี่ย		ส่วนต่าง		t	Sig.
	ก่อนฯ	รอบ 4	ส่วนต่าง	ร้อยละ		
ปริมาณผลผลิต(ก.ก./ไร่)	749.86	816.13	66.27	8.84	-1.174	0.257
ราคาผลผลิต(บาท/ก.ก.)	7.0	7.4	0.4	5.71	-2.707	0.016**
รายรับ (บาท/ไร่)	5249.02	6039.36	790.34	15.06	-1.840	0.084*
ต้นทุนเงินสดเฉลี่ย(บาท/ไร่)	2981.99	2423.80	-558.19	-23.03	5.762	0.000***
ต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสด(บาท/ไร่)	1430.39	1658.04	227.65	15.91	-2.471	0.025**
รายได้สุทธิ (บาท/ไร่)	2267.03	3615.56	1384.53	61.07	-3.047	0.008**
กำไรสุทธิ (บาท/ไร่)	836.64	1957.52	1120.88	133.97	-2.360	0.031**

หมายเหตุ : * ** และ *** คือระดับนัยสำคัญที่ช่วงความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90, 95 และ 99 ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนและรายได้เฉลี่ยก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการรอบที่ 5

ผลจากวิเคราะห์ทาสถิติในตารางที่ 5 พบว่าปริมาณผลผลิตเฉลี่ยหลังเข้าร่วมโครงการรอบที่ 5 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นร้อยละ 10.82 แสดงให้เห็นว่าการเพิ่มขึ้นของปริมาณผลผลิตนั้น ต้องใช้ระยะเวลาในการผลิตอย่างน้อย 1 ปี ในส่วนของราคาผลผลิต แม้ว่าจะลดลงบ้างตามกลไกของตลาด แต่หากจะเปรียบเทียบรายรับที่เกษตรกรได้รับ ก็ยังทำให้เกษตรกรยังคงมีรายรับที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.99 ในส่วนของต้นทุนการผลิตที่เป็นเงินสดเริ่มมีความสม่ำเสมอ คือเกษตรกรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ประมาณร้อยละ 20 สุดท้ายแล้วเกษตรกรมีรายได้สุทธิที่เพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 55.08 เมื่อเทียบกับก่อนเข้าร่วมโครงการฯ ซึ่งก็หมายความว่า เกษตรกรมีผลกำไรที่เป็นเงินสดเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบต้นทุนและรายได้เฉลี่ยก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการรอบที่ 5

รายการ	เฉลี่ย		ส่วนต่าง		t	Sig.
	ก่อนฯ	รอบ 5	ส่วนต่าง	ร้อยละ		
ปริมาณผลผลิต(ก.ก./ไร่)	749.86	830.99	81.13	10.82	-1.299	0.212
ราคาผลผลิต(บาท/ก.ก.)	7.0	7.2	0.2	2.86	-1.349	0.196
รายรับ (บาท/ไร่)	5249.02	5983.13	734.11	13.99	-1.671	0.114
ต้นทุนเงินสดเฉลี่ย(บาท/ไร่)	2981.99	2467.47	-514.52	-20.85	5.102	0.000***
ต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสด(บาท/ไร่)	1430.39	1576.97	146.58	10.25	-2.160	0.046**
รายได้สุทธิ (บาท/ไร่)	2267.03	3515.66	1248.63	55.08	-2.742	0.014**
กำไรสุทธิ (บาท/ไร่)	836.64	1938.69	1102.05	56.85	-2.488	0.024**

หมายเหตุ : * ** และ *** คือระดับนัยสำคัญที่ช่วงความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90, 95 และ 99 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์กระบวนการและปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนากลุ่มชาวนาของโครงการเพิ่มประสิทธิภาพกลุ่มชาวนาบนที่ดินพระราชทานเพื่อการเกษตร จ.พระนครศรีอยุธยา ประกอบไปด้วย 7 กระบวนการ ได้แก่ 1) เรียนรู้ทัศนคติ 2) วิเคราะห์ปัญหาพื้นที่ 3) กระบวนการเรียนรู้ 4) การมีส่วนร่วม 5) การเก็บข้อมูล 6) การคืนข้อมูล และ 7) การแก้ไขปรับปรุงรอบต่อไป และปัจจัยที่มีผลในการพัฒนากลุ่มชาวนา จากผลการสำรวจพบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกมากที่สุด เพราะหากสมาชิกมีควมสัมพันธ์ที่ดีก็จะเกิดการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความรักความสามัคคีกัน ก็จะทำให้เกิดการพัฒนา

ตารางที่ 6 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนากลุ่มชาวนา

ปัจจัยทีมีผลต่อการพัฒนากลุ่มชาวนา	S.D.	ค่าเฉลี่ย	ผลประเมิน
1. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก	0.478	4.69	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านกระบวนการกลุ่ม	0.539	4.18	มาก
3. ปัจจัยด้านความรู้การจัดการ	0.435	4.29	มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของกลุ่ม	0.509	4.26	มากที่สุด

7. ข้อเสนอแนะ

1. การปรับทัศนคติของการรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อการพึ่งพาตนเอง โดยการสร้างกิจกรรมระบบความคิดด้านการรวมกลุ่ม เพื่อให้เกษตรกรเห็นโอกาสและศักยภาพจากการรวมกลุ่ม และสร้างให้เกิดเป็นพลังในการพัฒนาต่อไป

2. การค้นหาและพัฒนาศักยภาพของผู้นำ เพราะหากกลุ่มมีผู้นำที่เก่ง เข้มแข็ง และมีศักยภาพ ก็จะนำพากลุ่มให้ก้าวหน้าและมั่นคง

3. การให้ความรู้ควบคู่การปฏิบัติจริงเพื่อให้เห็นผลลัพธ์จริง จะทำให้เกษตรกรเกิดทั้งความรู้ความเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถนำไปต่อยอดในการปฏิบัติตามศักยภาพของแต่ละคนได้อย่างรวดเร็ว

4. การสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการใช้ประโยชน์ข้อมูลของกลุ่มเกษตรกร จะช่วยให้เกษตรกรได้เข้าใจและเห็นถึงข้อดีข้อเสียจากการปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

5. การวางแผนการบริหารจัดการกลุ่มเกษตรกรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลผลิตจากแปลงนาร่วมกัน เช่น มีการทำ packaging ต่างๆ ให้มีความหลากหลายหรือสร้างสินค้าที่มีอัตลักษณ์ในชุมชน ก็จะเป็นส่วนช่วยให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนได้

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ธันวา จิตต์สงวน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ วิทยากรจากสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานทรัพย์สิน ในการสนับสนุน

การจัดเวทีชุมชน การอบรมเชิงปฏิบัติการ และการศึกษาดูงานนอกสถานที่ และ เกษตรกรในพื้นที่ อ.บางไทร จ.พระนครศรีอยุธยา ทุกท่านที่ให้การสนับสนุนให้ข้อมูลเป็นอย่างดี

9. เอกสารอ้างอิง

กรมการข้าว. 2558. **สถานการณ์การผลิตและการตลาดข้าวของโลก ปีการผลิต 2557/2558 (ณ เดือนธันวาคม 2557).** (ออนไลน์). http://www.ricethailand.go.th/home/index.php?option=com_content&view=article&id=34

กฤษฎา ศุภวรรธนะกุล.2558. **อนาคตชาวนากับการสูญเสียที่ดิน.** (ออนไลน์). http://tcijthai.com/tcijthainews/view.php?ids=5118

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2560. **สถิติรายได้และรายจ่ายของครัวเรือน**. (ออนไลน์). http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/08.aspx

สมรรถนะของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยเอกชนต่อการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมการศึกษา

COMPETENCY OF THE SUPPORT PERSONNEL IN PRIVATE UNIVERSITIES ON CHANGE IN THE EDUCATION INDUSTRY

วิมล ชมจำปี

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการองค์กรสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail : wimon.ch@spu.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวิรุทธา

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: anupong.av@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาสมรรถนะของบุคลากรสายสนับสนุนทำให้รู้ว่าบุคลากรสายสนับสนุนต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมการศึกษา ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงนั้นส่งผลกระทบต่อบุคลากรสายสนับสนุน จากการค้นคว้าเกี่ยวกับสมรรถนะที่จำเป็นของบุคลากรสายสนับสนุน ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ คุณลักษณะเฉพาะ (Attribute) ที่เป็นพฤติกรรมทางความคิด ค่านิยมส่วนบุคคล ความรู้ (Knowledge) นำมาพัฒนาหน้าที่ที่รับผิดชอบให้ปฏิบัติได้ถูกต้องและพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ จากการฝึกอบรม และทักษะ (Skill) ในการปฏิบัติงานในหน้าที่นั้นๆ ซ้ำๆ จนเกิดความชำนาญ

คำสำคัญ: สมรรถนะ , อุตสาหกรรมการศึกษา

ABSTRACT

A study of the competency of the university support staffs indicates that the support staffs need to be readjusted to changes in the education industry. The changes provide some effects to all the support staffs. The research on the necessary competencies of support staffs emphasizes that the competency consists of 3 aspects: 1) the attribution of the cognitive behavior as personal value 2) knowledge as a tool that could help develop the accuracy in duty and responsibility, which could be acquired from trainings and 3) Skills to perform the task repeatedly until they are professional.

KEYWORDS: Competency, Education Industry

บทนำ

การศึกษาเป็นกระบวนการพัฒนาคนที่สำคัญ เพราะเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาประเทศจากการพัฒนาตนเองได้ตลอดชีวิตให้สามารถพัฒนาศักยภาพความสามารถด้านต่างๆ ที่จะดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข (ดวงจันทร์ เดชรักษา, 2554) เช่น โดยยึดหลักว่าผู้เรียนทุกคนมีความสามารถในการเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ ทั้งที่ในการจัดเนื้อหาสาระและกิจกรรมต้องให้สอดคล้องกับความสนใจและความถนัดของผู้เรียน คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ฝึกทักษะกระบวนการคิด การจัดการ การเผชิญสถานการณ์ การแก้ปัญหา เป็นต้น

สืบเนื่องจากนโยบายประเทศไทย 4.0 ที่มีเป้าหมายให้ประเทศไทยก้าวออกจากกับดักรายได้ปานกลาง และก้าวไปสู่ประเทศรายได้สูงโดย ใช้นวัตกรรมทางเศรษฐกิจสังคมและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพสูงเพื่อการขับเคลื่อนประเทศ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 ในตลาดแรงงาน คือการแข่งขันที่สูงขึ้นที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล อาทิเช่น อินเตอร์เน็ต ระบบปัญญาประดิษฐ์ และหุ่นยนต์ที่สามารถทำงานแทนคน เหตุนี้ทำให้แรงงานมีความเสี่ยงในการตกงานมากขึ้น เพราะมีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรเข้ามาแทนที่แรงงานมนุษย์ โดยเฉพาะแรงงานที่ใช้ทักษะการทำซ้ำเป็นประจำ (Routine Skill) จะถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย

ระบบการศึกษาเป็นกลไกและเครื่องมือสำคัญในการยกระดับคุณภาพทรัพยากรมนุษย์ในประเทศในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ อย่างไรก็ตามการแข่งขันในอุตสาหกรรมการศึกษาโดยเฉพาะในระดับมหาวิทยาลัยมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ซึ่งประเทศไทยมีมหาวิทยาลัยจำนวนมาก โดยสถาบันอุดมศึกษาที่อยู่ภายในการกำกับของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ จำนวน 157 แห่งซึ่งมหาวิทยาลัยหลายมหาวิทยาลัยประสบปัญหาไม่มีนักศึกษาเพียงพอ (อานนท์ ศักดิ์วรวิชญ์, 2560)

ดังนั้นการปรับตัวของสถาบันอุดมศึกษาและมหาวิทยาลัยไม่เพียงแค่การพัฒนาหลักสูตร คุณภาพการเรียนการสอน และการวิจัยเท่านั้น ในสายงานวิชาการเท่านั้น แต่การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรสายสนับสนุนที่ประกอบไปด้วย ความรู้ ทักษะ และ คุณลักษณะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและกลไกที่สำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรภาคการศึกษา อีกหนึ่งประเด็นปัญหาที่สำคัญในการพัฒนาองค์กรภาคการศึกษาคือเรื่องของการผลิตงานวิจัย ซึ่งการผลิตองค์ความรู้เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ งานวิจัยที่สามารถขับเคลื่อนการผลิตงานวิจัยออกสู่สังคม เจ้าหน้าที่และหน่วยงานสนับสนุนถือว่าเป็นกลไกที่สำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนให้งานวิจัยของอาจารย์สำเร็จลุล่วง ซึ่งนอกเหนือจากภาระงานและความรับผิดชอบประจำของเจ้าหน้าที่และบุคลากรสายสนับสนุนในการทำหน้าที่ประจำแล้ว บุคลากรสายสนับสนุนดังกล่าวควรมีความรู้และทักษะในด้านขั้นตอนการทำวิจัยอย่างแท้จริง

การเปลี่ยนแปลงของสถาบันอุดมศึกษา

จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างประชากร ที่ประชากรในวัยเด็กมีจำนวนลดลง จากร้อยละ 21.6 ในปี 2550 เป็นร้อยละ 17.2 ในปี 2560 อัตราการเกิดมีแนวโน้มลดลงต่อเนื่อง ในขณะเดียวกัน ประชากรผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และเพิ่มในอัตราที่สูงขึ้นจากร้อยละ 8.2 ในปี 2550 เป็นร้อยละ 15.6 ในปี 2560 (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2560) จากโครงสร้างทางด้านประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อสถาบันการศึกษาใน

อนาคต เพราะโรงเรียนและมหาวิทยาลัยต้องอาศัยนักเรียนนักศึกษาในจำนวนที่มากพอในการดำเนินกิจการ โดยสถาบันการศึกษาที่จะได้รับผลกระทบเป็นอันดับแรกคือ โรงเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ต่อมาจะเป็นมหาวิทยาลัย

ในขณะที่สภาพการแข่งขันด้านการศึกษาที่รุนแรงขึ้น ในขณะที่สถาบันอุดมศึกษามีทรัพยากรที่จำกัด อีกทั้งผู้เรียนมีความต้องการการศึกษาที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน และผู้เรียนมีโอกาสเลือกสถาบันอุดมศึกษาได้มากขึ้น ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาต่างพยายามพัฒนาตนเองให้แข่งขันได้ ด้วยเหตุนี้สถาบันอุดมศึกษาจึงต้องพัฒนาและสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่น โดยแสดงถึงความเชี่ยวชาญ และมีประสิทธิภาพของสถาบัน

ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงข้างต้นยังส่งผลต่อบุคลากรทางการศึกษา มีอาจารย์ล้นเกินจำนวนนักศึกษาในปัจจุบัน มหาวิทยาลัยไทยจำนวนมากจำเป็นต้องควบรวม (Merger and Acquisition) เพื่อความอยู่รอด ซึ่งคาดว่าน่าจะอีกไม่กี่ปี มหาวิทยาลัยหรือสถาบันอุดมศึกษาจำนวนหนึ่งจะต้องปิดตัวลงไปเพราะขาดทุนอย่างมาก (ผู้จัดการออนไลน์, 2560) ดังนั้นปัญหาคืออาจารย์มหาวิทยาลัยที่รับมาเข้าไว้มากมายและมีจำนวนล้นเกินกว่าจำนวนนักศึกษาและภาระงานสอนจะทำเช่นไร ซึ่งอาจารย์อาจจะต้องเน้นการสร้างสรรค์งานวิจัย นวัตกรรมแทนที่การสอน และจากปัจจัยดังกล่าวยังส่งผลต่อบุคลากรสายสนับสนุนที่คอยให้บริการนักศึกษา ที่จำเป็นต้องมีการปรับโครงสร้างของลักษณะงาน ความรับผิดชอบงานให้สอดคล้องกับบริบทของมหาวิทยาลัยที่เปลี่ยนไป โดยไม่ได้เน้นไปที่การให้บริการแก่นักศึกษาเท่านั้นการฝึกอบรมให้บุคลากรที่ทำงานแล้วได้พัฒนาศักยภาพ ทักษะในการทำงาน ให้ได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และทักษะบางส่วนทางด้านวิชาการ อาทิเช่น การวิจัย การเขียนบทความทางวิชาการ การสืบค้นข้อมูลทางวิชาการ เป็นต้น เพื่อที่จะได้ช่วยเหลือนักวิจัย หรือสามารถเป็นผู้ช่วยนักวิจัย และส่งผลต่อการผลิตผลงานทางวิชาการให้เพิ่มมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะ (Competency)

แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะ (Competency) ถูกนำเสนอโดย เดวิด แมคคลีแลนด์ (David McClelland) ในช่วงปี 1970 โดยให้มุมมองไว้ว่า เหตุใดบุคคลที่ทำงานในตำแหน่งเดียวกัน หน้าที่ ความรับผิดชอบเหมือนกัน จึงมีผลงานที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการศึกษาและพบว่าปัจจัยหรือสาเหตุที่ทำให้ผลการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมาจากสมรรถนะของบุคคลแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน ซึ่งถูกอธิบายไว้ในรูปแบบจำลองของภูเขาน้ำแข็ง (Iceberg) (ชูชัย สมิทธิไกร, 2550)

คุณลักษณะของบุคคลหนึ่ง ๆ ถูกเปรียบเสมือนภูเขาน้ำแข็งที่ลอยอยู่เหนือผิวน้ำ ซึ่งส่วนที่ผู้คนมองเห็นมักจะเป็นส่วนน้อยที่ลอยอยู่เหนือผิวน้ำ ซึ่งเปรียบได้กับการทำงาน การประเมินผลงาน หรือการวัดประสิทธิภาพในการทำงาน จะวัดได้จากสิ่งที่มองเห็น อาทิเช่น ความรู้สาขาต่าง ๆ ที่ได้เรียนมา (Knowledge) และส่วนของทักษะ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญพิเศษด้านต่าง ๆ (Skill) อย่างไรก็ตามสำหรับส่วนของภูเขาน้ำแข็งที่จมอยู่ใต้น้ำซึ่งเป็นส่วนที่มีปริมาณมากกว่านั้น เป็นส่วนที่ไม่อาจสังเกตได้ชัดเจนและวัดได้ยากกว่า และเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลมากกว่า ได้แก่ บทบาทที่แสดงออกต่อสังคม (Social role) ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อตนเอง (Self-image) คุณลักษณะส่วนบุคคล (Trait) แรงจูงใจ (Motive) ส่วนที่อยู่เหนือน้ำแข็งเป็นส่วนที่มีความสัมพันธ์กับเชาว์ปัญญาของบุคคล ซึ่งการที่บุคคลมีความฉลาดสามารถเรียนรู้องค์

ความรู้ต่าง ๆ และทักษะได้นั้น ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้มีผลการปฏิบัติงานที่โดดเด่น จึงจำเป็นต้องมีแรงผลักดันเบื้องลึก คุณลักษณะส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อตนเองและบทบาทที่แสดงออกต่อสังคมอย่างเหมาะสมด้วย จึงจะทำให้บุคคลกลายเป็นผู้ที่มีผลงานโดดเด่นได้

Boyatzis (1982) ได้ให้นิยามของสมรรถนะว่าเป็นสิ่งที่มีอยู่ในตัวบุคคลซึ่งถือเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลเพื่อให้บรรลุความต้องการของงานภายใต้ปัจจัยสภาพแวดล้อมขององค์การ และทำให้บุคคลมุ่งมั่นสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ สมรรถนะเป็นการเกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) คุณลักษณะ (Attributes) ที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งมีผลกระทบต่อผลงานของตำแหน่งงานซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้กับมาตรฐานของงานและสามารถที่เพิ่มขึ้น (Parry, 1996)

การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรสายสนับสนุน

ในการเตรียมการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรสายสนับสนุนมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากร เนื่องจากเป็นการสร้างหลักประกันและสร้างความมั่นคงในการดำรงชีวิตในอนาคต ทำให้เกิดความพึงพอใจในภายหลังจากการพ้นจากหน้าที่การงาน ย่อมส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนสถานภาพและบทบาทใหม่ของบุคลากร เมื่อหยุดทำงาน ดังนั้นแนวทางที่ดีที่สุดในการป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นก็คือให้บุคลากรได้มีการเตรียมตัวความสามารถด้านความรู้ ทักษะด้านภาษา ทักษะด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ที่สามารถนำมาใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตามการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรนั้น (สุจิตรา จับใจ, 2554) กล่าวว่า ในการพัฒนานั้นผลประโยชน์ที่ได้รับมีทั้งต่อตัวบุคลากรและองค์การ โดยเฉพาะความรู้ใหม่ที่ได้รับจะช่วยให้การพัฒนาตนเองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและยังเกิดความภาคภูมิใจในความรู้ที่มีส่วนต่อองค์การนั้น เมื่อบุคลากรมีศักยภาพสูงขึ้นย่อมทำให้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์การเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย สำหรับมหาวิทยาลัยเอกชนที่เป็นแหล่งความรู้ของประเทศแห่งหนึ่งมีหน้าที่โดยตรงที่เกี่ยวข้องกับบทบาทสำคัญในการให้ความรู้ที่จำเป็นต่อนักศึกษา บุคลากร เพื่อเตรียมการก้าวสู่การเป็นประชาคมอาเซียน จึงตระหนักรู้และเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นร่วมกับองค์การอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน

ชุติมา หาญเผชิญ (2558) ได้รายงานจากการศึกษาสถานการณ์ของภาครัฐในการเตรียมบุคลากรเพื่อขับเคลื่อนภารกิจสู่ประชาคมอาเซียน พบว่าปัจจุบันการอบรมบุคลากรในบริบทอาเซียนยังเน้นที่การพัฒนาศักยภาพในเชิงตั้งรับมากกว่าการพัฒนาศักยภาพเชิงรุก กล่าวคือ หน่วยงานภาครัฐมุ่งเน้นการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะทางภาษา การส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจและพัฒนาศักยภาพของบุคลากร และให้ความรู้เกี่ยวกับอาเซียน นอกจากนี้ยังพบว่าข้าราชการที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานมีภารกิจแตกต่างกันจำเป็นต้องมีทั้งความรู้เฉพาะด้าน และศักยภาพที่จำเป็นต้องพัฒนาร่วมกัน

ฉะนั้นในการวัดความรู้ความเข้าใจของบุคลากรโดยรวมจะเน้นความสามารถในการจำและเข้าใจรายละเอียดของข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้สะสมไว้และถ่ายทอดต่อกันมาจนสามารถที่จะสื่อความหมาย แปลความตีความหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ หลังจากที่ได้รับข่าวสารเรื่องนั้นๆ กล่าวโดยสรุปความรู้ความเข้าใจหมายถึงความทรงจำในเรื่องราว ข้อเท็จจริง รายละเอียดต่างๆ และความสามารถนำความรู้ที่เก็บรวบรวมมาใช้ดัดแปลง อธิบาย เปรียบเทียบในเรื่องนั้นๆ ได้อย่างมีเหตุผลและนำไปใช้ในสถานการณ์จริงได้ตาม

ขั้นตอน ทั้งที่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ จากการค้นคว้าเกี่ยวกับสมรรถนะที่จำเป็นของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยเอกชน บุคลากรสายสนับสนุนจะมีพฤติกรรมที่แสดงออกและส่งผลต่อการปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบทำให้การปฏิบัติงานประสบผลสำเร็จตามเกณฑ์มาตรฐานหรือสูงกว่า มีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ (ทัศนวรรณ แก้วศรีหน่อ, 2555) ดังนี้

คุณลักษณะเฉพาะ (Attribute)

คุณลักษณะเฉพาะ (Attribute) เป็นคุณลักษณะของคนในด้านความคิด ทัศนคติ ค่านิยม แรงจูงใจและความต้องการส่วนตัวของบุคคล คุณลักษณะแตกต่างกันตามปัจจัย จะกำหนดเป็นตัวบ่งพฤติกรรม (behavioral indicator) (เทื้อน ทองแก้ว) ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ดังนี้

1. ผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะต้องมีคุณลักษณะของผู้นำการเปลี่ยนแปลงต้องบริหารความเปลี่ยนแปลงด้วยการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลง กำหนดหรือมอบหมายความรับผิดชอบ รวมถึงติดตามการบริหารความเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบ ซึ่งผู้ที่จะเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงต้องมีความกล้าคิด กล้าทำ กล้าตัดสินใจ เชื่อมั่นในความคิดผู้อื่น สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่น และมีวิสัยทัศน์กว้างไกลที่จะนำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ดีขึ้น

2. การทำงานเชิงรุก

การทำงานเชิงรุกต้องทำงานเพื่อลดปัญหาการทำงานให้มีประสิทธิภาพในการทำงานให้ดีขึ้น ซึ่งมีผลต่อหน้าที่การทำงานของตนเองให้ก้าวหน้าขึ้นและยังช่วยพัฒนาองค์กรให้ดียิ่งขึ้นด้วย ในการทำงานเชิงรุกจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง ผู้อื่น และองค์กร เนื่องจากการทำงานเชิงรุกเป็นการทำงานที่บุคลากรมีความใส่ใจในการทำงาน ซึ่งเป็นผลดีต่อหัวหน้างานและผู้บริหาร รวมถึงองค์กร บุคลากรจะมีการวางแผนการทำงานก่อนลงมือทำ จึงทำให้งานสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว ใช้เวลาน้อย งานมีคุณภาพได้มาตรฐาน

3. การปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย

การปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายนั้น บุคลากรสายสนับสนุนสามารถปฏิบัติงานหรือมีพฤติกรรมในการทำงานที่ได้รับมอบหมายเป็นประจำ มีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมายเป็นไปตามแบบบรรยายลักษณะงานของแต่ละคน หากบุคลากรสายสนับสนุนมีความตั้งใจในการปฏิบัติงานประจำให้ทันกำหนดเวลาตามที่ได้รับมอบหมาย มีความคิดริเริ่มใหม่ๆ วางแผนงานก่อนลงมือทำและสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์และทำให้งานประจำสำเร็จลุล่วงได้ตามเวลาที่กำหนดและมีคุณภาพจะเป็นการตอบสนองความคาดหวังของหัวหน้างาน องค์กร

ดังนั้น คุณลักษณะเฉพาะของบุคลากรสายสนับสนุนที่จะพัฒนา เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายมี 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ (1) ผู้นำการเปลี่ยนแปลง เป็นพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างให้ผู้อื่น สอนงานผู้อื่นได้ รวมถึงสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่น (2) การทำงานเชิงรุก บุคลากรต้องมีการวางแผนการทำงานเพื่องานจะได้สำเร็จและมีประสิทธิภาพ ทันเวลาที่กำหนด และใช้เวลาในการทำงานน้อยลงด้วยเช่นกัน (3) การปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายหรืองานที่ทำเป็นประจำ บุคลากรสายสนับสนุนมีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย วางแผนงานก่อนลงมือทำและนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์และทำงานประจำให้บรรลุเป้าหมายมีคุณภาพ

ความรู้ (Knowledge)

ความรู้ (Knowledge) บุคลากรสายสนับสนุนต้องมีความรู้ที่จำเป็นในการปฏิบัติหน้าที่ สามารถปฏิบัติหน้าที่ที่รับผิดชอบได้อย่างถูกต้อง ซึ่งความรู้จะพัฒนาขึ้นเรื่อง ๆ ได้จากการอบรม สัมมนา และการแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่นที่มีความรู้ในงานนั้น ๆ ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ดังนี้

1. การคิดค้นองค์ความรู้ใหม่ ๆ

บุคลากรสายสนับสนุนเมื่อปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายหรือปฏิบัติงานประจำบรรลุเป้าหมายแล้ว ก็ควรคิดค้นความรู้ใหม่ ๆ ซึ่งสามารถนำมาผสมผสานกับความรู้เดิม ผสมผสานกับสิ่งแวดล้อมภายนอกก็จะเกิดความรู้ใหม่ ๆ สามารถนำมาปฏิบัติงานให้ได้คุณภาพยิ่งขึ้นได้

2. การถ่ายทอดความรู้ให้คนอื่น

เมื่อบุคลากรสายสนับสนุนปฏิบัติงานประจำจนเกิดความเชี่ยวชาญก็ต้องถ่ายทอดความรู้ให้คนอื่นเพื่อเป็นการปฏิบัติงานในลักษณะใหม่ ๆ มีความพัฒนาคนอื่นให้ดีขึ้นด้วย รวมถึงการถ่ายทอดงานเพื่อตนเองได้รับการแต่งตั้งตำแหน่งงานใหม่ จึงต้องมีการถ่ายทอดงานด้วยเช่นกัน

3. การนำความรู้ไปใช้ในการทำงานและประยุกต์ใช้

ความรู้เป็นสิ่งที่ติดตัวแต่ละคนมาส่วนหนึ่งและเกิดจากการเรียนรู้ ค้นคว้า ซึ่งความรู้ที่มีนั้นต้องนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานได้ ทั้งความรู้ในหน้าที่ ความรู้ทางการสื่อสาร ความรู้ทางภาษา ความรู้ทางเทคโนโลยี เป็นต้น บุคลากรสายสนับสนุนจึงต้องนำความรู้ที่ตนเองมีมาใช้ในงานและประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งตนเองและองค์กร

ดังนั้น ความรู้ที่บุคลากรสายสนับสนุนต้องพัฒนามี 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ (1) การคิดค้นองค์ความรู้ใหม่ ๆ สามารถนำมาผสมผสานกับความเดิมกับสิ่งแวดล้อมภายนอกให้เกิดความรู้ใหม่ (2) การถ่ายทอดความรู้ให้คนอื่น เพื่อจะได้ปฏิบัติงานในลักษณะใหม่ พัฒนาคนอื่น ๆ ด้วย รวมถึงถ่ายทอดความรู้ให้คนอื่นเพื่อตนเองรับตำแหน่งใหม่หรือหน้าที่อื่น ๆ (3) และการนำความรู้ไปใช้ในการทำงานและประยุกต์ใช้ สามารถนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงานที่ปฏิบัติเพื่อพัฒนาระบบงานให้มีประสิทธิภาพ

ทักษะ (Skills)

ทักษะ (Skills) บุคลากรสายสนับสนุนเมื่อปฏิบัติงานแล้วควรมีความสามารถเฉพาะที่จำเป็นในการปฏิบัติหน้าที่ ทักษะมักจะได้มาจากการฝึกฝนหรือทำซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง จนทำให้เกิดความชำนาญ ทักษะประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ ดังนี้

1. การสื่อสาร

บุคลากรสายสนับสนุนปฏิบัติงานในหน้าที่ต้องมีการสื่อสารที่ดี การสื่อสารกับบุคคลหนึ่งไปถึงบุคคลหนึ่ง สื่อนั้นมีความหมายเหมาะสม แปลความหมายได้ แสดงถึงการสื่อสารที่ดี ผู้อื่นเข้าใจง่าย การสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งในทักษะของการทำงานการบริหารงานให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นมีคุณภาพ งานสำเร็จตามเป้าหมายด้วยเช่นกัน

2. เทคโนโลยี

เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีด้านเครือข่ายโทรคมนาคมและการสื่อสาร ซึ่งอาศัยความรู้ในกระบวนการดำเนินงานสารสนเทศในขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การแสวงหา การวิเคราะห์ การจัดเก็บ รวมถึงการจัดการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนด้วย เพื่อความรวดเร็วต่อการปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วง เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้บุคลากรสายสนับสนุนปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็วทันตามกำหนดเวลา งานส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะมีเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์มาเกี่ยวข้องเกือบทุกหน้าที่

3. ภาษา

ภาษาในการสื่อสารเมื่อการปฏิบัติงานให้ลุล่วง ภาษาจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสาร ไม่ว่าการฟัง การเขียน การอ่าน และการพูด ต้องสื่อและแปลความให้ถูกต้องและเข้าใจกันเพื่อปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมาย และเป็นแนวทางเดียวกันเป็นไปตามนโยบายขององค์กร ซึ่งในปัจจุบันภาษาอังกฤษหรือภาษาอาเซียน ก็เป็นภาษาที่สำคัญในการสื่อสารการปฏิบัติงานเช่นกัน

4. การบริการที่ดี

การบริการที่ดีก็เป็นส่วนหนึ่งในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นการช่วยเหลือบุคคลอื่นด้วยความเต็มใจ ตั้งใจ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคลอื่นมากที่สุด การบริการที่ดีก็คือบุคลากรสายสนับสนุนต้องมีใจบริการที่เป็นกลาง ไม่เลือกปฏิบัติ ไม่ใช้อารมณ์ บริการลักษณะที่เป็นทางการ ต้องบริการอย่างเสมอภาค

ดังนั้น ทักษะที่บุคลากรสายสนับสนุนต้องพัฒนา เกิดจากการฝึกฝน การเข้าอบรม สัมมนาในหน้าที่ที่ปฏิบัติ แบ่งเป็น 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ (1) ทักษะการสื่อสาร การสื่อสารที่ดีทำให้การปฏิบัติงานเกิดการสื่อสารที่เข้าใจกัน แปลความหมายตรงกันงานสามารถสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย (2) เทคโนโลยีเป็นเทคนิคที่จำเป็นในการทำงานในปัจจุบัน เพื่อช่วยให้การทำงานง่ายและเร็วขึ้น มีคุณภาพมากขึ้น (3) ภาษา การใช้ภาษาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการพูด ฟัง เขียน อ่าน ต้องสื่อให้เข้าใจ ในปัจจุบันภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางที่ต้องใช้ในกลุ่มอาเซียน เมื่อผู้ปฏิบัติงานรู้จักการใช้ภาษาอังกฤษจะเกิดงานที่หลากหลายขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น (4) การบริการที่ดี ในอุตสาหกรรมทางการศึกษาสิ่งที่จำเป็นและควรพัฒนาอย่างยิ่งของบุคลากรสายสนับสนุนก็คือการบริการที่ดี มีใจบริการ ให้บริการที่เสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์องค์กร

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาสมรรถนะของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยเอกชนต่อการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมการศึกษา

สรุป

สมรรถนะของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยเอกชนต่อการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมการศึกษามีความจำเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นการจัดอบรม สัมมนา เรียนหลักสูตรระยะสั้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาต่อการเปลี่ยนแปลง บุคลากรสายสนับสนุนต้องพัฒนาเพิ่มเติม 3 ด้าน ดังนี้

1. คุณลักษณะเฉพาะ พฤติกรรมหรือทัศนคติของบุคลากรสายสนับสนุนเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก บุคลากรต้องมีทัศนคติที่เป็นบวกกับองค์กร ก็จะทำให้บุคลากรปฏิบัติงานด้วยความสุข มีความตั้งใจปฏิบัติงาน สามารถทำงานเป็นทีมได้ งานก็จะสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายและเวลาที่กำหนด

2. ความรู้ การปฏิบัติงานต้องเริ่มจากความรู้ในตำแหน่งงานที่ปฏิบัติ สามารถนำความรู้ผสมผสานความรู้เดิมจึงเกิดความรู้ใหม่ ถ่ายทอดให้ผู้อื่นได้เข้าใจในงาน ปฏิบัติงานได้ตามที่มอบหมาย และนำมาประยุกต์ใช้ในงานที่ปฏิบัติเป็นประจำ หากบุคลากรไม่มีความรู้ในตำแหน่งงานที่ทำอาจเกิดการทำงานที่ล่าช้าไม่มีประสิทธิภาพ องค์กรไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งนโยบาย ระเบียบปฏิบัติ โครงสร้างใหม่

3. ทักษะ เป็นสิ่งจำเป็นมากเช่นกันถึงจะเป็นด้านสุดท้าย แต่ก็มีความจำเป็นเหมือนกับด้านอื่น ๆ การปฏิบัติงานต้องสื่อสารเป็น ใช้เทคโนโลยีได้ เพื่อนำไปสู่การใช้ภาษาและบริการที่ดีตามอีกด้วย เมื่อมีทักษาในการสื่อสารและเทคโนโลยี ภาษาและบริการที่ดี การปฏิบัติงานเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและมีประสิทธิภาพก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงตามภาวะปัจจุบันได้

โดยสรุปแล้วการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรสายสนับสนุนจะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความจำเป็นจะต้องมีสมรรถนะในการปฏิบัติงานจึงจะบรรลุเป้าหมายขององค์กร สมรรถนะของบุคลากรสายสนับสนุนจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง โดยสมรรถนะ คือ คุณลักษณะเฉพาะ ความรู้ และทักษะในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนที่ออกมาในรูปของพฤติกรรมในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เหนือกว่าที่องค์กรต้องการ การนำสมรรถนะมาพัฒนาบุคลากรสายสนับสนุนจึงเป็นเครื่องมือทางการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรสายสนับสนุนไปสู่เป้าหมายขององค์กรได้

เอกสารอ้างอิง

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2560. อัตราเกิดลด… มหาวิทยาลัยไทยจะอยู่รอดได้อย่างไร?.

ชุติมา หาญเผชิญ. 2558. “การพัฒนาศักยภาพของข้าราชการพลเรือนเพื่อขับเคลื่อนภารกิจสู่ประชาคมอาเซียน.” วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.

ชูชัย สมิทธิไกร, 2550 แนวคิดเรื่องสมรรถนะ.

ดวงจันทร์ เดชรักษา และคณะ. 2554. “ผลการฝึกอบรมการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนเพื่อเสริมสร้างคุณลักษณะที่พึงประสงค์ที่มีต่อการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร.” มหาวิทยาลัยทักษิณ.

เทื้อน ทองแก้ว. “สมรรถนะ (Competency) : หลักการและแนวปฏิบัติ.” มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ทัศนวรรณ แก้วศรีหน่อ. 2555. “การพัฒนาตัวชี้วัดสมรรถนะเฉพาะงานของบุคลากรสายสนับสนุน คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.” วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ผู้จัดการออนไลน์, 2559.

สุจิตรา จับใจ. 2557. “การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยศิลปากรวังท่าพระ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน.” วิทยานิพนธ์ สาขานโยบายสาธารณะและการจัดการภาครัฐ มหาวิทยาลัยมหิดล.

อานนท์ ศักดิ์วรวิชญ์, 2560 มหาวิทยาลัยไทยจะอยู่รอดได้หรือไม่?.

https://www.jobpub.com/articles/showarticle.asp?id=2213

http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9590000051896

http://www.kriengsak.com/node/975

http://www.manager.co.th/daily/ViewNews.aspx?NewsID=9590000129178

ความผูกพันต่อองค์การของกำลังพลที่ปฏิบัติงานในกองพันทหารช่างที่ 202 ค่ายสุรธรรมพิทักษ์ จังหวัดนครราชสีมา

THE ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF THE PERSONNEL IN THE 202 ENGINEER BATTALION AT SURATHAMPITAK CAMP NAKHONRATCHSIMA PROVINCE

กันตวิชญ์ เติมฤทธิกุล
สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
E-mail: Coolfriend.n@gmail.com
รองศาสตราจารย์ประชัน คะเนวัน
สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความผูกพันต่อองค์การของกำลังพลที่ปฏิบัติงานในกองพันทหารช่างที่ 202 ค่ายสุรธรรมพิทักษ์ จังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของกำลังพลที่ปฏิบัติงานโดยจำแนกตาม ชั้นยศ หน่วยที่สังกัด และระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างความผูกพันกับองค์การของกำลังพลที่ปฏิบัติงาน กลุ่มตัวอย่างมี 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 196 คน ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่ายและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์โดยวิธีเลือกแบบเจาะจง จำนวน 14 คน ประกอบด้วย นายทหารชั้นประทวนจำนวน 7 นาย และนายทหารชั้นสัญญาบัตร จำนวน 7 นาย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างใช้ T-Test และ F-Test ส่วนข้อมูลที่ได้จากเทคนิคการสัมภาษณ์ใช้วิเคราะห์แบบอุปมาน ผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อปฏิบัติงานให้แก่องค์การ และด้านความต้องการรักษาความเป็นสมาชิกขององค์การโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์การจำแนกตาม ชั้นยศ หน่วยที่สังกัด และระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน พบว่าในภาพรวมไม่แตกต่างกัน สำหรับข้อเสนอแนะในการสร้างความผูกพันกับองค์การพบว่ากำลังพลส่วนใหญ่ยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมหรือแบบธรรมเนียมการปฏิบัติขององค์การพร้อมปฏิบัติงานด้วยความเสียสละ เพื่อความสำเร็จขององค์การ พร้อมทุ่มเทแรงกายแรงใจ ที่จะปฏิบัติงานเพื่อหน่วยงานและองค์การอย่างเต็มที่ขีดความสามารถของตน ผู้บังคับบัญชาควรสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

ให้กับกำลังพล ต้องให้สวัสดิการอย่างทั่วถึง มีความเสมอภาค ส่วนข้อเสนอแนะผู้บังคับบัญชาควรให้ความสำคัญด้านสวัสดิการของผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างทั่วถึง มีความเป็นกลางในความคิดเห็น มีการให้รางวัลในการปฏิบัติงาน ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้กำลังพลมีความเจริญก้าวหน้า

คำสำคัญ : ความผูกพันต่อองค์การ กองพันทหารช่างที่ 202 ค่ายสุรธรรมพิทักษ์

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the organizational commitment of the personnel whom work in the 202 Engineer Battalion at Surathampitak Camp, NakhonRatchasima.To compare the opinions of the personnel that was classified by rank of class, affiliation unit and period time operating. And study the opinions and suggestions of the personnel to the organizational commitment. Two groups of the personnel sample were studied. First, group of respondents who responded to the questionnaire by 196 person randomly selected samples that was determined by the scheduling of Krejcie and Morgan. Second, group of 14 person consisting of 7 commissioned officers and 7 non-commissioned officers were interviewed that questions were specific interview techniques. The statistic was used for analytical method were frequency distribution, percentage and standard deviation. Then, compare the differences using T-Test and F-Test. The result indicated that, the three aspectsthat consistof the belief in accepting the goals and values of the organization, the belief in accepting the goals and values of the organization to be willing to work for the organization and the need to maintain membership of the organizationwere a high level.The result of organization commitment includesrank of class, affiliation unit and period time operatingwerecompared. The resultwas not significantly different. Forsuggestion to build the organizational commitment shown that, the most of personnel accepted the goals and values or practices of the organization with the sacrifice that to the success of the organization. The dedicated mind for organizations fully their capabilities. The supervisors should motivate the personnel to ensure the well-being thoroughly. The suggestion of this research were supervisors should focus on the well-being of subordinates thoroughly, be neutral, be rewarded, promoted and encouraged the advancement of the army.

KEYWORDS: The organizational commitment, 202 Engineer Battalion, Surathampitak camp

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ความผูกพันต่อองค์การแสดงให้เห็นถึงการมีประสิทธิภาพ และความพึงพอใจของสมาชิกในองค์การ ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์การโดยทั่วไปพึงประสงค์ โดยลักษณะของความสัมพันธ์ที่บุคคลแสดงออกต่อองค์การนั้น แสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ความปรารถนาที่จะอยู่ในองค์การ ความตั้งใจจะอยู่ในองค์การ ความปรารถนาที่จะรักษาสมาชิกขององค์การไว้ การมาทำงานสม่ำเสมอ และ การมีความพยายามในการทำงาน (วรรณิภา นิลวรรณ, 2554)

ในปัจจุบันกำลังพลที่ปฏิบัติงานในกองพันทหารช่างที่ 202 มีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงและมีการโยกย้ายจำนวนมาก ทำให้มีภารกิจในการปฏิบัติงานที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่กำลังพลหลักนั้นมีการปรับลดลง ทำให้กำลังพลที่มีอยู่ต้องปฏิบัติหน้าที่ควบคู่ในหลายๆ ด้านและหลายตำแหน่ง ซึ่งกำลังพลบางส่วนต้องปรับเปลี่ยนไปอยู่ในตำแหน่งและหน่วยงานที่ตนไม่เคยปฏิบัติและไม่มีประสบการณ์ หรือต้องปรับเปลี่ยนเพื่อเลื่อนยศให้สูงขึ้น ทำให้ต้องปฏิบัติงานที่ไม่ถนัดและกำลังพลบางส่วนมีอายุมากขึ้นแต่ยังคงต้องปฏิบัติงานในหน่วยเดิม ทำให้เกิดความจำเจ ท้อแท้และเบื่อหน่ายต่อการทำงาน อีกทั้งยังมีปัญหาเรื่องความก้าวหน้า การพิจารณาความดีความชอบ นโยบายและการบริหารที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของกำลังพล ตลอดจนค่าตอบแทนที่ไม่เพียงพอต่อค่าครองชีพ จึงอาจส่งผลให้เกิดการลาออก เปลี่ยนหรือโยกย้ายหน่วยงาน ซึ่งอาจทำให้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานขององค์การลดลง (กองพันทหารช่างที่ 202, 2556)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ความผูกพันต่อองค์การของกำลังพลที่ปฏิบัติงานในกองพันทหารช่างที่ 202 ค่ายสุรธรรมพิทักษ์ จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย 3 ด้านที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน ได้แก่ ด้านความเชื่อในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อปฏิบัติงานให้แก่องค์การ และด้านความต้องการรักษาความเป็นสมาชิกขององค์การ ซึ่งทั้ง 3 ด้านนี้ทางผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยไปนำเรียนเสนอต่อผู้บังคับบัญชาเพื่อเป็นแนวทางพัฒนาสำหรับผู้บริหารในองค์การได้เพื่อใช้พิจารณาในการประกอบการบริหารจัดการโครงสร้างและกำลังพลเพื่อเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์การของกำลังพล ให้บรรลุตามเป้าหมายของงานที่กำหนดไว้ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

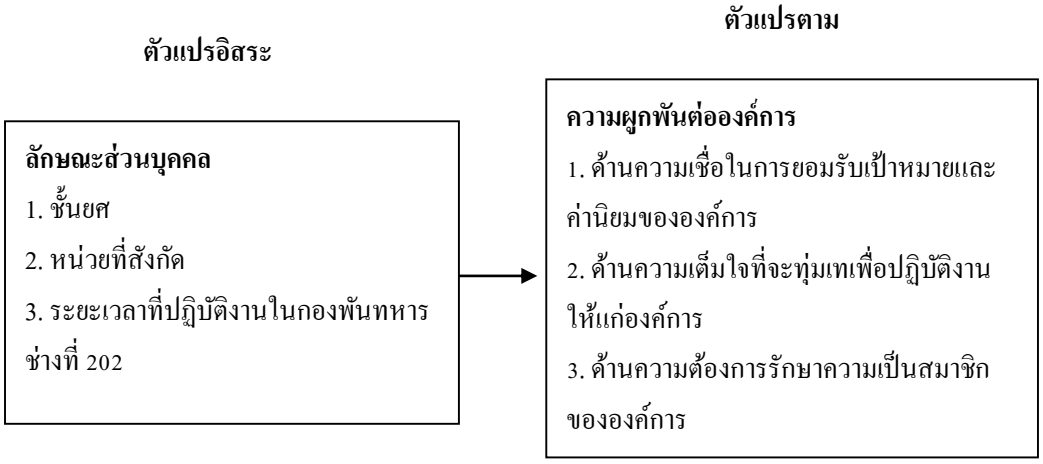
(1) เพื่อศึกษาความผูกพันต่อองค์การของกำลังพลที่ปฏิบัติงานในกองพันทหารช่างที่ 202 ค่ายสุรธรรมพิทักษ์ จังหวัดนครราชสีมา

(2)เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของกำลังพลที่ปฏิบัติงานใน กองพันทหารช่างที่ 202ค่ายสุรธรรมพิทักษ์ จังหวัดนครราชสีมา เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การโดยจำแนกตาม ชั้นยศ หน่วยที่สังกัด และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในกองพันทหารช่างที่ 202

(3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างความผูกพันกับองค์การของกำลังพลที่ปฏิบัติงานในกองพันทหารช่างที่ 202 ค่ายสุรธรรมพิทักษ์ จังหวัดนครราชสีมา

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความผูกพันต่อองค์การตามทฤษฎีของทฤษฎีของ Steers (1977) ซึ่งเป็นที่นิยมและได้มาตรฐาน เหมาะสมที่จะนำมาเพื่อศึกษาความผูกพันต่อองค์การของกำลังพลที่ปฏิบัติงานในกองพันทหารช่างที่ 202 ค่ายสุรธรรมพิทักษ์ จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย 3 ด้านคือ ด้านความเชื่อในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อปฏิบัติงานให้แก่องค์การ ด้านความต้องการรักษาความเป็นสมาชิกขององค์การ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความผูกพันต่อองค์การของกำลังพลเช่นกัน การวิจัยในครั้งนี้ได้มองถึงระบบความถูกต้อง ความสามารถ และความเป็นอิสระและเปิดเผยของการสื่อสารเป็นหลัก ดังรายละเอียดในกรอบแนวคิดในการวิจัยนี้



สมมติฐานในการวิจัย

กำลังพลที่ปฏิบัติงานในกองพันทหารช่างที่ 202 ค่ายสุรธรรมพิทักษ์ จังหวัดนครราชสีมา ที่ ชั้นยศ หน่วยที่สังกัด และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในกองพันทหารช่างที่ 202 ต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกัน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงวิเคราะห์แบบภาคตัดขวาง (Cross Sectional Analytic Studies) การผสมผสานการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยอาศัยแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยอาศัยเทคนิคการสัมภาษณ์ และใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาความผูกพันต่อองค์การของกำลังพลที่ปฏิบัติงานในกองพันทหารช่างที่ 202 ค่ายสุรธรรมพิทักษ์ จังหวัดนครราชสีมา

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ กำลังพลที่สังกัด กองพันทหารช่างที่ 202 ค่ายสุรธรรมพิทักษ์ จังหวัดนครราชสีมา ศึกษาเฉพาะกำลังพลที่สังกัด กองพันทหารช่างที่ 202 ค่ายสุรธรรมพิทักษ์ จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 391 นาย

4.2.1กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 196 คน แล้วทำการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการชั้นสัญญาบัตร จำนวน 22 คน และข้าราชการชั้นประทวน จำนวน 174 คน

4.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์ ได้กลุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 14 นาย ประกอบด้วยชั้นยศ ร้อยตรี-พันเอก จำนวน 7 คนและชั้นยศ สิบตรี-จ่าสิบเอกจำนวน 7 คน

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ ชั้นยศ หน่วยที่สังกัด และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในกองพันทหารช่างที่ 202

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความผูกพันต่อองค์การของกำลังพล ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านความเชื่อในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อปฏิบัติงานให้แก่องค์การ และด้านความต้องการรักษาความเป็นสมาชิกขององค์การ

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี 2 ประเภท คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 ความผูกพันต่อองค์การของกำลังพลที่ปฏิบัติงานในกองพันทหารช่างที่ 202 ค่ายสุรธรรมพิทักษ์ จังหวัดนครราชสีมา มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

กรณีแบบสอบถามผู้วิจัยทำหนังสือจากอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์เพื่อขออนุญาตส่งแบบสอบถามไปยังผู้บังคับกองพันทหารช่างที่ 202 ค่ายสุรธรรมพิทักษ์ จังหวัดนครราชสีมา เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวมรวมข้อมูลด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม จำนวน 196 ฉบับ เก็บรวบรวมมาได้ 196 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนการใช้เทคนิคการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยมีการจดบันทึกและบันทึกเทปไว้ทุกกรณีและทุกคน

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในกรณีข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ นำเสนอข้อมูลเป็นตารางแสดงจำนวนและร้อยละ

2. ความผูกพันต่อองค์การ วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแยกเป็นรายข้อ รายด้าน และโดยภาพรวม นำเสนอข้อมูลเป็นตารางประกอบคำอธิบาย

3. เปรียบเทียบความคิดเห็นของกำลังพล เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การ วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Independent sample t-testและ One-Way Analysis of Variance

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ วิเคราะห์โดยการตีความในรูปของการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา หรือตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปมาน โดยนำประเด็นย่อยมาพิจารณาวามสัมพันธ์ความเหมือน และความแตกต่างกัน แล้วบรรยายวิเคราะห์เป็นความเรียงเพื่อหาข้อสรุป

5. สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องความผูกพันต่อองค์การของกำลังพลที่ปฏิบัติงานในกองพันทหารช่างที่ 202 ค่ายสุรธรรมพิทักษ์ จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความผูกพันต่อองค์การ โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงไปหาต่ำ ดังนี้ ด้านความต้องการรักษาความเป็นสมาชิกขององค์การ ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อปฏิบัติงานให้แก่องค์การ และด้านความเชื่อในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การ โดยจำแนกตามชั้นยศหน่วยที่สังกัด และระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน ดังนี้

2.1 ชั้นยศในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ชั้นยศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านความเชื่อในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อปฏิบัติงานให้แก่องค์การและด้านความต้องการรักษาความเป็นสมาชิกขององค์การ ไม่แตกต่างกัน

2.2 หน่วยที่สังกัดในกองพันทหารช่างที่ 202 ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

2.3 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในกองพันทหารช่างที่ 202 ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

3. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากเทคนิคการสัมภาษณ์ พบว่า ความผูกพันต่อองค์การของกำลังพลที่ปฏิบัติงานในกองพันทหารช่างที่ 202 ค่ายสุรธรรมพิทักษ์ จังหวัดนครราชสีมา ในแต่ละด้านมีดังนี้

3.1 ด้านความเชื่อในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ

กำลังพลส่วนใหญ่เลือกที่จะยอมรับในเป้าหมาย ค่านิยมหรือแบบธรรมเนียมการปฏิบัติขององค์กรที่ได้ปฏิบัติงานอยู่ และยอมที่จะปฏิบัติงานด้วยความเสียสละ ทำให้เกิดความภาคภูมิใจและพร้อมที่จะปฏิบัติงานอย่างมุ่งมั่นเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร ซึ่งเป้าหมายและค่านิยมเหล่านี้มีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานเนื่องจากได้ส่งผลต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของกำลังพล

3.2 ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อปฏิบัติงานให้แก่องค์การ

กำลังพลส่วนใหญ่นั้นมีความยินดีและเต็มใจพร้อมที่จะเสียสละเวลา ทุ่มเทแรงกาย และแรงใจพร้อมที่จะปฏิบัติงานเพื่อหน่วยงานและองค์กรอย่างเต็มที่ และเต็มความสามารถ แต่ทว่ายังมีกำลังพลบางส่วนที่ยังคงแสดงความคิดเห็นว่า ยังไม่เต็มใจที่จะทุ่มเท และเสียสละเวลาด้วยความเต็มใจอย่างแท้จริง ผู้บังคับบัญชาควรให้ความความสำคัญและเพิ่มสิทธิที่กำลังพลควรจะได้รับ ให้ได้รับสวัสดิการอย่างเต็มที่ และอย่างทั่วถึง

3.3 ด้านความต้องการรักษาความเป็นสมาชิกขององค์การ

กำลังพลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความต้องการรักษาความเป็นสมาชิกขององค์การ โดยผู้บังคับบัญชาควรสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้กับกำลังพล อีกทั้งต้องให้สวัสดิการอย่างทั่วถึงคำนึงถึงความเป็นอยู่ของกำลังพลทั้งที่ปฏิบัติงานอยู่ในและภายนอกหน่วยให้มีความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน คำนึงเสมอว่าทุกคนปฏิบัติงานเพื่อหน่วยจึง ควรได้รับการพิจารณาความดีความชอบเหมือนกัน และมีการกำหนดบทลงโทษแก่ผู้ที่กระทำความผิดอย่างชัดเจน ผิดว่าไปตามผิดไม่แบ่งแยกชั้นเพราะจะทำให้เกิดความแตกแยกภายในหน่วยตลอดจนมีการสร้างขวัญและกำลังใจที่ดีให้แก่กำลังพลอยู่เสมอ จะช่วยให้กำลังพลมีความรักและความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาความผูกพันต่อองค์การของกำลังพลที่ปฏิบัติงานในกองพันทหารช่างที่ 202 ค่ายสุรธรรมพิทักษ์ จังหวัดนครราชสีมา ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความเชื่อในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อปฏิบัติงานให้แก่องค์การ และด้านความต้องการรักษาความเป็นสมาชิกขององค์การ มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความผูกพันต่อองค์การ พบว่า ในภาพรวมและรายด้าน มีผลอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะกำลังพลที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันทางทหารจะถูกปลูกฝังเรื่องระเบียบวินัย ให้มีความรักและเชิดชูเกียรติขององค์การ ยอมเสียสละเพื่อพิทักษ์รักษาความเป็นองค์การและสถาบัน และเลือกที่จะยอมรับในเป้าหมายค่านิยมแบบธรรมเนียมการปฏิบัติขององค์กรที่ได้ปฏิบัติงานอยู่ พร้อมที่จะปฏิบัติงานอย่างมุ่งมั่นเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร ซึ่งเป้าหมายและค่านิยมเหล่านี้มีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานเนื่องจากได้ส่งผลต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของกำลังพล ซึ่งเหตุผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุศักดิ์ จิระจิตตานนท์ (2553) ได้ศึกษาความผูกพันต่อองค์การของพนักงานเทศบาลนครนครปฐม พบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

2. การศึกษาเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์การโดยจำแนกตามชั้นยศหน่วยที่สังกัด และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานมีการอภิปรายผล ดังนี้

2.1 ชั้นยศ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะ ในองค์การทุกชั้นยศถูกปลูกฝังในเรื่องของความรักและเทิดทูนในสถาบัน ไม่ว่าจะชั้นยศใดก็ปฏิบัติตามหน้าที่ของตนเองต่อองค์การอย่างสุดความสามารถ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นเรศรี แสนมนตรี (2553) ที่ศึกษาบรรยากาศองค์การและความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 23 อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร พบว่า การรับรู้บรรยากาศองค์การและความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการตำรวจที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันพบว่าไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ชั้นยศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านความเชื่อในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นเพราะภาระงานในแต่ละชั้นยศที่ได้รับมอบหมายที่แตกต่างกัน ความสามารถในการมีส่วนร่วมในการแสดงออกถึงทัศนคติต่อองค์การและการร่วมแก้ปัญหาจึงต่างกันคือต้องยอมรับความคิดเห็นของผู้ที่มีชั้นยศที่สูงกว่า และมีค่านิยมในระบบการลำดับความสำคัญของชั้นยศ ยศน้อยทำความเคารพและเชื่อฟังผู้มีชั้นยศสูงกว่า และมุ่งเน้นการให้ความสำคัญในการรับคำสั่งจากผู้บังคับบัญชาสูงสุดเท่านั้น ซึ่งเหตุผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร แย้มสุดา (2549) ศึกษาความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกรมแพทย์ทหารเรือ ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรที่มีกลุ่มงานปฏิบัติต่างกันมีความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน พยาบาลระดับต้นมีความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร แตกต่างจากพยาบาลวิชาชีพ และบุคลากรสนับสนุน อย่างมีนัยสำคัญ

2.2 หน่วยที่สังกัด โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะองค์การทางทหารจัดกำลังพลตามที่กระทรวงกลาโหมกำหนดไว้ การแบ่งหน่วยที่สังกัด เป็นการจัดการเพื่อให้ง่ายต่อการบริหารคน บริหารงาน แต่ทั้งนี้กำลังพลทุกนายยังคงต้องปฏิบัติงานด้วยความทุ่มเท เต็มใจและมุ่งมั่น ด้วยเป้าหมายและจุดมุ่งหมายเดียวกันคือเทิดทูนสถาบัน และเป็นไปตามนโยบาย

ของรัฐบาล ดังคำกล่าวที่ว่า “กองทัพบก เพื่อชาติ ศาสน์ กษัตริย์ และประชาชน” ซึ่งเหตุผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีระวัฒน์ นุมานิต (2544) ได้ศึกษาความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการตำรวจ : ศึกษากรณีเฉพาะนายตำรวจชั้นสัญญาบัตร กองบังคับการตำรวจนครบาล 4 กองบัญชาการตำรวจนครบาล ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์การด้านลักษณะงานที่ทำในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย และผลการเปรียบเทียบพบว่า หน่วยงานที่ปฏิบัติงาน ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของข้าราชการตำรวจต่อองค์การ

2.3 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นเพราะ กำลังพลทุกคน ไม่ว่าจะพึ่งเริ่มต้นการทำงานหรือผู้ที่ปฏิบัติงานมานาน ถูกปลูกฝังให้รักและยึดมั่นในองค์การ เพราะเชื่อว่าองค์การนี้เป็นองค์การที่มีเกียรติ มีศักดิ์ศรี และ “ทหาร” มีหน้าที่ในการป้องกันและรักษาประเทศชาติ รวมทั้งทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจ เอาใจใส่และมุ่งมั่นเพื่อภารกิจและความสำเร็จขององค์การ และการปฏิบัติงานในองค์การแห่งนี้เป็นอาชีพที่มีเกียรติ เป็นสถาบันอันเก่าแก่ เกี่ยวกับความมั่นคงของชาติ สังคมไทยยกย่องว่า เป็นรั้วของชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จำนง เหล่าคงธรรม (2554) การศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาตราด พบว่า ความผูกพันต่อองค์กร ของผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาตราด จำแนกตาม ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากเทคนิคการสัมภาษณ์ในแต่ละด้าน อภิปรายผลได้ดังนี้

3.1 ด้านความเชื่อในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก กำลังพลส่วนใหญ่เลือกที่จะยอมรับในเป้าหมาย ค่านิยมหรือแบบธรรมเนียมการปฏิบัติขององค์กรที่ได้ปฏิบัติงานอยู่ และยอมที่จะปฏิบัติงานด้วยความเสียสละ ทำให้เกิดความภาคภูมิใจและพร้อมที่จะปฏิบัติงานอย่างมุ่งมั่นเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร เป้าหมายและค่านิยมเหล่านี้มีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานเนื่องจากได้ส่งผลต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของกำลังพลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชมิญช์ เหลาคำ (2556) ศึกษาความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนตำบลสองห้อง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่าความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร ด้านความเชื่อในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การอยู่ในระดับมาก

3.2 ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อปฏิบัติงานให้แก่องค์การ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะ กำลังพลส่วนใหญ่นั้นมีความยินดีและเต็มใจพร้อมที่จะเสียสละเวลา ทุ่มเทแรงกาย และแรงใจ พร้อมที่จะปฏิบัติงานเพื่อหน่วยงานและองค์กรอย่างเต็มที่ และเต็ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติยาภรณ์ หวังหลี (2553) ศึกษาความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรสาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อปฏิบัติงานให้แก่องค์การ อยู่ในระดับมาก

3.3 ด้านความต้องการรักษาความเป็นสมาชิกขององค์การ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บังคับบัญชาควรสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้กับกำลังพล อีกทั้งยังมีสวัสดิการอย่างทั่วถึงคำนึงถึงความเป็นอยู่ของกำลังพลทั้งที่ปฏิบัติงานอยู่ในและภายนอกหน่วยให้มีความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน คำนึงเสมอว่าทุกคนปฏิบัติงานเพื่อหน่วยจึง ควรได้รับการพิจารณาความดีความชอบเหมือนกัน และมีการกำหนดบทลงโทษแก่ผู้ที่กระทำความผิดอย่างชัดเจน ผิดว่าไปตามผิดไม่แบ่ง แยกชั้นเพราะจะทำให้เกิดความแตกแยกภายในหน่วยตลอดจนมีการสร้างขวัญและกำลังใจที่ดีให้แก่กำลังพลอยู่เสมอ ช่วยให้กำลังพลมีความรักและความผูกพันต่อ

องค์กรมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภินันท์ บัตรประโคน (2555) ศึกษาความผูกพันต่อองค์การของพนักงานเทศบาลตำบลโคกม้า อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ด้านความต้องการรักษาความเป็นสมาชิกขององค์การอยู่ในระดับมาก

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้วิจัยได้สรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการบริหารกำลังพลสร้างให้เกิดขวัญกำลังใจ เพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุตามเป้าหมายขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ มีดังนี้

(1) การพัฒนาด้านความต้องการรักษาความเป็นสมาชิกขององค์การ

1.1) องค์การควรกำหนดมาตรฐานด้านการจัดสวัสดิการให้กับกำลังพลที่ปฏิบัติงานอย่างครอบคลุม

1.2) ผู้บังคับบัญชาควรให้ความสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของกำลัง โดยคำนึงถึงความเป็นอยู่ของกำลังพลที่ปฏิบัติงานทั้งภายใน และภายนอกองค์การ เพื่อให้มีความเสมอภาค

1.3) หน่วยงานต้นสังกัดและผู้บังคับบัญชาควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับกำลังพล เพื่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียว นำมาซึ่งการบรรลุเป้าหมายสูงสุดของหน่วยงาน

(2)การพัฒนาด้านความเชื่อและการยอมรับในเป้าหมายขององค์การ

ผู้บังคับบัญชาต้องมีความเสมอภาคและมีความเป็นกลางเชื่อมั่นในการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชาควรชี้แจงถึงภารกิจที่หน่วยได้รับมอบหมาย และอธิบายถึงสิทธิที่กำลังพลจะได้รับทราบอย่างชัดเจน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรมีการศึกษาแนวทางในการพัฒนาด้านความก้าวหน้าและความเต็มใจที่จะทุ่มเทของกำลังพลในหน่วยงานกองพัน

(2) ควรมีการศึกษาแนวทางในการกำหนดมาตรฐานการสร้างแรงจูงใจในด้านความเชื่อในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใต้บังคับบัญชา

(3) ควรมีการศึกษาความผูกพันต่อองค์การในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การ แรงจูงใจในการทำงาน ความเครียดในการทำงาน ความยุติธรรมในการทำงาน ขวัญและกำลังใจในการทำงาน

8. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ประชัน คะเนวัน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

กราบขอบพระคุณ (รศ.ดร.วรภูริ มูลสิน , ดร.ธัญญรัตน์ พุฑฒิพงษ์ชัยชาญ และ ดร.สถาพร วิชัยรัมย์) กรรมการสอบป้องกันวิทยานิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ เพื่อปรับปรุงงานวิจัยในครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์

กราบขอบพระคุณ (ผู้บังคับกองพันทหารช่างที่ 202 และกำลังพลของหน่วยทุกท่าน) ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

กราบขอบพระคุณ (นายสมชัย เติมฤทธิกุล, นางเพ็ญพรรณ เติมฤทธิกุล) ซึ่งเป็นผู้ให้กำเนิดและอบรมสั่งสอนให้ทำแต่สิ่งดี และเป็นประโยชน์แก่สังคม ตลอดจนส่งเสริมให้การศึกษาในระดับที่สูงขึ้น

และขอขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่เป็นกำลังใจและให้สนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ด้วยดีเสมอมา

9. เอกสารอ้างอิง

กองพันทหารช่างที่ 202. 2557. **ประวัติกองพันทหารช่างที่ 202 – กองทัพภาคที่ 2.** นครราชสีมา: กองพันทหารช่างที่ 202.

จำนง เหล่าคงธรรม. 2554. ความผูกพันต่อองค์กรของผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาตราด. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). จันทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

ธนพร แย้มสุดา. 2549. **ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การของบุคลากรกรมแพทย์ทหารเรือ.** กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

ธีระวัฒน์ นุมานิต. 2544. ความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการตำรวจ: กรณีศึกษาเฉพาะนายตำรวจชั้นสัญญาบัตร กองบังคับการตำรวจนครบาล 4 กองบัญชาการตำรวจนครบาล. (ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นเรศรี แสนมนตรี. 2553. บรรยากาศองค์การและความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการ ตำรวจตระเวนชายแดนที่ 23 อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สกลนคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

ปรัชมิญช์ เหลาคำ. 2556. ความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนตำบลสองห้อง อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). บุรีรัมย์: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

วรรณิภา นิลวรรณ. 2554. ความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาใน วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (การศึกษาอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อติยาภรณ์หวังหลี. 2553. ความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรสาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อนุศักดิ์ จิระจิตตานนท์. 2553. ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานเทศบาลนคร นครปฐม. (การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อภินันท์ บัตรประโคน. 2555. ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานเทศบาลตำบลโคกม้า อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์.(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). บุรีรัมย์: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

Steers, R.M. 1977. **Organization effectiveness.** California: Goodyear Publishers Inc.

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเส้นทางถนนราษฎร์อุทิศ 1 อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ADAPTATION STRATEGIES FOR THE SURVIVAL OF TRADITIONAL RETAIL STORES IN RAT-UTHIT 1 ROAD, MUANG SONGKHLA DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE

อัจฉรา ทองอ่อน

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

E-mail: seefahalonely@gmail.com

หรรษมน เพ็งหมาน

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

E-mail: hasa.peng@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเส้นทางถนนราษฎร์อุทิศ 1 อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดสำหรับร้านโชห่วยที่ดำเนินกิจการอยู่ในพื้นที่อื่น ๆ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากเจ้าของร้านโชห่วย 22 คน ที่ดำเนินกิจการอยู่บนถนนราษฎร์อุทิศ 1 อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการอุปนัย เพื่อจัดกลุ่มข้อมูลแต่ละประเภท แล้วจึงเสนอข้อค้นพบทั้งหมดมาเขียนสรุปในรูปแบบความเรียง โดยมีการตรวจสอบแบบสามเส้าเพื่อความเที่ยงตรงของข้อสรุปที่ได้จากการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า ร้านโชห่วยทั้ง 22 ร้านในเส้นทางถนนราษฎร์อุทิศ 1 อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่อยู่รอดและยังคงดำเนินการ มีระยะเวลาดำเนินกิจการโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 10 -20 ปี กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าขาประจำ ที่ลูกค้าจดจำได้จากภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน ดำเนินกิจการโดยอาศัยกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในด้านทำเลที่ตั้งเป็นอันดับแรก ซึ่งมีทำเลตั้งอยู่ติดถนนในแหล่งชุมชนและมีที่จอดรถสะดวก รองมาเป็นด้านการบริการลูกค้า ที่มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วยบริการต่าง ๆ อันดับที่สามคือการมีต้นทุนการดำเนินงานต่ำ โดยสามารถจัดหาสินค้าที่มีราคาต่ำมาจัดจำหน่ายได้ และอันดับที่สี่ คือการสร้างความแตกต่างของร้านที่มีการจำหน่ายสินค้าและจัดหาบริการที่แตกต่างจากร้านอื่น

งานวิจัยเสนอแนะแนวทางโดยร้านค้าควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัวอื่น ๆ เพิ่มเติมในด้านการจัดบรรยากาศภายในร้าน กลยุทธ์ราคาสินค้าที่จัดจำหน่าย กลยุทธ์การเจาะตลาดและการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าอย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กลยุทธ์การปรับตัว ความอยู่รอดของร้านค้าปลีก

ABSTRACT

The purposes of this research are to study the adaptation strategies for the survival of traditional retail stores in Rat-Uthit 1 Road, Muang Songkhla District, Songkhla Province and to recommend adaptation approaches to other traditional retail stores in order to survive their businesses. Data of this qualitative study were collected through in-depth interview by 22 informants who were the owners of the traditional retail store in Rat-Uthit 1 Road, Muang Songkhla District, Songkhla Province. The data were analyzed by Analytic Induction method for classifying conclusion and the findings were summarized by using narrative description and the validity of results were tested by Methodological Triangulation.

The results of the study appeared that there are 22 survival retail stores in Rat-Uthit 1 Road, Muang Songkhla District, Songkhla Province. The time operating is on average 10-20 years. The buyers are mostly regular customers who recognized in good stores' image. The adaptation strategies applied to contribute the survival of retails store include, 1) the location connected to a main road with plenty people and parking area, 2) customer service by building a good relationship with products and services, 3) cost leadership which they can procure merchandises with low price to sell and 4) differentiation strategy with differential products and services provided.

The research recommended adaptation approaches to other traditional retail stores in order to survive their businesses by applying strategies of Merchandise Assortment, Pricing, Niche Market and Marketing Communication Mix in order to increase customer satisfaction for sustainable store survived.

KEYWORDS: Traditional Retail, Adaptation Strategies, Survival of retail store

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

โลกเศรษฐกิจในปัจจุบันเจริญเติบโตได้ด้วยกระแสการบริโภคของมนุษย์ เนื่องมาจากการเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลายจากผู้ประกอบธุรกิจต่าง ๆ ที่ช่วยขับเคลื่อนให้ภาพรวมของระบบเศรษฐกิจมีเสถียรภาพยิ่งขึ้น เช่น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่เป็นเครื่องบ่งชี้ความเจริญจากการก่อสร้างและการลงทุนพัฒนาที่อยู่อาศัย ธุรกิจคมนาคม ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและก่อให้เกิดความเจริญตามมาในแต่ละพื้นที่ ธุรกิจท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศจากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ธุรกิจการผลิต ธุรกิจบริการต่างๆ ก็เป็นแหล่งรายได้ และแหล่งอาชีพสำคัญของคนในประเทศ นอกจากนี้ยังมีธุรกิจค้าปลีกซึ่งมีความสำคัญในฐานะเป็นตัวสะท้อนที่สำคัญถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจของคนในสังคม และเศรษฐกิจโดยรวมในประเทศ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สะท้อนพฤติกรรมและกำลังการบริโภคของมนุษย์ ยิ่งมีการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนมากขึ้น การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกจะทวีความรุนแรงมากขึ้นอีก เนื่องจากการขยายตัวของคู่แข่งรายใหม่จากต่างประเทศ (สัญญ์ตรา จดจำ, 2552)

ด้วยความสำคัญของธุรกิจค้าปลีกข้างต้นธุรกิจประเภทนี้จึงมีแนวโน้มเติบโตได้ร้อยละ 3.0-3.5 ในปี 2560 ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐส่งผลให้เกิดการขยายตัวจากการลงทุนขยายสาขาใหม่ และปรับเปลี่ยนรูปแบบร้าน (Renovate) ในสาขาเดิมรวมทั้งการเพิ่มพื้นที่ให้เช่าซึ่งจะช่วยทำให้รายได้ของผู้ประกอบการจะเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2560) โดยเฉพาะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีการขยายตัวสู่ภูมิภาคต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว เข้ากับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ทำให้ธุรกิจค้าปลีกที่เก่าแก่และคุ้นเคยอย่าง ร้านขายของชำ ที่เคยครองใจผู้บริโภคมาอย่างยาวนานได้รับความนิยมลดลงเรื่อย ๆ ไปโดยปริยาย

ธุรกิจในรูปแบบร้านขายของชำหรือที่คนรู้จักทั่วไปในชื่อร้านโชห่วย เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีความเก่าแก่มากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งได้รับความนิยมมากจากผู้ประกอบการ และผู้บริโภคเพราะเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มทั้งยังมีสินค้าให้เลือกมากมายตั้งแต่ขนมจนถึงวัตถุดิบในการปรุงอาหาร แต่ในปัจจุบันธุรกิจร้านค้าขายของชำที่เคยเป็นที่นิยมกำลังตกอยู่ในสภาวะวิกฤต อันมีสาเหตุมาจากการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อ และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในช่วง9 เดือนแรกของปี พ.ศ.2559 พบว่าผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ยังคงมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดีโดยเฉพาะผู้ประกอบการหลักใน และร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ยังคงมียอดขายเติบโตร้อยละ 11.90 จากการใช้การสื่อสารทางการตลาดและการขยายสาขาที่มีอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2560) จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีขนาดเล็ก และมีระบบการบริหารการจัดการแบบดั้งเดิมที่ขาดความหลากหลายในด้านสินค้า และไม่มีการจัดตกแต่งร้าน (ฐิตารีย์ ดุรงค์ดำรงชัย, 2558) ต้องล้มเลิก และปิดกิจการไปเป็นจำนวนมาก ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะสามารถดำรงธุรกิจให้ได้ในสภาวะวิกฤติ เช่นนี้ย่อมต้องอาศัยการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ อันเป็นการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและความยั่งยืนของธุรกิจด้วย โดยการเสนอสินค้าและการบริการเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของร้านโชห่วย และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การสร้างความแตกต่างภายในร้าน การให้อิสระในการเลือกซื้อ (สุจินดา เจียมศรีพงษ์) ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวนไม่น้อย ที่สามารถยืนหยัด และประกอบกิจการได้อย่างมั่นคงท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของร้านค้าสมัยใหม่ที่มีความได้เปรียบเหนือกว่าแทบทุกด้าน

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่กล่าวถึงในข้างต้นคือ ร้านค้าปลีกที่ดำเนินกิจการอยู่ตลอดแนว ถนนราษฎร์อุทิศ 1 อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาซึ่งมี จำนวน 22 ร้าน บางร้านเปิดดำเนินการมาแล้วกว่า 20 ปี และมีผู้คนเข้าใช้บริการร้านค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งที่ถนนเส้นนี้ มีร้านสะดวกซื้ออย่าง เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ตั้งอยู่ด้วยนอกจากนี้ยังมีห้างสรรพสินค้า เทสโก้โลตัส เอ็กเพรส และร้านลีวิวัฒน์ ร้านค้าปลีกท้องถิ่นคู่ใจชาวสงขลาก็ยังตั้งอยู่ไม่ไกลจากถนนเส้นนี้ด้วยนอกจากนี้ยังมีร้านอาหารและศูนย์บริการต่างๆ เช่นหมูกระทะ โรงเรียนสอนพิเศษ นอสเซอรี่ อพาร์ทเม้น ทำให้ถนนสายนี้เป็นถนนที่มีผู้คนหลากหลายอาชีพสัญจรไปมาอย่างไม่ขาดสายโดยเฉพาะนิสิตนักศึกษา และประชาชนทั่ว ๆ ไป แต่ร้านค้าโชว์ห่วยก็ยังคงเปิดให้บริการจนเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อันเนื่องจากความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงอาจเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมแบบโชว์ห่วยยังคงดำเนินกิจการอยู่บนถนนสายนี้สามารถอยู่รอด และเปิดกิจการมาได้อย่างยาวนาน

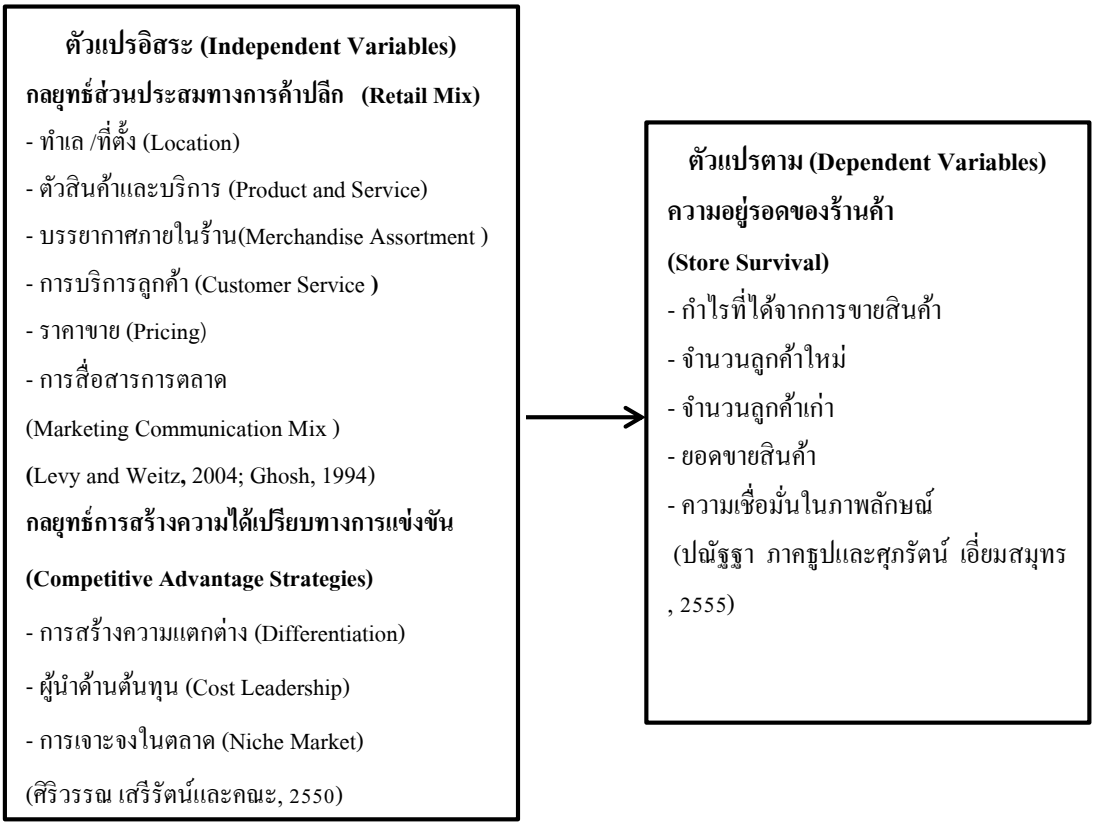
จากความอยู่รอด ท่ามกลางกระแสการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจค้าปลีกในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จึงเป็นเหตุผลจูงใจที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมร้านโชห่วยในเส้นทางถนนราษฎร์อุทิศ 1 อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษากลยุทธ์และแนวทางต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจให้กิจการอยู่รอดและประกอบธุรกิจอย่างมั่นคงได้ทั้งในปัจจุบันจนถึงอนาคต ทั้งนี้ผลการศึกษาสามารถนำมาเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมแบบร้านโชห่วยในพื้นที่อื่น ๆ ของจังหวัดสงขลา ที่ได้รับผลกระทบ และอาจต้องปิดตัวลงในไม่ช้า ให้สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อปรับตัวให้สอดรับกับสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเส้นทางถนนราษฎร์อุทิศ 1 อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

(2) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่ดำเนินกิจการอยู่ในพื้นที่อื่นๆ

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเส้นทางถนนราษฎร์อุทิศ 1 อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดแบบแผนการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเลือกผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selecting) มีการใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือและเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างครบถ้วนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีคุณภาพสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปและอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

4.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านโชห่วย ที่ตั้งอยู่บนถนนราษฎร์อุทิศ 1 อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งมีจำนวน 22ร้าน โดยการเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีฐานะเป็นเจ้าของร้าน จำนวน 22 คน

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโดย ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการค้าปลีก (Retail Mix) (Levy and Weitz, 2004; Ghosh, 1994) และกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage Strategies) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550) สำหรับตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือความอยู่รอดของร้านค้าที่วัดได้จาก กำไรที่ได้จากการขายสินค้า จำนวนลูกค้าใหม่ จำนวนลูกค้าเก่า ยอดขายสินค้า ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ (ปณัฐฐา ภาคธูปและศุภรัตน์ เอี่ยมสมุทร, 2555)

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยแบ่งประเด็นคำถามเป็น 4 ส่วน คือ 1) ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ 2) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ 3) กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด และ 4) เป็นข้อเสนอแนะและแนวทางในการดำเนินธุรกิจของร้านค้าเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากเจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) โดยสัมภาษณ์เจาะประเด็นถึงกลยุทธ์ที่ทำให้ร้านค้าอยู่รอดและสามารถประกอบกิจการอย่างรุ่งเรืองได้จนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้มีการจดบันทึกข้อมูล บันทึกเสียงและการสังเกตสภาพแวดล้อมทั่วไปภายในร้านค้า เช่น ชนิดและประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ความหลากหลายของสินค้า ราคาสินค้า การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด การจัดวางผังร้านค้า การออกแบบร้านค้าการจัดแสดงสินค้าและการสร้างบรรยากาศ จากนั้นจึงนำผลที่ได้รับมาทำการสังเคราะห์เพื่อตีความหมายเชิงลึกของพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาจัดเก็บอย่างเป็นระบบ จากนั้นจึงนำมาถอดเทปอย่างละเอียดแบบคำต่อคำและทำการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียด โดยใช้วิธีการอุปนัย (Analytic Induction) โดยจับใจความหลัก จัดกลุ่มข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลที่ได้ แล้วจึงเสนอข้อค้นพบทั้งหมดมาเขียนสรุปในรูปแบบความเรียง และนำข้อสรุปมาตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยการซักถามผู้ให้ข้อมูลหลักหลังจากสรุปผลการศึกษา เพื่อความแน่นอนว่าข้อสรุปนั้นเที่ยงตรงตามความเป็นจริง

5. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเส้นทางถนนราษฎร์อุทิศ 1 อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ถนนสายนี้มีจำนวนร้านค้าทั้งหมด 22 ร้าน ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าที่เปิดดำเนินการมาแล้ว 10 -20 ปี โดยมีร้านค้าเปิดใหม่ในระยะ 2-3 เดือน จำนวน 3 ร้าน ซึ่งแต่ละร้านมีภาพลักษณ์ของร้านที่ดีต่อสายตาลูกค้า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ แต่มีลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เจ้าของร้านทั้ง 22 ร้าน ดำเนินกิจการโดยอาศัยกลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งเป็นอันดับแรก ซึ่งมีทำเลตั้งอยู่ติดถนนสายหลัก มีที่จอดรถ ใกล้แหล่งชุมชนและโรงงาน รองมาเป็นด้านการบริการลูกค้า โดยมีการพูดคุยสร้างความสัมพันธ์และบริการส่งสินค้าถึงบ้าน อับดับที่สามคือการมีต้นทุนการดำเนินงานต่ำ โดยสามารถจัดหาสินค้าที่มีราคาต่ำมาจัดจำหน่ายได้ และอันดับที่สี่ คือการสร้างความแตกต่างของร้าน โดยมีการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างจากร้านอื่น ๆ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย

สำหรับประเด็นที่ร้านค้าให้ความสำคัญน้อยได้แก่ ด้านการจัดบรรยากาศภายในร้านและการจัดวางสินค้าที่ไม่มีการตกแต่งร้านค้าของตนเองให้ทันสมัย ขาดการจัดสินค้าให้เป็นระบบ ไม่มีป้ายบอกราคาที่แน่นอนชัดเจน รวมถึงไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านราคาขายสินค้าที่จำหน่ายในราคาใกล้เคียงกัน ด้านเจาะตลาดที่ไม่มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน และด้านการสื่อสารการตลาดที่ขาดเทคนิคการขาย และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ดังผลการศึกษาในตารางที่ 1 ซึ่งได้อธิบายจำแนกร้านค้าและกลยุทธ์การปรับตัวในการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของร้านค้า ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของร้านโชห่วย ในเส้นทางถนน ราษฎร์อุทิศ 1

ร้านค้า	**กลยุทธ์ส่วนประสมทางการค้าปลีก (Retail Mix)**						**กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage Strategies)**		
	ทำเล/ที่ตั้ง	สินค้าและบริการ	บรรยากาศภายในร้านค้า	การบริการลูกค้า	ราคาขาย	การสื่อสารการตลาด	การสร้างความแตกต่าง	เป็นผู้นำด้านต้นทุน	การเจาะตลาด
A	✓	✓		✓			✓		✓
B	✓			✓	✓	✓			✓
C	✓		✓	✓					✓
D	✓	✓		✓				✓	

ร้านค้า	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการค้าปลีก (Retail Mix)						กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage Strategies)		
	ทำเล/ที่ตั้ง	สินค้าและบริการ	บรรยากาศภายในร้านค้า	การบริการลูกค้า	ราคาขาย	การสื่อสารการตลาด	การสร้างความแตกต่าง	เป็นผู้นำด้านต้นทุน	การเจาะตลาด
E	✓			✓		✓	✓	✓	
F	✓	✓	✓	✓		✓	✓		
G	✓			✓					
H	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	
I	✓			✓		✓		✓	
J	✓			✓	✓			✓	
K	✓			✓				✓	
L	✓								
M	✓						✓	✓	
N	✓	✓		✓	✓		✓		
O	✓			✓				✓	
P	✓	✓					✓	✓	✓
Q	✓		✓	✓		✓			
R	✓	✓		✓			✓		✓
S	✓	✓					✓		✓
T	✓			✓					
U	✓			✓				✓	
V	✓	✓					✓	✓	
รวม	22	9	3	17	4	6	10	11	6
ลำดับ	1	5	9	2	8	6	4	3	6

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเส้นทางถนนราษฎร์อุทิศ 1 อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้รับข้อมูลตอบกลับที่มีความถูกต้องและครบถ้วนจากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านค้า จำนวน 22 คน ซึ่งได้รับการประมวลผลและวิเคราะห์ ดังรายละเอียดตามปรากฏในสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงขอสรุปสาระสำคัญเพื่ออภิปรายผล โดยกล่าวถึงลักษณะทั่วไปและแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

ลักษณะทั่วไปของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย)มีพื้นที่ในการดำเนินกิจการขนาดเล็กไม่เกิน25ตารางวา ส่วนใหญ่เป็นบ้านที่อยู่อาศัยหรือเป็นบ้านเช่าที่ติดถนน สินค้าที่นำมาขายมีความคล้ายคลึงเกือบทุกร้านส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป การจัดการไม่ยุ่งยากเป็นกิจการครอบครัวการลงทุนไม่สูง ความแตกต่าง

คือการนำเสนอสินค้าของบางร้านที่มีความแตกต่างเช่น น้ำมันเบนซินบรรจุขวด ผักสด เครื่องแกงปรุงอาหาร อาหารสัตว์และของเล่นเด็กรวมทั้งขนจีบซาลาเปา และการจัดรูปแบบของร้านการจัดวางสินค้า

1. การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเส้นทางถนนราษฎร์อุทิศ 1 อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยร้านค้ามีการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการค้าปลีก (Retail Mix) และกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage Strategies) มาใช้ในการบริหารจัดการ ดังนี้

1.1. ด้านทำเลที่ตั้ง จากผลการศึกษาประเด็นด้านทำเลที่ตั้งถือเป็นหัวใจสำคัญของความอยู่รอดของร้านโชห่วยในบริเวณนี้ เนื่องจากทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่ทำการศึกษาทั้ง 22 ร้าน ล้วนมีผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก และตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นแหล่งชุมชนใกล้จุดสำคัญต่าง ๆ เช่น โรงงานอุตสาหกรรม สถานรับเลี้ยงเด็กก่อนเข้าวัยเรียน และตลาดชุมชน ซึ่งมีผู้คนพลุกพล่าน อีกทั้งยังมีที่จอดรถสะดวก ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นคุณลักษณะที่โดดเด่นของทำเลในการประกอบการค้าปลีกดังที่ ภาวิณี กาญจนาภา (2554) กล่าวว่า ทำเลที่ดีจะต้องตั้งอยู่ใกล้กับแหล่ง ชุมชน อยู่หน้าหมู่บ้าน เป็นทางผ่าน และติดถนนสายหลัก ซึ่งทำเลที่ตั้งร้านที่เข้าถึงได้ง่ายยังเป็นเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกใช้บริการ (ชื่นสุมล บุญนาค, 2555) และยังเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

1.2 ด้านการบริการลูกค้า พบว่ามีส่วนสำคัญต่อความอยู่รอดของร้านค้าเช่นกัน โดยร้านโชห่วยส่วนใหญ่มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้วยการพูดคุย และให้ความเป็นกันเอง พร้อมทั้งให้อิสระแก่ลูกค้าในการเลือกสินค้าและให้บริการอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้บางร้านเปิดบริการ 24 ชม. จึงมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของลูกค้าในพื้นที่ กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มคนที่ทำงานโรงงานซึ่งมีเวลาเริ่มงานและเลิกงานแตกต่างจากอาชีพอื่นๆ (ศรินทิพย์ เขียวนิล, 2558) ส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจและยินดีเข้ามาซื้อสินค้าและบริการของร้าน (จิรารัตน์ จันทวัชรากร, 2559) ทั้งนี้ร้านค้ายังมีการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านในกรณีสั่งสินค้าจำนวนมากหรือการโทรสั่งสินค้า

1.3 ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ร้านค้าอยู่รอดได้โดยร้านค้าที่ดำเนินกลยุทธ์มีนี้จำนวน 11 ร้าน ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ที่นำมาจัดจำหน่ายได้มีการสั่งซื้อจากร้านขายส่งจึงช่วยลดต้นทุนในการขายสินค้าของร้าน นอกจากนี้บางร้านยังมีการติดต่อโดยตรงกับบริษัทผู้จัดหาวัตถุดิบในการจัดส่งสินค้าถึงร้าน ทำให้ลดต้นทุนค่าขนส่ง ซึ่งความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนของร้านค้านับเป็นเทคนิคและกลยุทธ์ที่สำคัญให้ร้านค้าสามารถพัฒนาธุรกิจให้มีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งขัน และสามารถวางแผนธุรกิจให้คงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (ธนาภรณ์ แสวงทองและคณะ, 2555)

1.4 ด้านการสร้างความแตกต่าง จากผลสรุปพบว่าร้านส่วนใหญ่ยังไม่มีการดำเนินกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจน เนื่องจากร้านค้าในพื้นที่ที่ศึกษาเป็นร้านโชห่วยที่จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเป็นส่วนใหญ่ สินค้าและการให้บริการจึงไม่มีความแตกต่างกัน แต่พบว่ามีร้านค้า จำนวน 9 ร้าน ที่สร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีการจำหน่ายสินค้า เช่น น้ำมันเบนซินบรรจุขวด ผักสด เครื่องแกงปรุงอาหาร อาหารสัตว์ และของเล่นเด็ก รวมทั้งมีขนมจีบ ซาลาเปาวางจำหน่ายไว้หน้าร้าน ทั้งนี้กลยุทธ์ดังกล่าวถือว่าเป็นการสร้างจุดเด่นให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ง่ายและยังตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย

และเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า ดังที่ อินทรชัย พาณิชกุล (2558) กล่าวว่าร้านค้าที่สร้างความแตกต่างจะสามารถอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจยุคนี้ได้ เช่น พยายามหาสินค้าที่แปลกใหม่ และทันสมัย มีนโยบายรับเปลี่ยนสินค้าคืน

2. เสนอแนะแนวทางในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อื่น ๆ

2.1 ด้านบรรยากาศภายในร้าน ที่พบว่ามีเพียง 3 ร้าน เท่านั้นที่ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ ทั้งที่การจัดบรรยากาศภายในร้านและการตกแต่งร้านมีความสำคัญในการดึงดูดลูกค้า และยังช่วยให้ลูกค้าได้ใช้เวลากับการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น และโดยการตกแต่งร้านให้สวยงาม สะดุดตา น่าเข้าใช้บริการยังส่งผลต่อความอยู่รอดของร้านค้าอีกด้วย (Levy and Weitz, 2004) ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงโดย จัดรูปแบบร้านให้มีความน่าสนใจ จัดวางสินค้าโดยแบ่งสินค้าเป็นประเภทเพื่อความสะดวกในการหาสินค้าและสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว (สุจินดา เจียมศรีพงษ์, 2553)

2.2 ด้านราคาขาย เป็นเรื่องที่จะต้องดูแลและควบคุมเป็นอย่างดี เพราะพบว่าร้านโชห่วยบางร้านได้กำไรจากการขายสินค้าเพียง 2-10 บาท ต่อสินค้าหนึ่งชิ้น ทำให้การควบคุมเรื่องราคาเป็นสิ่งที่ยาก การตั้งราคาสินค้ายัง มีผลกระทบด้านยอดขายและด้านการดำเนินการ (ธนาภรณ์ แสวงทอง และคณะ, 2555) เพราะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยจากผลการศึกษาที่พบว่าร้านค้าส่วนใหญ่มีราคาในการจำหน่ายสินค้าไม่แตกต่างกัน และมีเพียง 4 ร้านเท่านั้นที่ใช้กลยุทธ์ด้านการจำหน่ายสินค้าในราคาถูกกว่าร้านอื่น ซึ่งร้านค้าควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาสินค้า เนื่องจากการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยที่สามารถต่อรองราคาได้ และลดราคาสินค้าให้เป็นกรณีพิเศษ จะมีส่วนช่วยสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากกว่าการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ (ศุลีพร รุ่งสาคร, 2556) ซึ่งถือเป็นจุดสำคัญที่ร้านค้าสามารถครองใจลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการได้ในระยะยาว

2.3 การสื่อสารทางการตลาด มีเพียง 6 ร้าน ที่มีการใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด เช่น การมีพนักงานช่วยขายสินค้า การมีป้ายชื่อร้านที่ชัดเจน และมีการส่งเสริมการขายโดยการ ลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาล ร้านโชห่วยอื่น ๆ จึงควรหันมาให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารโดยการปรับปรุงให้มีแผ่นป้ายชื่อร้านเพื่อการจดจำ หรือการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ลูกค้าจดจำ ทั้งนี้การสื่อสารทางการตลาดจะช่วยดึงดูดลูกค้าซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความอยู่รอดของร้านค้า (ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ, 2558)

2.4 การเจาะจงในตลาด จากผลการศึกษาที่พบว่ามีร้านค้าจำนวน 6 ร้านที่ให้ความสำคัญการเจาะกลุ่มลูกค้าซึ่งสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า อีกทั้งยังสามารถบริหารต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าที่ไม่อยู่ในกลุ่มที่ร้านค้ากำหนด จึงมีโอกาสในการทำกำไรจากการขายสินค้า โดยร้านค้าปลีกควรหันมาพัฒนาจุดเด่นของตนเองในเรื่องของการบริการที่ได้เปรียบคู่แข่งขัน ในด้านความใกล้ชิดและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และ ให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป (ธนาภรณ์ แสวงทอง และคณะ, 2555)

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ผลการวิจัยแสดงถึงวิธีการปรับตัวและการใช้กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของร้านโชห่วย ในเส้นทางถนนราษฎร์อุทิศ 1 โดยที่ตั้งทำเลของทำเล มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นร้านค้าควรพิจารณาลักษณะของทำเลที่ตั้งสำหรับการเปิดร้านใหม่ หรือการขยายสาขาร้านใหม่ให้มีลักษณะที่สอดคล้องกับผลการศึกษา เพื่อสร้างโอกาสและความได้เปรียบในการอยู่รอดของร้านค้าต่อไป

(2) ร้านค้าที่ละเลยประเด็นการสร้างความแตกต่าง และการจัดบรรยากาศร้าน ควรหันมาคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างของร้านให้เป็นที่จดจำและดึงดูดใจ ไม่ว่าจะเป็นในด้านสินค้าหรือด้านบริการที่ต้องคำนึงถึงความต้องการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นสำคัญ หรือการจัดบรรยากาศร้านให้เป็นระเบียบ สวยงาม เพิ่มเทคนิคการสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีขั้นพื้นฐานมาบริหารจัดการภายในร้าน จะช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ดียิ่งขึ้นอันจะนำมาซึ่งรายได้และผลกำไรเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจต่อไป

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรที่จะศึกษาถึงผลกระทบของธุรกิจการค้าขนาดใหญ่ได้เข้ามาดำเนินการและขยายสาขาอย่างต่อเนื่องตลอดจนการแก้ไขปัญหาจากภาครัฐที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กซึ่งจะทราบถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นและจะทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปีกขนาดเล็กนั้นจะได้แก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงจุดที่เสียเปรียบร้านคู่แข่ง ดังกล่าวได้

(2) ควรที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมหรือศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าที่ได้เข้าไปใช้บริการตลอดจนศึกษาในเรื่องความพึงพอใจของการให้บริการของร้านโชห่วย จะเป็นประโยชน์ในด้านการทราบถึงพฤติกรรมความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ที่สนใจที่เข้ามาประกอบการธุรกิจร้านโชห่วยต่อไปเพื่อที่จะนำไปพัฒนา ปรับปรุงร้านโชห่วยของตัวเองต่อไปให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้อย่างเท่าทัน

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีโดยได้รับความกรุณาจากอาจารย์หรรษมน เพ็งหมาน อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ซึ่งได้ให้คำปรึกษาแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆและคณาจารย์ในวิชาเอกการจัดการการค้าปลีก คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณได้ถ่ายทอดแนวคิดวิธีการและข้อเสนอแนะต่างๆ อันเป็นประโยชน์ใน การทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ขอขอบคุณเจ้าของร้านโชห่วยจำนวน 22 คน ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลอันเป็นประโยชน์และทำให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์

9. เอกสารอ้างอิง

ฐิตารีย์ ดุรงค์ดำรงชัย.(2558).แนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาล นครขอนแก่น.คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.

ธนาภรณ์ แสวงทอง และคณะ.(2555).ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารช่อพะยอม.** 23 (1),1-16.

ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ .(2558) .ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล . คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปณัฐฐา ภาคธูปและ ศุภรัตน์ เอี่ยมสมุทร. (2555) .กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลสมุทรสาคร อ.เมือง จ.สมุทรสาคร. จุลนิพน์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภาวิณี กาญจนาภา. (2554). การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้า. ปลีกแบบดั้งเดิม. มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.

สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2553). ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข. **วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์,**6(1).

สัญญ์ตรา จดจำ .(2552). แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกไทย.วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศรินทิพย์ เขียวนิล.(2558).พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดนนทบุรี,จุลนิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด.กรุงเทพ ; ธนธัช.

ศุลีพร รุ่งสาคร. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2560).**ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่.** ค้นเมื่อ 31 กันยายน 2560 , จาก https://www.gsb.or.th/getattachment **.**

อินทรชัย พาณิชกุล. (14 มิถุนายน 2558) .ร้านโชห่วย"พ.ศ.นี้อยู่ยังไงให้รอด .โพสต์ทูเดยจาก : https://www.posttoday.com/analysis/report/370674.

Ghosh, A. (1994). **Retail Management.** 2nd Edition, Florida ; The Dry Press.

Levy, M. and Weitz, B. A. (2004). **Retailing Management.** 5th Edition ,New york ; MC Graw Hill.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงาน หมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

INFLUENCE ON PERFORMANCE OF EMPLOYEE'S OF ENERGY AND UTILITIES SECTOR LISTED ON THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND

ยศพงศ์ สอนเนย

สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

E-mail:Yossapong0519@gmail.com

สอาด บรรเจิดฤทธิ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาภาวะผู้นำของผู้บริหาร และผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2) เพื่อ เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงาน หมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำของผู้บริหาร ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 530 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามมาตรส่วนประมาณค่า Rating Scale ที่มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.959 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติที สถิติเอฟ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำของผู้บริหาร และผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ภาวะผู้นำของผู้บริหาร อยู่ในระดับมาก และผลการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานภาพการสมรส พบว่า ไม่แตกต่างกัน และผลการศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำของผู้บริหาร ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ภาวะผู้นำของผู้บริหาร มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค

ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเท่ากับ 0.934 (R = 0.934) หรือร้อยละ 87.30 (R^2 = 0.873) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

คำสำคัญ: อิทธิพลการปฏิบัติงาน พนักงานที่ปฏิบัติงาน ธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ABSTRACT

This research aimed (1) To study the leadership and performance of employee's of energy and utilities sector listed on the Stock Exchange of Thailand. (2) To comparison of the opinions on performance of employee's of energy and utilities sector listed on the Stock Exchange of Thailand., classified by personal factors. (3) To study the influence of leadership affecting to performance of employee's of energy and utilities sector listed on the Stock Exchange of Thailand. The samples were employees of energy and utilities sector listed on the Stock Exchange of Thailand, used to study in this research is 530. Tools used in the study were query as Rating Scale with 0.959 reliability. The statistics used in data analysis were percentage, means, standard deviation and the hypothesis was tested by t-test (Independent), F-test (One-way ANOVA), and Multiple Regression Analysis. The results showed that: The results of Leadership was at high level and performance of employee's of energy and utilities sector listed on the Stock Exchange of Thailand was at highest level. When considering each factor, most of them are at high level. The results of the study in Compare of the opinions on performance of employee's of energy and utilities sector listed on the Stock Exchange of Thailand, classified by personal factors were found that: Sex, Age, Education, Time of performance, positional and Salary were difference with statistically significant at 0.05. except Marital were non-significant with statistically. The results of the study influence of leadership affecting to performance of employee's of energy and utilities sector listed on the Stock Exchange of Thailand. Were found that, at highest level (R = 0.934) or 87.30 percent (R^2 = 0.873) with statistical significance at the level of 0.05.

KEY WORDS : Influence on performance , Employee's , Energy and utilities sector listed on the Stock Exchange of Thailand.

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นสถาบันการเงินที่มีความสำคัญในตลาดทุน และตลาดเงินไทย ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการซื้อขายหลักทรัพย์ และเป็นกลไกหรือตัวกลางในการระดมเงินออมหรือเงินทุนส่วนเกิน (Pooling of Resources) จากภาคครัวเรือน และจัดสรรเงินทุนสู่ภาคการผลิตที่ต้องการเงินทุน (Transfer and Allocation of Resources) ทำให้การออมและการลงทุนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้มีเงินออมมีแรงจูงใจในการออมตลอดจนมีทางเลือกในการออม และลงทุนเพิ่มขึ้น เมื่อเงินออมเข้าสู่ระบบการเงินผ่านกลไกตลาดทุนมากขึ้น ทำให้เกิดช่องทางและโอกาส ในการระดมทุนระยะยาวในตลาดทุนเพิ่มขึ้นด้วย ส่งผลให้การใช้ทรัพยากรหรือ

เงินออมเป็นไปอย่าง มีประสิทธิภาพ สนับสนุนการพัฒนาธุรกิจและระบบเศรษฐกิจโดยตรง ทั้งนี้การลงทุนใหม่ๆ หรือการขยายกิจการต่างๆ จะมีผลโดยตรงต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ทั้งในด้านการผลิต การจ้างงาน ระดับ ราคาสินค้าในตลาด และการค้าระหว่าง ประเทศ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการขยายตัวหรือการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม การที่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถ ระดมทุนผ่านตลาดทุน โดยการออกหลักทรัพย์และเสนอขายต่อผู้ถือหุ้น และผู้ลงทุนโดยทั่วไป ถือเป็นโอกาสอันดีสำหรับผู้ลงทุนหรือผู้ที่มีเงินออมที่จะได้มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการต่าง ๆ ที่เสนอขายหลักทรัพย์ดังกล่าว โดยสามารถพิจารณาและเลือกลงทุนในธุรกิจประเภทต่าง ๆ ที่มีศักยภาพและ สอดคล้องกับความต้องการหรือความสนใจของตน การลงทุนในหลักทรัพย์ดังกล่าวนอกจาก จะช่วย ขยายฐานกลุ่มผู้เป็นเจ้าของกิจการสำหรับบริษัทจดทะเบียนที่ทำการระดมทุนแล้ว ยังเป็นการกระจาย การถือครองและผลประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจไปสู่นักลงทุนที่เป็นผู้ถือครองหลักทรัพย์ที่มีการกระจายตัวอยู่ในหลาย ๆ ส่วนของภาคเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นการช่วยกระจายรายได้ และช่วยทำให้เกิดอำนาจซื้อ ทั้งนี้บุคลากรขององค์กรเปรียบเสมือนทรัพยากรที่มีค่ามหาศาล อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่องค์กรต้องรักษาและต้องลงทุนเพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีสมรรถนะที่เหมาะสมกับความต้องการขององค์กรในระยะยาว การที่องค์กรต้องสูญเสียบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถไปด้วยสาเหตุใดก็ตาม ย่อมเท่ากับว่าองค์กรต้องสูญเสียทรัพยากรที่มีค่านั้นไป ในขณะเดียวกันกลับต้องลงทุนอีกหลาย ๆ ด้านเพื่อที่จะสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากรเข้ามาทดแทน ทำให้ องค์กรสูญเสียเวลาและผลประโยชน์มากพอสมควร (กรกฎ พลพานิช. 2540) ให้กับระบบการบริหารงาน เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งกลุ่มธุรกิจที่อยู่ในหมวดพลังงานและสาธารณูปโภคเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตมนุษย์ในปัจจุบันอย่างมาก เนื่องจากเป็นการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ทั้งนี้ธุรกิจหมวดพลังงานและสาธารณูปโภค ได้มีวิวัฒนาการและการพัฒนาการด้านเทคโนโลยีจนเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วยพลังงานเชิงพาณิชย์ที่มีอยู่ในประเทศทั้งหมด ได้แก่ น้ำมัน ถ่านหิน ก๊าซธรรมชาติ รวมถึงพลังงานไฟฟ้า ซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ที่สร้าง รายได้ ผลกำไร และมีอัตราการเติบโตสูงมาก ดังนั้นบริษัทฯ ที่อยู่ในหมวดพลังงานและสาธารณูปโภค จึงจำเป็นที่จะต้องส่งเสริมการปฏิบัติงานของบุคลกรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการพยายามสร้างจิตสำนึก และกระตุ้นให้บุคลากรทุกคนใช้ความรู้ความสามารถ อุทิศแรงกายแรงใจในการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ เพื่อก่อให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ และส่งผลให้องค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตลอดจนมีผลการดำเนินงานที่สูงขึ้นตามมาด้ว

จากหลักการและเหตุผลดังกล่าวข้างต้น และจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ยังไม่มีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของผู้บริหารกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคที่จดทะเทียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไว้อย่างชัดเจนเท่าที่ควร ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านภาวะผู้นำและความพึงพอใจในงานที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคจดทะเทียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้ผลที่ได้จากการวิจัยทำให้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์และอิทธิพลของภาวะผู้นำของผู้บริหาร ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค ในประเทศไทย ข้อมูลจากงานวิทยานิพนธ์นี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา ผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในประเทศไทย ตลอดจน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำ

ผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดนโยบายในการปรับปรุงและพัฒนาผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ให้มีประสิทธิภาพ และเกิด ประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น รวมทั้ง ยังใช้ในการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการผลการปฏิบัติงานของหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคให้แก่ผู้ประกอบการและประชาชนผู้สนใจทั่วไปอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

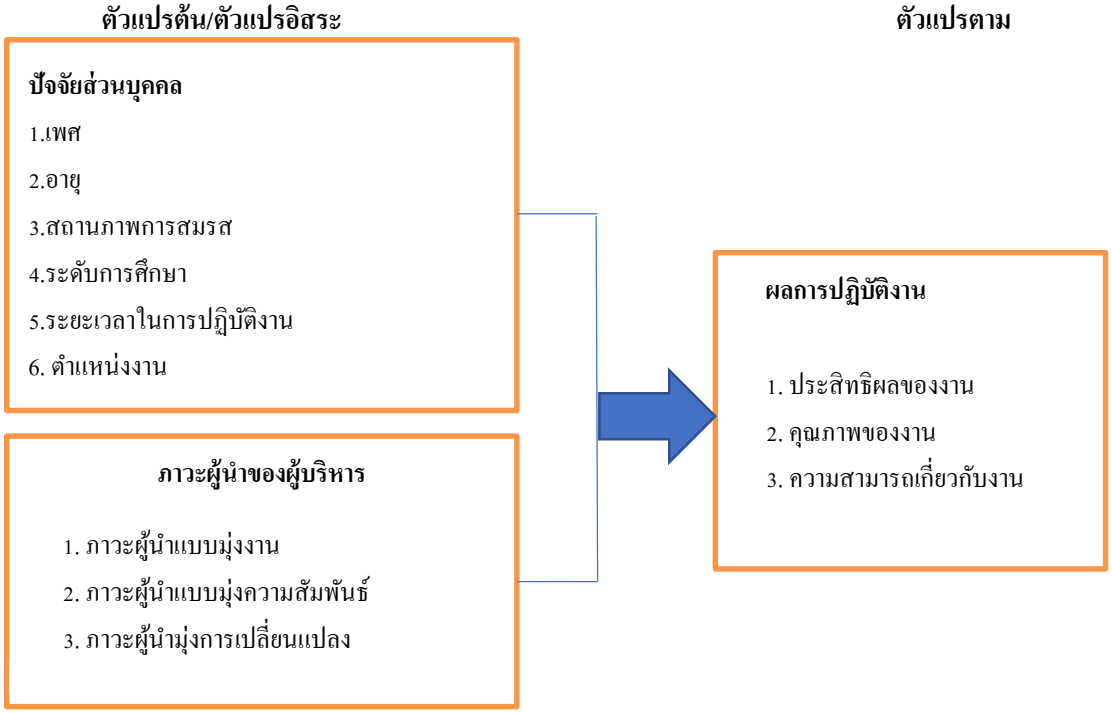
1. เพื่อศึกษาภาวะผู้นำของผู้บริหาร และผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในประเทศไทย

2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงาน หมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำของผู้บริหารที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในประเทศไทย

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ Yukl (2002) ศึกษาภาวะผู้นำของผู้บริหาร ใน 3 ด้าน ประกอบด้วย ภาวะผู้นำแบบมุ่งงาน ภาวะผู้นำแบบมุ่งความสัมพันธ์ ภาวะผู้นำมุ่งการเปลี่ยนแปลง ตลอดจนผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดของ Mathis and Jackson (2003) เพื่อศึกษาผลการปฏิบัติงาน ใน 3 ด้าน ประกอบด้วย ประสิทธิผลของงาน คุณภาพของงาน และความสามารถเกี่ยวกับงาน สามารถนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิด ในการวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในครั้งนี้ใช้วิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยนำข้อมูลเชิงประจักษ์จากประสบการณ์จริงมาตรวจสอบกับกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากหลักการแนวคิดและทฤษฎี

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 37 บริษัท มีบุคลากรทั้งสิ้น จำนวน 31,521 คน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2560)

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ตารางการกำหนด กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น จำนวน 379 คน นอกจากนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามทางไปรษณีย์ (Mailing) ผู้ตอบมักไม่ให้รับความร่วมมือ หมายถึงสัดส่วนที่ผู้ตอบจะส่งแบบสอบถามคืน (Response Rate) ค่อนข้างต่ำ ผู้วิจัยจึงได้ประมาณการอัตราของการตอบกลับเป็น 379 + (379 x 0.4) = 530 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา., 2549) และเพื่อเป็นการสำรอง หรือลดความคลาดเคลื่อน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน น่าเชื่อถือมากขึ้น ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 530 คน

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคจดทะเทียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ Yukl (2002) ศึกษาภาวะผู้นำของผู้บริหาร ใน 3 ด้าน ประกอบด้วย ภาวะผู้นำแบบมุ่งงาน ภาวะผู้นำแบบมุ่งความสัมพันธ์ ภาวะผู้นำมุ่งการเปลี่ยนแปลง ตลอดจนผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดของ Mathis and Jackson (2003) เพื่อศึกษาผลการปฏิบัติงาน ใน 3 ด้าน ประกอบด้วย ประสิทธิผลของงาน คุณภาพของงาน และความสามารถเกี่ยวกับงาน

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคจดทะเทียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ครั้งนี้ ใช้วิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยการแจกแบบสอบถามให้กับบุคลากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 530 คน

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวเพื่อขอความอนุเคราะห์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ไปยังผู้สถานประกอบการหมวดธุรกิจพลังงาน และสาธารณูปโภคที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยทำการติดต่อสถานประกอบการหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยทำหนังสือแนะนำตัว และชี้แจงขอความอนุเคราะห์ ร่วมมือ

3. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้นำส่งและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในบางส่วน และบางส่วนใช้การจัดส่งให้ทางไปรษณีย์กับผู้ประสานงานซึ่งปฏิบัติงานอยู่ภายในสถานประกอบการหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พร้อมซองติดแสตมป์สำหรับการส่งกลับคืนให้ผู้วิจัย ในกรณีที่ยังไม่ได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยจะดำเนินการติดตามครั้งที่ 2 และ 3 โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น ส่งแบบสอบถามไปให้ใหม่ โทรศัพท์สอบถาม และติดตามด้วยตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับกลับคืน มาตรวจสอบจำนวน และความสมบูรณ์ ของการตอบแต่ละฉบับ จนครบตามจำนวน แล้วลงรหัสแทนค่าตัวเลขต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้

5. ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล หาค่าสถิติที่เกี่ยวข้อง ต่อไป

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยมีลำดับและขั้นตอน ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย โดยกำหนดระดับ ความมีนัยสำคัญ 0.05 และมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)ใช้สำหรับ วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ และระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นระหว่างเพศ หรือตัวแปรที่แยกเป็น 2 ระดับทดสอบโดยใช้สถิติที t-test (Independent)

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่าง อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน หรือตัวแปรที่มากกว่า 2 ระดับขึ้นไป โดยใช้สถิติเอฟ (F-test : One-way ANOVA) กรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะดำเนินการทดสอบรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe' method)

5.วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผล ระหว่างภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ กับการมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 1 โดยใช้สถิติ Multiple Regression

ตารางที่ 1 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของการทดสอบความถดถอยพหุคูณอิทธิพลของภาวะผู้นำของผู้บริหาร ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในประเทศไทย (ENTER)

(n=530)

ตัวแปรเกณฑ์	ตัวพยากรณ์	b	β	t		R	R^2	F	SE_{est}
ด้านประสิทธิผลของงาน (PE1)	a = 0.105			1.293	*	0.928	0.862	1091.670	±0.28321
	LE1	0.426	0.417	11.423	*				
	LE2	0.162	0.138	4.028	*				
	LE3	0.387	0.418	12.179	*				
ด้านคุณภาพของงาน (PE2)	a = 1.367			15.823	*	0.850	0.722	455.852	±0.30129
	LE1	0.344	0.448	8.662	*				
	LE2	0.111	0.127	2.729	*				
	LE3	0.219	0.316	6.482	*				
ด้านความสามารถเกี่ยวกับงาน (PE3)	a = 1.238			11.002	*	0.822	0.675	364.371	±0.39221
	LE1	0.182	0.197	3.518	*				
	LE2	0.001	0.001	0.013					
	LE3	0.539	0.645	12.262	*				
ในภาพรวม (TPE)	a = 0.903			14.123	*	0.934	0.873	1201.566	±0.22300
	LE1	0.317	0.378	10.799	*				
	LE2	0.091	0.095	3.018	*				
	LE3	0.381	0.503	15.263	*				

จากตารางที่ 4.28 สรุปได้ดังนี้

ผลการปฏิบัติงานในภาพรวม (TPE) พบว่า ภาวะผู้นำของผู้บริหาร (TLE) ทั้ง 3 ตัวประกอบด้วย ด้านภาวะผู้นำแบบมุ่งงาน (LE1) ด้านภาวะผู้นำแบบมุ่งความสัมพันธ์ (LE2) ด้านภาวะผู้นำมุ่งการเปลี่ยนแปลง (LE3) มีอิทธิพลและส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในประเทศไทยในภาพรวม (TPE) อยู่ในระดับสูงมาก ด้านประสิทธิผลของงาน (PE1) พบว่า ภาวะผู้นำของผู้บริหาร (TLE) ทั้ง 3 ตัวประกอบด้วย ด้านภาวะผู้นำแบบมุ่งงาน (LE1) ด้านภาวะผู้นำแบบมุ่งความสัมพันธ์ (LE2) ด้านภาวะผู้นำมุ่งการเปลี่ยนแปลง (LE3) มีอิทธิพลและส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในประเทศไทยด้านประสิทธิผลของงาน (PE1) อยู่ในระดับสูงมาก และด้านคุณภาพของงาน (PE2) พบว่า ภาวะผู้นำของผู้บริหาร (TLE) ทั้ง 3 ตัวประกอบด้วย ด้านภาวะผู้นำแบบมุ่งงาน (LE1) ด้านภาวะผู้นำแบบมุ่ง

ความสัมพันธ์ (LE2) ด้านภาวะผู้นำมุ่งการเปลี่ยนแปลง (LE3) มีอิทธิพลและส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในประเทศไทยด้านคุณภาพของงาน (PE2) อยู่ในระดับสูงมาก และด้านความสามารถเกี่ยวกับงาน (PE3) พบว่า ภาวะผู้นำของผู้บริหาร (TLE) ทั้ง 3 ตัวประกอบด้วย ด้านภาวะผู้นำแบบมุ่งงาน (LE1) ด้านภาวะผู้นำแบบมุ่งความสัมพันธ์ (LE2) ด้านภาวะผู้นำมุ่งการเปลี่ยนแปลง (LE3) มีอิทธิพลและส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในประเทศไทยด้านความสามารถเกี่ยวกับงาน (PE3) อยู่ในระดับสูงมากเช่นกัน

5. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในประเทศไทย สรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาผลการปฏิบัติงาน ในภาพรวมผลการปฏิบัติงาน ของพนักงานที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในประเทศไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.21 ; S.D.=0.62) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้านคือ ด้านความสามารถเกี่ยวกับงาน ($\bar{X}$ =4.24 ; S.D.=0.68) และอยู่ในระดับมาก 2 ด้านคือ ด้านคุณภาพของงาน ($\bar{X}$ =4.20 ; S.D.=0.57) ด้านประสิทธิผลของงาน ($\bar{X}$ =4.19 ; S.D.=0.75) ผลการเปรียบเทียบเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานภาพการสมรส พบว่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05และผลการศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำของผู้บริหาร ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในประเทศไทย โดยใช้ Multiple Regression Analysis พบว่า พบว่า ภาวะผู้นำของผู้บริหาร (TLE) ทั้ง 3 ตัวประกอบด้วย ด้านภาวะผู้นำแบบมุ่งงาน (LE1) ด้านภาวะผู้นำแบบมุ่งความสัมพันธ์ (LE2) ด้านภาวะผู้นำมุ่งการเปลี่ยนแปลง (LE3) มีอิทธิพลและส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในประเทศไทยในภาพรวม (TPE) อยู่ในระดับสูงมาก

6.อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในประเทศไทย ครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังต่อไปนี้ผลการศึกษาภาวะผู้นำของผู้บริหาร ของพนักงานที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในประเทศไทย พบว่า ในภาพรวมภาวะผู้นำของผู้บริหาร ของพนักงานที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้านคือ ด้านภาวะผู้นำแบบมุ่งงาน และอยู่ในระดับมาก 2 ด้านคือ ด้านภาวะผู้นำแบบมุ่งความสัมพันธ์ และด้านภาวะผู้นำแบบการเปลี่ยนแปลงตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ สามารถอธิบายได้ว่า ในการบริหารจัดการองค์การนั้น ปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานภายในองค์การ คือ การมีผู้บริหารที่มี

ความรู้ ความสามารถ และทักษะในการบริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีภาวะผู้นำของผู้บริหาร ไม่ว่าจะรูปแบบใดก็ตาม หากเลือกใช้ในสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม ย่อมที่จะสามารถนำพาองค์การให้มีความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันที่ปฏิบัติงานเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ร่วมกันได้ ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ภาวะผู้นำของผู้บริหาร ของพนักงานที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ทั้งในภาพรวมรายด้าน และรายข้อ สอดคล้องกับ Tead (1963) ที่กล่าวถึงภาวะผู้นำไว้ว่า เป็นพฤติกรรมการนำของผู้นำที่เป็นศิลปะในการทำให้เกิดอิทธิพลในการจูงใจ ที่สร้างความเคลื่อนไหวให้ผู้อื่นร่วมปฏิบัติงานตามทิศทางที่กำหนดไว้ และแนวคิดของ Yukl (2002) ที่กล่าวไว้ว่า ภาวะผู้นำของผู้บริหาร เป็นกระบวนการของการมีอิทธิพลต่อผู้อื่นเพื่อให้เกิดความเข้าใจและการเห็นพ้องต้องกันเกี่ยวกับเป้าหมายและวิธีการ ที่ต้องการปฏิบัติให้สำเร็จ อีกทั้งเป็นกระบวนการของการช่วยให้ความพยายามของบุคคลและกลุ่มได้บรรลุถึงเป้าหมายที่มีร่วมกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายมท่าน เช่น งานวิจัยของ Chang Song (2016) ได้ศึกษาและรวบรวมงานวิจัยที่พิสูจน์ยืนยันว่าความสัมพันธ์ที่เป็นลำดับขึ้น (Hierarchy of correlations)ระหว่างรูปแบบภาวะ ผู้นำแบบต่างๆและผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ ความพยายามและความพึงพอใจ พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีประสิทธิภาพมาก งานวิจัยของ นารินทร์ เดชสะท้าน (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัย ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร สถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาฬสินธุ์ เขต 3 ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของ ภัสรา ชูเสน (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครศรีธรรมราช เขต 4 ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครศรีธรรมราช เขต 4 ตามความคิดเห็นของครูผู้สอนในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครศรีธรรมราช เขต 4 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์

ควรดำเนินการปรับปรุง และพัฒนาในเรื่องของ การให้คำแนะนำ และสอนงานผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการทำงาน โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ในการทำงานที่ส่งผลให้การปฏิบัติงานมีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้นและ ควรดำเนินการปรับปรุง และพัฒนาในเรื่องของ การให้ความสนใจกับผู้ใต้บังคับบัญชาที่นำปัญหาส่วนตัวมาปรึกษา และให้ความชื่นชมการทำงานที่มีประสิทธิภาพของผู้ใต้บังคับบัญชาโดยไม่คิดเปลี่ยนแนวทางการปฏิบัติให้แตกต่างไปจากเดิม

7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษา ปัจจัยด้านภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ที่ปฏิบัติงานในองค์กรอื่น ๆ เช่น โรงพยาบาลเอกชน หรือธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น

2. ควรศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำของผู้บริหาร และผลการปฏิบัติงาน ของหมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย

3. ควรศึกษา ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในประเทศไทย เช่น ความพึงพอใจในงาน คุณภาพชีวิตกับการทำงาน สภาพแวดล้อมขององค์กร หรือวัฒนธรรมขององค์กร เป็นต้น

8. กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สอาด บรรเจิดฤทธิ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ตรวจแก้ไขงานวิจัยนี้ และติดตามความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งของท่านปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือวิจัยจนได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ ขอขอบคุณ อาจารย์และบุคลากร ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด อย่างสูงที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนการทำงานอย่างต่อเนื่อง ขอขอบคุณทุกท่านที่ยังไม่ได้เอ่ยนามที่ได้มีส่วนร่วมให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ไปด้วยดี คุณความดีหรือประโยชน์อื่นใดอันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ที่ให้การศึกษาอบรมสั่งสอน ให้สติปัญญาและคุณธรรมอันเป็นเครื่องชี้นำความสำเร็จในชีวิตของผู้วิจัยต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

กรกฎ พลพานิช. (2540). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบังคับบัญชา และพนักงานวิชาชีพการตลาด บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเค แอนด์เอส โฟโต้สตูดิโอ.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 16 กุมภาพันธ์ 2558. ข้อมูลสถิติทางเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.set.or.th

นารินทร์ เดชสะท้าน. (2557**).** ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาฬสินธุ์ เขต 3**. วารสารวิชาการแพรวากาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬสินธุ์** ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2557.

ภัสรา ชูเสน. (2558). ภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครศรีธรรมราช เขต 4. **วารสารเทคโนโลยีภาคใต้** ปีที่ : 8 ฉบับที่ : 1 เลขหน้า : 69-76

Chang Song. (2016). Supervisors' Paternalistic Leadership Influence Sollege English Teachers' Teaching Efficacy in China. **Social Behavior and Personality,** 2016, 44(8), 1315–1328.

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement,** 30(3), pp. 607-610.

Mathis and Jackson. (2003). **Human Resource Management.** (10thed.) Thomson-South Western.

Tead, O. (1963). **The Art of Administration.** 2. ed. New York: McGraw-Hill.

Yukl. G. A.(2002). **Leadership in Organization.** 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice- Hall.

การวิเคราะห์จำแนกปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม บริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก

DISCRIMINAT ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING ON CONSUMER BEHAVIOR FOR CHOOSING HOTEL SERVICES IN THE AREA OF RATCHADAPHISEK ROAD

ดร.วิไลภรณ์ จิรวัฒนเศรษฐ์
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: wilaiphorn31@gmail.com
ดร.พสิษฐ์ โสภณพงศพัฒน์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
E-mail: phasit999@gmail.com
ว่าที่ร้อยตรีหญิง ดร.ขวัญใจ จริยาทัศน์กร
คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง นครนายก
E-mail: bonus5481@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่สามารถจำแนกพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม และเพื่อสร้างสมการจำแนกพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ใช้บริการโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้ใน การวิจัยเป็นแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก ได้แก่ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม การบริการที่ได้รับจากโรงแรม เจตคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ความต้องการใช้บริการของโรงแรม และพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก มีค่าความเชื่อมั่น .957 , .964, .911 และ .946 ตามลำดับ สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์จำแนกประเภท แบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่สามารถจำแนกกลุ่มคุณลักษณะของลูกค้า ได้แก่ บริการของโรงแรม 2) ปัจจัยที่สามารถจำแนกกลุ่มงบประมาณของห้องพัก ได้แก่ บริการของโรงแรม และคุณลักษณะข่าวสารของโรงแรม และ 3) ปัจจัยที่สามารถจำแนกกลุ่มประเภทห้องพัก ได้แก่ บริการของโรงแรม และคุณลักษณะข่าวสารของโรงแรม

คำสำคัญ: การวิเคราะห์จำแนกประเภท, ปัจจัย, พฤติกรรมการใช้บริการ, โรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก

ABSTRACT

The aimed of the research for studying the consumer behavior for choosing hotel services and the equation of consumer behavior for choosing hotel services in the area of Ratchadaphisek Road. The research sample was 400 people who chose to stay at the hotels nearby Ratchadaphisek Road. The research was used Systematic Sampling for finding its sample. This research tool was questioner that relate to the consumer behavior for choosing hotel services in the area of Ratchadaphisek Road. Such as the exposure of hotel's media, hotel services, the attitude of hotel's public relations information, the decision of choosing hotels, and the consumer behavior for choosing hotel services in the area of Ratchadaphisek Road. The result showed the confidential analysis were at .957, .964, and .946. By using Discriminant Analysis that in type of Stepwise method as the statistical analysis tool. The conclusion of research result were; 1) The factor that affect to types of customer was hotel services 2) The factor of price was showed; the customers chose the hotel because of hotel services and aspect of hotel information. And 3) The factor of room types that affect to customer decision making were the hotel services and aspect of hotel information.

KEYWORDS: Discriminant Analysis, Factor, Consumer Behavior for Choosing Hotel Services, The Hotel in the area of Ratchadaphisek Road

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การท่องเที่ยวไทยมีการเติบโตตามเป้าหมายสู่การเป็นประเทศท่องเที่ยวคุณภาพ จากรายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวไทย ตลอดปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม- 31 ธันวาคม 2559 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติสะสม 32.58 ล้านคน ขยายตัว 8.91% ก่อให้เกิดรายได้ 1.64 ล้านล้านบาท ขยายตัว 12.64% โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติพักเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็น 9.56 วัน ใช้จ่ายมากขึ้นเป็น 5,268.42 ต่อวัน เพิ่มขึ้น 3.25% (ฐานเศรษฐกิจ, 2560)

แม้สถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2560 มีแนวโน้มดีขึ้นจากในปี 2559 และส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมได้รับประโยชน์จากการให้บริการรองรับนักท่องเที่ยว แต่ธุรกิจโรงแรมก็ยังเผชิญแรงกดดันจากจำนวนผู้ประกอบการโรงแรมที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ที่ลงทุนก่อสร้างโรงแรม ซึ่งเล็งเห็นโอกาสในการลงทุนธุรกิจโรงแรมในพื้นที่ต่างๆ ที่มีระดับการให้บริการตั้งแต่โรงแรมระดับห้าดาว สี่ดาว ไปจนถึงสามดาวลงมา จำนวนโรงแรมและห้องพักที่เพิ่มสูงขึ้นในระยะที่ผ่านมา เป็นผลมาจากการขยายธุรกิจโรงแรมของผู้ประกอบการในตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยการแข่งขันในตลาดธุรกิจโรงแรมที่เป็นไปอย่างรุนแรงขึ้นนี้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการโรงแรมแต่ละกลุ่มปรับกลยุทธ์ในรูปแบบแตกต่างกันมากขึ้น ซึ่งเมื่อก่อนรายได้ของธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่มาจากการให้บริการห้องพักเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการห้องพักรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมให้ความสำคัญกับการเพิ่มรายได้จากการให้บริการอื่นๆ อย่างสถานที่จัดงาน ที่พบว่า ทั้งภาครัฐ เอกชน และองค์กรระหว่างประเทศ นิยมใช้บริการธุรกิจโรงแรมเป็นสถานที่จัดงานต่างๆ รวมถึงงานประชุม สัมมนา และงานอีเว้นท์ต่างๆ ที่ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมได้รับประโยชน์จากการให้บริการสถานที่จัดงาน และบริการห้องพักเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

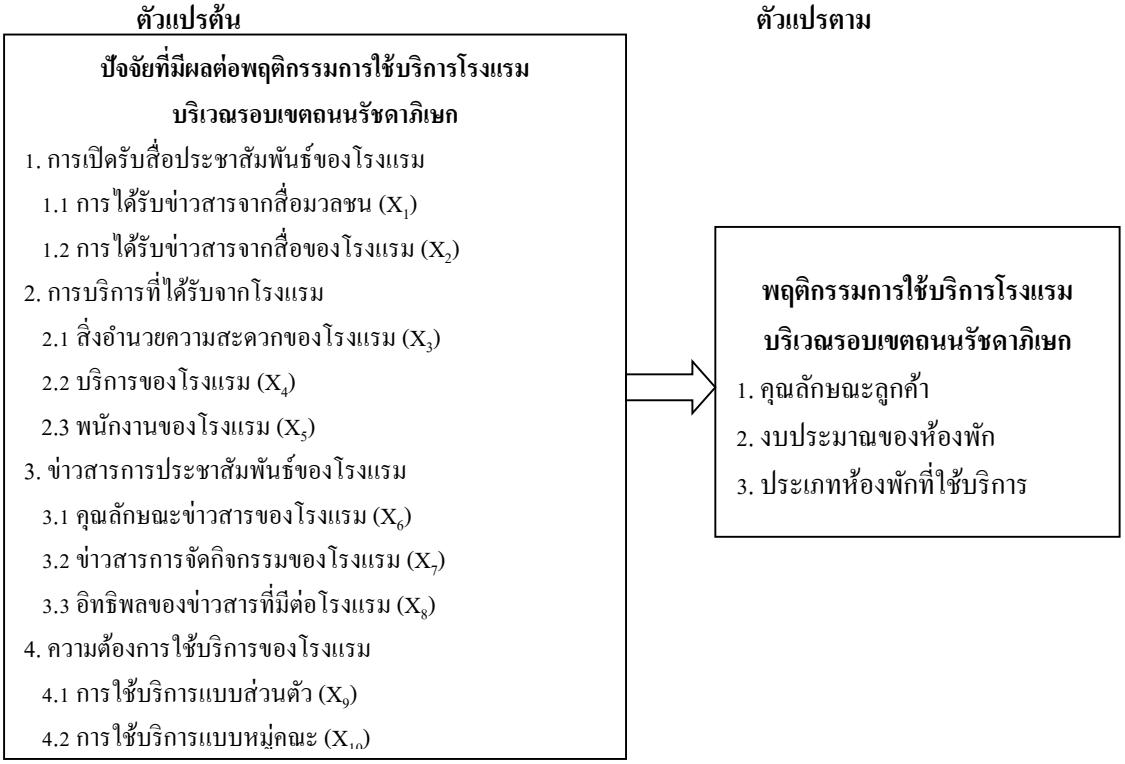
ปัจจุบันผู้ประกอบการโรงแรมในประเทศไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันรุนแรงมากขึ้นทั้งจากธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ตเมนต์ที่ให้บริการห้องพักรายวันในราคาที่ต่ำกว่า และโรงแรมในเครือต่างประเทศที่มีความเชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การตลาดได้ขยายธุรกิจมาทำตลาดโรงแรม 3 ดาวในพื้นที่ท่องเที่ยวมากขึ้น รวมทั้งผู้ประกอบการรายใหม่จำนวนมากขึ้น เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ดังนั้นการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม (สมพงษ์ อำนวยเงินตรา, 2559, น. 1) จากสถานการณ์ดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก ทั้งนี้เนื่องจากย่านรัชดาภิเษก ได้รับการคาดการณ์ว่า จะกลายเป็นศูนย์กลางธุรกิจแห่งใหม่ (New CBD) ในกรุงเทพมหานคร เพราะบริเวณนี้พร้อมไปด้วยแหล่งที่อยู่อาศัย แหล่งงาน และแหล่งช้อปปิ้ง อีกทั้งมีการเดินทางสัญจรได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเชื่อมต่อกับย่านธุรกิจได้สะดวกสบาย (เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย), 2560) และศึกษาปัจจัยที่สามารถจำแนกพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก เพื่อนำมาดำเนินการสร้างกลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ สำหรับใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจให้มีการใช้บริการเพิ่มขึ้น และการวางแผนการให้บริการทางการตลาดที่เหมาะสมกับการใช้บริการของผู้รับบริการต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่สามารถจำแนกพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก

(2) เพื่อสร้างสมการจำแนกพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการวิเคราะห์จำแนกประเภทปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก โดยกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการของโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก (ปี 2559) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้แน่นอนหรือประชากรที่มีจำนวนไม่จำกัด (Infinite Population) (เจษฎา สุทธิอุดมและคนอื่นๆ, 2554) และมีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) จากลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการของโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก ได้แก่ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม การบริการที่ได้รับจากโรงแรม ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม และความต้องการใช้บริการของโรงแรม

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย ตอนที่ 1 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก และตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก ได้แก่ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม การบริการที่ได้รับจากโรงแรม เจตคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ความต้องการใช้บริการของโรงแรม และพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก มีค่าความเชื่อมั่น .957 , .964, .911 และ .946 ตามลำดับ

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสอบถามจากผู้ใช้บริการโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก จำนวน 400 คน เมื่อรวมรวบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติมีดังนี้

1. วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงในแต่ละตัวแปร

2. วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis) เพื่อจำแนกปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก โดยการวิเคราะห์

5. สรุปผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมเป็นลูกค้าประจำ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และไม่ได้เป็นลูกค้าประจำ จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 งบประมาณของห้องพักราคาต่ำกว่า 1000 บาท จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 ห้องพักราคา 1000 - 2000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และห้องพักราคา 2000 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และประเภทห้องพักที่ใช้บริการ เป็นห้องมาตรฐาน จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 ห้องมาตรฐานพิเศษ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และห้องชุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

2. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรก คือ ความต้องการใช้บริการของโรงแรม รองลงมา คือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม และการบริการที่ได้รับจากโรงแรม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก	$\overline{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	**4.19**	**.85**	**มาก**	**2**
1.1 การได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน	4.23	.90	มากที่สุด	1
1.2 การได้รับข่าวสารจากสื่อของโรงแรม	4.15	.89	มาก	2
2. การบริการที่ได้รับจากโรงแรม	**3.52**	**.78**	**มาก**	**4**
2.1 สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม	3.49	.78	มาก	2
2.2 บริการของโรงแรม	3.18	1.03	ปานกลาง	3
2.3 พนักงานของโรงแรม	3.90	.91	มาก	1
3. ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	3.89	.57	มาก	3
3.1 คุณลักษณะข่าวสารของโรงแรม	3.96	.59	มาก	1
3.2 ข่าวสารการจัดกิจกรรมของโรงแรม	3.82	.63	มาก	3
3.3 อิทธิพลของข่าวสารที่มีต่อโรงแรม	3.89	.67	มาก	2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก	$\overline{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
4. ความต้องการใช้บริการของโรงแรม	**4.22**	**.63**	**มากที่สุด**	**1**
4.1 การใช้บริการแบบส่วนตัว	4.19	.72	มาก	2
4.2 การใช้บริการแบบหมู่คณะ	4.25	.64	มากที่สุด	1
ภาพรวม	**3.98**	**.39**	**มาก**	

3. การวิเคราะห์จำแนกปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก โดยการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis) แบบขั้นตอน (Stepwise Method) โดยวิธีวิลค์ แลมบ์ดา (Wilks's Lambda) ได้นำเสนอข้อมูลดังนี้

3.1 การวิเคราะห์จำแนกประเภทปัจจัยที่มีผลต่อคุณลักษณะของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก

3.1.1 สมการจำแนกกลุ่มคุณลักษณะของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก พบว่า มีปัจจัย 1 ปัจจัย ที่สามารถจำแนกกลุ่มคุณลักษณะของลูกค้าที่เป็นลูกค้าและไม่เป็นลูกค้าประจำของโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก ได้แก่ บริการของโรงแรม (X_4) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ลำดับความสำคัญและค่าสัมประสิทธิ์ที่เป็นมาตรฐานของตัวแปรในสมการจำแนกกลุ่มคุณลักษณะของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก

ที่	ปัจจัย	ค่า Wilks's Lambda	ค่าสัมประสิทธิ์ที่เป็นมาตรฐานของตัวแปร
1	บริการของโรงแรม (X_4)	.971	1.000

λ = .030, RC = 0.171, Λ = 0.971, χ2= 11.755, df = 1, P = 0.000, α = 0.01

จากตารางที่ 2 สมการจำแนกประเภท ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานตามลำดับ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = -3.129 + .984X_4$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 1.000X_4$$

3.1.2 การคาดคะเนความเป็นสมาชิกของกลุ่มคุณลักษณะของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก พบว่า สมการจำแนกประเภทสามารถจำแนกกลุ่มเป็นลูกค้าประจำที่มาใช้บริการโรงแรม ได้ถูกต้อง ร้อยละ 60.7 สามารถจำแนกกลุ่มไม่เป็นลูกค้าประจำที่มาใช้บริการโรงแรมได้ถูกต้องร้อยละ 58.5 และสามารถจำแนกทั้งสองกลุ่ม ได้ถูกต้องร้อยละ 59.0 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการจำแนกกลุ่มคุณลักษณะของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก

กลุ่มจริง	จำนวน (คน)	กลุ่มที่คาดคะเน	
		กลุ่มเป็นลูกค้าประจำ	กลุ่มไม่เป็นลูกค้าประจำ
1. กลุ่มเป็นลูกค้าประจำ	84	51 (60.7%)	33 (39.3%)
2. กลุ่มไม่เป็นลูกค้าประจำ	316	131 (41.5%)	185 (58.5%)
สมการจำแนกประเภททำนายได้ถูกต้องร้อยละ 59.0			

3.2 การวิเคราะห์จำแนกประเภทปัจจัยที่มีผลต่องบประมาณของห้องพักที่มาใช้บริการโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก

3.2.1 สมการจำแนกปัจจัยจำแนกกลุ่มงบประมาณของห้องพักที่มาใช้บริการโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก พบว่า มีปัจจัย 2 ปัจจัย ที่สามารถจำแนกกลุ่มงบประมาณของห้องพัก ได้แก่ บริการของโรงแรม (X_4) และคุณลักษณะข่าวสารของโรงแรม (X_6) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ลำดับความสำคัญและค่าสัมประสิทธิ์ที่เป็นมาตรฐานของตัวแปรในสมการจำแนกกลุ่มงบประมาณของห้องพักที่มาใช้บริการโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก

ที่	ปัจจัย	ค่า Wilks's Lambda	ค่าสัมประสิทธิ์ที่เป็นมาตรฐานของตัวแปร	
			Function 1	Function 2
1	บริการของโรงแรม (X_4)	.950	.810	-.671
2	คุณลักษณะข่าวสารของโรงแรม (X_6)	.919	.388	.977

Function 1: λ = .057, RC = 0.231, Λ = 0.919, χ^2= 33.463, df = 4, P = 0.000, α = 0.01

Function 2: λ = .030, RC = 0.170, Λ = 0.971, χ^2= 11.643, df = 1, P = 0.001, α = 0.01

จากตารางที่ 4 สมการจำแนกประเภท ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานตามลำดับ ดังนี้

Function	สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ	สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
1	$Y = -5.205 + .804X_4 - .668X_6$	$Z = .810X_4 + .388X_6$
2	$Y = -4.554 - .666X_4 - 1.683X_6$	$Z = -.671X_4 + .977X_6$

3.2.2 การคาดคะเนความเป็นสมาชิกของกลุ่มงบประมาณของห้องพัก พบว่า สมการจำแนกประเภทสามารถจำแนกกลุ่มงบประมาณของห้องพักที่มาใช้บริการโรงแรมงบต่ำกว่า 1000 บาท ได้ถูกต้อง ร้อยละ 36.0 สามารถจำแนกกลุ่มงบต่ำกว่า 1000 บาท ได้ถูกต้องร้อยละ 50.5 สามารถจำแนกกลุ่มงบ 2000 บาทขึ้นไป ได้ถูกต้องร้อยละ 57.1 และสามารถจำแนกทั้งสามกลุ่ม ได้ถูกต้องร้อยละ 41.3 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการจำแนกกลุ่มงบประมาณของห้องพักที่มาใช้บริการโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก

กลุ่มจริง	จำนวน (คน)	กลุ่มที่คาดคะเน		
		กลุ่มต่ำกว่า 1000 บาท	กลุ่ม 1000 – 2000 บาท	กลุ่ม 2000 บาทขึ้นไป
1. กลุ่มต่ำกว่า 1000 บาท	267	96 (36.0%)	90 (33.7%)	81 (30.3%)
2. กลุ่ม 1000 – 2000 บาท	105	28 (26.7%)	53 (50.5%)	24 (22.9%)
3. กลุ่ม 2000 บาทขึ้นไป	28	9 (32.1%)	3 (10.7%)	16 (57.1%)
สมการจำแนกประเภททำนายได้ถูกต้องร้อยละ 41.3				

3.3 การวิเคราะห์จำแนกประเภทปัจจัยที่มีผลต่อประเภทห้องพักที่ใช้บริการในโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก

3.3.1 สมการจำแนกปัจจัยจำแนกกลุ่มประเภทห้องพักที่ใช้บริการในโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก พบว่า มีปัจจัย 2 ปัจจัย ที่สามารถจำแนกกลุ่มประเภทห้องพัก ได้แก่ บริการของโรงแรม (X_4) และคุณลักษณะข่าวสารของโรงแรม (X_6) ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ลำดับความสำคัญและค่าสัมประสิทธิ์ที่เป็นมาตรฐานของตัวแปรในสมการจำแนกกลุ่มประเภทห้องพักที่ใช้บริการในโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก

ที่	ปัจจัย	ค่า Wilks's Lambda	ค่าสัมประสิทธิ์ที่เป็นมาตรฐานของตัวแปร	
			Function 1	Function 2
1	บริการของโรงแรม (X_4)	.948	.894	-.554
2	คุณลักษณะข่าวสารของโรงแรม (X_6)	.922	.251	1.021

Function 1: λ = .057, RC = 0.233, Λ = 0.922, χ^2= 32.019, df = 4, P = 0.000, α = 0.01

Function 2: λ = .025, RC = 0.157, Λ = 0.975, χ^2= 9.959, df = 1, P = 0.002, α = 0.01

จากตารางที่ 6 สมการจำแนกประเภท ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานตามลำดับ ดังนี้

Function	สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ	สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
1	$Y = -4.533 + .889X_4 + .430X_6$	$Z = .894X_4 + .251X_6$
2	$Y = -5.198 - .551X_4 + 1.754X_6$	$Z = -.554X_4 + 1.021X_6$

3.3.2 การคาดคะเนความเป็นสมาชิกของกลุ่มประเภทห้องพัก พบว่า สมการจำแนกประเภทสามารถจำแนกกลุ่มประเภทห้องพักที่ใช้บริการในโรงแรมห้องมาตรฐานได้ถูกต้อง ร้อยละ 34.0 สามารถจำแนกกลุ่มห้องมาตรฐานพิเศษ ได้ถูกต้องร้อยละ 53.8 สามารถจำแนกกลุ่มห้องชุด ได้ถูกต้องร้อยละ 55.6 และสามารถจำแนกทั้งสามกลุ่ม ได้ถูกต้องร้อยละ 40.0 ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการจำแนกกลุ่มประเภทห้องพักที่ใช้บริการในโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก

กลุ่มจริง	จำนวน (คน)	กลุ่มที่คาดคะเน		
		กลุ่มห้องมาตรฐาน	กลุ่มมาตรฐานพิเศษ	กลุ่มห้องชุด
1. กลุ่มห้องมาตรฐาน	282	96 (34.0%)	100 (35.5%)	86 (30.5%)
2. กลุ่มห้องมาตรฐานพิเศษ	91	22 (24.2%)	49 (53.8%)	20 (22.0%)
3. กลุ่มห้องชุด	27	9 (33.3%)	3 (11.1%)	15 (55.6%)
สมการจำแนกประเภททำนายได้ถูกต้องร้อยละ 40.0				

6. อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์จำแนกปัจจัยที่มีผลต่อคุณลักษณะของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก พบว่า ปัจจัยที่สามารถจำแนกกลุ่มคุณลักษณะของลูกค้าที่เป็นลูกค้าและไม่เป็นลูกค้าประจำโรงแรม ได้แก่ บริการของโรงแรม ดังงานวิจัยของ รัชกร โชติประดิษฐ์ นิตยา สุริยะพันธ์ Seesamai Douangmany และภัทราวดี มากมี (2558, น. 94) พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักโรงแรม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การให้ความสำคัญและพัฒนาการบริการที่ดีของโรงแรมเป็นเหตุผลของการตัดสินใจกลับเข้ามาพักในโรงแรมเพิ่มขึ้น และเช่นเดียวกับ รจิต คงหาญ วิสาขา วัฒนปกรณ์ และอรรจนา เกตุแก้ว (2559, น. 122) พบว่า คุณภาพการบริการในธุรกิจโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติวัยเกษียณอยู่ในระดับมากทุกด้าน ลูกค้ากลุ่มนี้ยังมีความต้องการที่หลากหลาย หากมีบริการที่ดี ลูกค้ากลุ่มนี้มักจะมีการมาใช้บริการซ้ำอยู่ตลอด จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่สำคัญในการจำแนกกลุ่มเป็นลูกค้าและไม่เป็นลูกค้าประจำโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก ได้แก่ บริการของโรงแรม เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นเหตุผลประการหนึ่งของผู้มาใช้บริการที่จะต้องพิจารณาถึงบริการที่ได้รับจากโรงแรม ไม่ว่าจะเป็นบริการขายขนมและเครื่องดื่ม บริการห้องอาหาร บริการร้านคอฟฟี่ช๊อปภายในโรงแรม บริการอาหารเช้า บริการที่จอดรถ บริการรับฝากของ และบริการซักรีด เป็นต้น

2. การวิเคราะห์จำแนกปัจจัยที่มีผลต่องบประมาณของห้องพักที่มาใช้บริการโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก พบว่า ปัจจัยที่สามารถจำแนกกลุ่มงบประมาณของห้องพัก ได้แก่ บริการของโรงแรม และคุณลักษณะข่าวสารของโรงแรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ รจิต คงหาญ วิสาขา วัฒนปกรณ์ และอรรจนา เกตุแก้ว (2559, น. 122) พบว่า หากได้รับการบริการที่ดีและราคาห้องพักไม่ได้ปรับสูงขึ้นมากในแต่ละปี ลูกค้ากลุ่มนี้มักจะมี

การมาใช้บริการซ้ำอยู่ตลอด และสอดคล้องกับ การะเกด แก้วมรกต (2554, น. 139) พบว่า อัตราห้องพัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วริศรา วาริชวัฒนะ และกุลเชษฐ์ มงคล (2556, น. 107-108) ที่พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยปัจจัยด้านราคาคือมีการแสดงราคาห้องพักชัดเจน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาที่พักในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว และจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรม จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่สำคัญในการจำแนกงบประมาณของห้องพัก คือ บริการของโรงแรมหรือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของโรงแรม และคุณลักษณะข่าวสารของโรงแรมหรือเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ของโรงแรม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม เนื่องจากจะทำให้ผู้ใช้บริการทราบข่าวสารและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมรวมถึงบริการต่างๆ ของโรงแรม

3. การวิเคราะห์จำแนกปัจจัยที่มีผลต่อประเภทห้องพักที่ใช้บริการในโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก พบว่า ปัจจัยที่สามารถจำแนกกลุ่มประเภทห้องพักที่ใช้บริการในโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก ได้แก่ บริการของโรงแรม และคุณลักษณะข่าวสารของโรงแรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ การะกด แก้วมรกต (2554, น. 139) พบว่า ประเภทห้องพัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วริศรา วาริชวัฒนะ และกุลเชษฐ์ มงคล (2556, น. 108) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความชอบส่วนตัวในการเลือกประเภทที่พักแรมมากที่สุด รองลงมาคือการเปรียบเทียบที่พักแรมแต่ละแห่งก่อนทำการเลือกทุกครั้ง และจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ซึ่ง อัคร์กฤษฎิ์ เหลือโกศล และอรชร มณีสงฆ์ (2559, น. 456) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาพักที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะการจองที่พักเป็นห้องพัก รูปแบบห้องเป็นแบบเตียงเดี่ยว และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมขนาดเล็กโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และศุทธิกานต์ คงคล้าย และธัญเทพ ยะติวัฒน์ (2559, น. 1011) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการเลือกที่พักแรมมากที่สุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ (Productivity and quality) จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่สำคัญในการจำแนกประเภทห้องพักที่มาใช้บริการโรงแรมบริเวณรอบเขตถนนรัชดาภิเษก คือ บริการของโรงแรม และคุณลักษณะข่าวสารของโรงแรม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม เนื่องจากสามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบธุรกิจที่พักแรมในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการบริการที่ดียิ่งขึ้น

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การบริการที่ได้รับจากโรงแรมและเจตคติของข่าวสารเกี่ยวกับคุณลักษณะของโรงแรมสามารถจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมดังกล่าวได้ ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการโรงแรมและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในรูปแบบต่างๆ ได้

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษาคุณลักษณะโรงแรมที่พึงประสงค์สำหรับลูกค้า เพื่อแต่ละคุณลักษณะจะมีประโยชน์ในเชิงประยุกต์ใช้สำหรับการให้บริการด้านต่างๆ ของโรงแรม

(2) ศึกษาประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม เพื่อนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาสื่อและสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โรงแรม

8. เอกสารอ้างอิง

การะเกด แก้วมรกต. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ฐานเศรษฐกิจ. (2560). **ไขกลยุทธ์'ททท.'ปี60 ขับเคลื่อนท่องเที่ยวโต10%.** สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2560 จาก http://www.thansettakij.com/content/123653.

เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย). (2560). **รัชดาภิเษก – ศูนย์กลางธุรกิจแห่งใหม่ ที่มีความเป็นไปได้สูง.**สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2560 จาก http://money.sanook.com/401811/.

รจิต คงหาญ วิสาขา วัฒนปกรณ์ และอรรจนา เกตุแก้ว. (2559). แนวทางการพัฒนารูปแบบงานบริการในธุรกิจโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติวัยเกษียณ. **วารสารปัญญาภิวัฒน์,** 8(3): 122-134.

รัชกร โชติประดิษฐ์ นิตยา สุริยะพันธ์ Seesamai Douangmany และภัทราวดี มากมี. (2558). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักที่โรงแรม จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย. **วารสาร สมาคมนักวิจัย,** 20(2): 94-104.

วริศรา วาริชวัฒนะ และกุลเชษฐ์ มงคล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข.,** 6 (2): 107-118.

สมพงษ์ อำนวยเงินตรา. (2559). การสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจโรงแรมด้วยกลยุทธ์ Blue Ocean. **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย,** 36(1): 1-23.

ศุทธิกานต์ คงคล้าย และธัญเทพ ยะติวัฒน์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดภูเก็ต. **การประชุมสัมมนาวิชาการ "ราชภัฏนครสวรรค์วิจัย ครั้งที่ 1",** 1011-1022.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ธุรกิจโรงแรมแข่งขันรุนแรงขึ้น คาดปี' 60 รายได้ธุรกิจโรงแรมขยายตัวร้อยละ 3.7-5.5. **CURRENT ISSUE,** 23(2826): 1-5.

อัคร์กฤษฎิ์ เหลือโกศล และอรชร มณีสงฆ์. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่. **วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**, 2(2): 456-477.

การศึกษาความสัมพันธ์ของคณะกรรมการบริหารที่ส่งผลต่อผลตอบแทนและมูลค่าหลักทรัพย์ เอ็มเอไอ

THE STUDY OF RELATIONSHIP BETWEEN BOARD OF DIRECTORS THAT EFFECTS THE RETURN AND VALUE OF MAI FIRMS

สุรพงษ์ สาเรชพันธุ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: tonee33@hotmail.com.

บทคัดย่อ

การทำวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของคณะกรรมการบริหารที่ส่งผลต่อผลตอบแทนและมูลค่าหลักทรัพย์ เพื่อใช้เป็นแนวทางการบริหารงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเข้าตลาดหลักทรัพย์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่ม เอ็ม เอ ไอ ที่มีมูลค่าสูงสุดจำนวน 40 บริษัท ในช่วงพ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2559 จากจำนวนทั้งหมด 131 บริษัท วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคณะกรรมการบริหารที่ส่งผลต่อผลตอบแทนและมูลค่าหลักทรัพย์ โดยมีตัวแปรที่จะศึกษาได้แก่ จำนวนคณะกรรมการของบริษัท, สัดส่วนการถือหุ้นของกรรมการบริหารบริษัท, สัดส่วนกรรมการบริหารภายนอก, และอายุของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ไม่เกิน 50 ปี ส่วนตัวแปรตามได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และมูลค่าหลักทรัพย์อัตราส่วน Tobin's Q.

ผลการศึกษาพบว่า สัดส่วนการถือหุ้นของกรรมการบริหารบริษัท มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น และอัตราส่วน Tobin's Q โดยมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ อายุของประธานเจ้าหน้าที่บริหารไม่เกิน 50 ปี มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น โดยมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับอัตราส่วน Tobin's Q ขณะที่จำนวนคณะกรรมการของบริษัทและสัดส่วนกรรมการบริหารภายนอกของบริษัทไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น และอัตราส่วน Tobin's Q.

คำสำคัญ: กรรมการบริหาร, อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น, อัตราส่วน Tobin's Q.

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the relationship of the board of directors that affects the return and value of securities, which is able to use as a management approach for small and medium enterprises (SMEs) in order to achieve successful business in the stock market. The literature resource, which is secondary data, was collected from the top 40 MAI listed companies during the period from 2012 to 2016 from a total of 131 companies. The applied data analysis method is multiple regression equations to analyze the relationships

of the board of directors that affect the return and value of securities. The variables to be studied are number of board of directors, proportion of shares of executive director, proportion of external executive directors, and age of chief executive officer (CEO) that are not exceeding 50 years. The result are return on equity (ROE) and the value of securities Tobin's Q.

The study indicated that the shareholding proportion of the company's directors has a positive relationship with return of equity (ROE) and Tobin's Q with a statistically significant relationship. The chief executive officer (CEO)'s age not exceeding 50 years has a negative relationship with the return of equity (ROE) performance indicators, with a statistically significant relationship but Tobin's Q is not statistically significant. On the other hand, the number of board of directors and the proportion of the company's external directors were not statistically significant, return of equity (ROE) and Tobin's Q.

KEYWORDS: Board of Director (BOD), Return of Equity (ROE), Tobin's Q ratio.

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

จากรายงานสถานะการณ์ SMEs ไทย ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในปัจจุบันพบว่า SMEs ไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 2.76 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 97.2 ของวิสาหกิจทั้งหมด ในจำนวนนี้เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางเพียง 1.3 หมื่นรายเท่านั้น หรือเท่ากับร้อยละ 0.5 ของ SMEs ทั้งประเทศ ในส่วนของบริษัทที่เข้าตลาดหลักทรัพย์ MAI (Market for Alternative Investment) มีเพียง 131 ราย หรือเท่ากับร้อยละ 0.005 ซึ่งถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของประเทศที่พัฒนาแล้วโดยประเทศที่พัฒนาแล้วมักมีสัดส่วนผู้ประกอบการขนาดกลางไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5-10 การเจริญเติบโตทางเศรฐกิจของประเทศ ส่วนหนึ่งมาจากการพัฒนา SMEs ให้เข้มแข็ง.

ธุรกิจ SMEs ส่วนมากผู้ถือหุ้นและผู้บริหารมักจะเป็นคนกลุ่มเดียวกันและมีอายุไม่มากนัก ผู้บริหารและคณะกรรมการบริษัทถือว่ามีบทบาทมากและเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จหรือล้มเหลวเพราะเป็นควบคุมการบริหารงาน การถือหุ้นของคณะกรรมการบริหารก็อาจมีส่วนในการสร้างแรงจูงใจให้ทำงานเต็มที่เสมือนเป็นเจ้าของส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ในบางครั้งธุรกิจมีปัญหา อาจต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญในรูปแบบที่ปรึกษาหรือกรรมการบริหารภายนอก ที่มีประสบการณ์เข้ามาช่วยให้คำแนะนำ รวมไปถึงการกำกับดูแล การควบคุม การตรวจสอบ และประเมินความเสี่ยงธุรกิจ เพื่อการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ, ประสิทธิผล และมีการเติบโตอย่างยั่งยืน.

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของการศึกษารูปแบบการบริหารงานที่ประสบความสำเร็จที่สร้างผลตอบแทนและมูลค่าสูงสุดให้กับบริษัทได้ โดยศึกษาจากบริษัทที่เข้าตลาดหลักทรัพย์ MAI (Market for Alternative Investment) ซึ่งมีความใกล้เคียงกับธุรกิจ SMEs.

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ของคณะกรรมการบริหารที่ส่งผลต่อตอบแทนและมูลค่าของกิจการ เพื่อใช้เป็นแนวทางการบริหารงานของธุรกิจ SMEs ให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จในการเข้าตลาดหลักทรัพย์

3. ทฤษฎีและกรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีตัวแทน เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของแนวคิดกำกับดูแลกิจการ เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวการ (Principle) ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นเจ้าของทุน และตัวแทน (Agent) ซึ่งเป็นฝ่ายบริหารในงานของบริษัท โดยที่แต่ละฝ่ายย่อมมีแรงจูงใจที่จะตัดสินใจที่จะก่อให้เกิดผลประโยชน์ส่วนตัวและความขัดแย้งกันในผลประโยชน์อาจเกิดขึ้นได้เมื่อแต่ละฝ่ายดำเนินการเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ให้แก่ตนเอง ความขัดแย้งดังกล่าวก่อให้เกิดต้นทุนตัวแทน (Agency Costs) เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นโดยไม่ยุติธรรม หรือมูลค่าของทรัพย์สินและผลการตอบแทนที่หายไปจากการบริหารจัดการอย่างไม่ยุติธรรมซึ่งส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท.

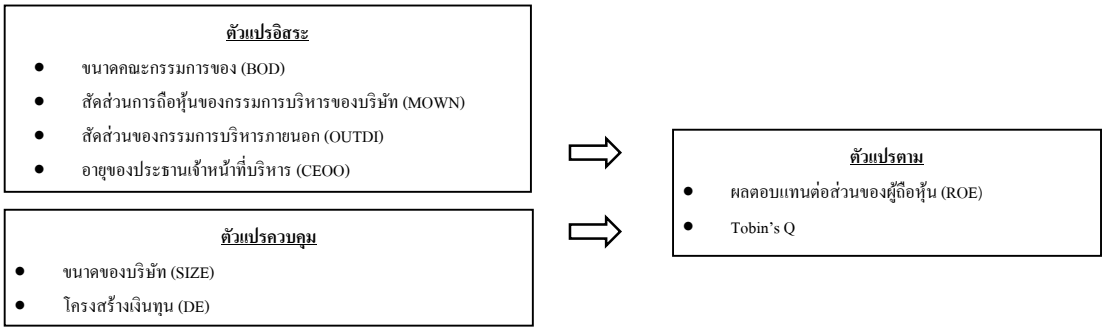
การศึกษาที่เกี่ยวข้อง พันเอก มารวย ส่งทานินทร์ 25 มกราคม 2558 บทความเรื่อง คณะกรรมการบริหาร (Board of Directors) ขนาดของคณะกรรการบริษัท จากการศึกษา องค์กรที่มีการซื้อขายหุ้น ขนาดเฉลี่ยของคณะกรรการบริษัทคือ 9.2 คน คน และมีกรรมการบริหารภายนอกอย่างน้อย 3 คน ควรมีขนาดอยู่ในช่วง 3-31 คน ตาม Investopedia นักวิเคราะห์บางคนคิดว่าขนาดที่เหมาะคือ 7 คน.

วรกมล เกษมทรัพย์ (2553) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานของกิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผลการวิจัยพบว่าขนาดของบริษัทและขนาดของคณะกรรมการบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE).

ยุวดี เครือรัฐติกาล (2555) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับอัตราส่วนราคาต่อกำไรต่อหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI ผลการวิจัยพบว่าค่าตอบแทนกรรมการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ออัตราส่วนราคาต่อกำไรต่อหุ้น (P/E Ratio).

Hermalin and Weisbach (2000) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างคณะกรรมการของบริษัทกับผลการดำเนินงานจากงานวิจัยที่ศึกษาพบว่า สัดส่วนคณะกรรมการของบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน ในขณะที่ขนาดคณะกรรมการของบริษัทมีความสัมพันธ์ทางลบกับผลการดำเนินงาน.

Kato & Long (2005) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าตอบแทนผู้บริหารบริษัท ความมีประสิทธิภาพขององค์กรและความสามารถในการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทในประเทศจีน จากงานวิจัยที่ศึกษาพบว่าค่าตอบแทนของผู้บริหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการเติบโตของยอดขายและผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 สมมุติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ขนาดของคณะกรรมการของบริษัทมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัท

สมมติฐานที่ 2 สัดส่วนการถือหุ้นของกรรมการบริหารของบริษัทมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัท

สมมติฐานที่ 3 สัดส่วนของกรรมการบริหารภายนอกมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัท

สมมติฐานที่ 4 อายุของประธานเจ้าหน้าที่บริหารไม่เกิน 50 ปี มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัท

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มบริษัทที่เข้าจดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ MAI โดยเป็นบริษัทที่มีมูลค่าทางบัญชีสูงสุด 40 อันดับแรก ในช่วงปี พ.ศ. 2555 – พ.ศ. 2559 ในทุกกลุ่มอุตสาหกรรม โดยกลุ่มตัวอย่างต้องมีข้อมูลครบถ้วน คือ มีการเปิดเผยข้อมูลตาม ลักษณะตัวแปรที่ศึกษาครบ ทุกตัวแปรในแต่ละปี

ข้อมูลในการศึกษาได้แก่ รายงานข้อมูลทางการเงิน แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) จากฐานข้อมูล SETSMART เว็บไซต์ของบริษัทและคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ โดยใช้ข้อมูลของปี พ.ศ. 2555 – พ.ศ. 2559

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรควบคุม (Control Variables) ดังนี้

1. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แทนผลการดำเนินงานของบริษัท ประกอบด้วย

1.1 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) คือ อัตราส่วนที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อวัดผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการดำเนินงาน เพื่อก่อให้เกิดผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นที่เป็นเจ้าของกิจการ หากค่าที่ได้จากการคำนวณสูงแสดงว่าผู้ถือหุ้นมีโอกาสได้ผลตอบแทนสูง เป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านบัญชี (Accounting based measurement)

1.2 Tobin's Q คือ ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านมูลค่าตลาด (Market based measurement) นักวิเคราะห์นิยมใช้มูลค่าตามบัญชี (Book Value) ของสินทรัพย์แทนการใช้มูลค่าสินทรัพย์ที่คำนวณด้วยต้นทุนเปลี่ยนแทน

2. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ใช้โครงสร้างของคณะกรรมการบริษัทซึ่งประกอบด้วย

2.1 ขนาดคณะกรรมการของบริษัท (Board Size : BOD) คือ จำนวนคณะกรรมการบริษัท วัดค่าจากจำนวนคณะกรรมการบริษัททั้งหมดที่แสดงรายการในแต่ละปี

2.2 สัดส่วนการถือหุ้นของกรรมการบริหารของบริษัท (Managerial Ownership : MOWN) การให้สิทธิการถือหุ้นกับกรรมการบริหารนั้น เพื่อให้กรรมการบริหารมีส่วนได้เสียในผล การดำเนินงานของบริษัท

2.3 สัดส่วนของกรรมการบริหารภายนอก (Outside Directors : OUTDI) เนื่องจากกรรมการบริหารภายนอกส่วนมากมิได้มีส่วนได้เสียกับบริษัทมากนัก มักถูกใช้งานในส่วนของประสบการณ์

ทำงาน การให้คำแนะนำ การให้คำปรึกษา รวมทั้งในเรื่องการตรวจสอบภายในบริษัท ซึ่งอาจมีผลทำให้บริษัทมีผลประกอบการ

2.4 อายุของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (Chief Executive Officer's Old : CEOO) เนื่องจากปัจจุบันหลายคนที่อายุยังน้อยประสบความสำเร็จธุรกิจเร็วการศึกษาในหัวข้อนี้เป็นการศึกษาในเรื่องอายุของผู้บริหารว่ามีผลต่อการดำเนินกิจการของบริษัทหรือไม่โดยกำหนดอายุไม่เกิน 50 ปี ก่อนวันที่นำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

3. ตัวแปรควบคุม (Control Variables) เป็นตัวแปรที่อาจจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทประกอบด้วย

3.1 ขนาดของบริษัท (Company Size: SIZE) อาจส่งผลกระทบกับการดำเนินของบริษัท โดยบริษัทที่มีขนาดใหญ่กว่ามีแนวโน้มมีจะมีเงินทุนหมุนเวียนในบริษัทมากกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก

3.2 โครงสร้างเงินทุน (Debt to Equity : DE) เพื่อให้ทราบถึงแหล่งที่มาของเงินทุนว่ามาจากหนี้สินหรือส่วนของเจ้าของมากน้อยเพียงใด แสดงให้เห็นถึงความเสี่ยงในด้านเจ้าหนี้และเจ้าของกิจการ

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อวิเคราะห์การศึกษาความสัมพันธ์ของคณะกรรมการบริหารและมูลค่าหลักทรัพย์ ผู้ศึกษาได้ใช้ตัวแปรในการวัดค่าผลการดำเนินงาน โดยมีตัวแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

แบบจำลองที่ 1

$$ROE_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 BOD_{i,t} + \beta_2 MOWN_{i,t} + \beta_3 OUTDI_{i,t} + \beta_4 CEOO_{i,t} + \beta_5 SIZE_{i,t} + \beta_6 DE_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

แบบจำลองที่ 2

$$\text{Tobin's } Q_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 BOD_{i,t} + \beta_2 MOWN_{i,t} + \beta_3 OUTDI_{i,t} + \beta_4 CEOO_{,t} + \beta_5 SIZE_{i,t} + \beta_6 DE_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

โดยที่ $ROE_{i,t}$ และ Tobin's $Q_{i,t}$ คือ ผลการดำเนินงานของบริษัท

$BOD_{i,t}$ คือ ขนาดคณะกรรมการของบริษัท

$MOWN_{i,t}$ คือ สัดส่วนการถือหุ้นของกรรมการบริหารของบริษัท

$OUTDI_{i,t}$ คือ สัดส่วนของกรรมการบริหารภายนอก

$CEOO_{i,t}$ คือ อายุของประธานเจ้าหน้าที่บริหารไม่เกิน 50 ปี

$SIZE_{i,t}$ คือ ขนาดของบริษัท

$DE_{i,t}$ คือ โครงสร้างเงินทุน

$\varepsilon_{i,t}$ คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารงานที่มีผลต่อมูลค่าของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ MAI จำนวน 40 อันดับแรกในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2555 – 2559).

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตารางตามแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแสดงได้ดังนี้.

แบบจำลองที่ 1

$ROE_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 BOD_{i,t} + \beta_2 MOWN_{i,t} + \beta_3 OUTDI_{i,t} + \beta_4 CEOO_{i,t} + \beta_5 SIZE_{i,t} + \beta_6 DE_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณตามแบบจำลองที่ 1

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	63.277	24.823	2.549	0.012**
BOD	0.505	0.581	0.868	0.386
MOWN	8.443	4.472	1.888	0.061*
OUTDI	3.075	9.928	0.310	0.757
CEOO	-4.308	2.067	-2.084	0.038**
SIZE	-3.725	1.850	-2.013	0.046**
DE	-4.649	1.430	-3.252	0.001***
AR(1)	0.379	0.068	5.591	0.000***
R-squared		0.308		
Adjusted R-squared		0.283		
F-statistic		12.171		
Prob(F-statistic)		0.000		
Durbin-Watson stat		2.069		

หมายเหตุ : *** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

* มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

จำนวนตัวอย่างของข้อมูลเท่ากับ 200 ตัวอย่าง

จากผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$ROE_{i,t} = 63.277^{**} + 0.505BOD_{i,t} + 8.443MOWN_{i,t}^{*} + 3.075OUTDI_{i,t} - 4.308CEOO_{i,t}^{**} - 3.725SIZE_{i,t}^{**} - 4.649DE_{i,t}^{***}$

แบบจำลองที่ 2

$\text{Tobin's } Q_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 BOD_{i,t} + \beta_2 MOWN_{i,t} + \beta_3 OUTDI_{i,t} + \beta_4 CEOO_{i,t} + \beta_5 SIZE_{i,t} + \beta_6 DE_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณตามแบบจำลองที่ 2

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	7.400	3.018	2.452	0.015**
BOD	0.091	0.075	1.217	0.225
MOWN	1.481	0.547	2.708	0.007**
OUTDI	0.508	1.270	0.400	0.690
CEOO	-0.155	0.245	-0.632	0.528
SIZE	-0.456	0.227	-2.013	0.046**
DE	-0.404	0.183	-2.203	0.029**
AR(1)	0.207	0.069	3.015	0.003**
R-squared		0.199		
Adjusted R-squared		0.169		
F-statistic		6.756		
Prob(F-statistic)		0.000		
Durbin-Watson stat		2.019		

หมายเหตุ : *** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

* มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

จำนวนตัวอย่างของข้อมูลเท่ากับ 200 ตัวอย่าง

จากผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{Tobin's } Q_{i,t} = 7.400^{**} + 0.091BOD_{i,t} + 1.481MOWN_{i,t}^{**} + 0.508OUTDI_{i,t} - 0.155CEOO_{i,t} - 0.456SIZE_{i,t}^{**} - 0.404DE_{i,t}^{**}$$

5. สรุปผลการวิจัย

สามารถสรุปได้จากเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ดังนี้

ขนาดคณะกรรมการของบริษัท(BOD) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทั้ง ROE และ Tobin's Q แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่าขนาดของคณะกรรมการบริหารของบริษัทจะมากหรือน้อยก็ไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

สัดส่วนการถือหุ้นของกรรมการบริหารของบริษัท(MOWN) ความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทั้ง ROE และ Tobin's Q โดยมีความสัมพันธ์กับ ROE ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 และมีความสัมพันธ์กับ Tobin's Q ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สัดส่วนกรรมการบริหารภายนอกของบริษัท(OUTDI) ความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทั้ง ROE และ Tobin's Q แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่าจำนวนของคณะกรรมการบริหารภายนอกของบริษัทจะมากหรือน้อยก็ไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

อายุของประธานเจ้าหน้าที่บริหารของบริษัทไม่เกิน 50 ปีในวันที่เข้าตลาด (CEOO) ความสัมพันธ์เชิงลบกับตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทั้ง ROE และ Tobin's Q โดยมีความสัมพันธ์กับ ROE ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับ Tobin's Q

ขนาดของบริษัท(SIZE) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทั้ง ROE และ Tobin's Q ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โครงสร้างเงินทุน(DE)) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน ROE ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ Tobin's Q ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตัวแปรตาม	ตัวแปร	ความสัมพันธ์
ROE	BOD	สัมพันธ์เชิงบวก
	MOWN	สัมพันธ์เชิงบวก*
	OUTDI	สัมพันธ์เชิงบวก
	CEOO	สัมพันธ์เชิงลบ**
	SIZE	สัมพันธ์เชิงลบ**
	DE	สัมพันธ์เชิงลบ***
Tobin's Q	BOD	สัมพันธ์เชิงบวก
	MOWN	สัมพันธ์เชิงบวก**
	OUTDI	สัมพันธ์เชิงบวก
	CEOO	สัมพันธ์เชิงลบ
	SIZE	สัมพันธ์เชิงลบ**
	DE	สัมพันธ์เชิงลบ**

หมายเหตุ : *** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01
** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
* มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

6. อภิปรายผล

1. จากการวิจัยขนาดของคณะกรรมการของบริษัทและสัดส่วนกรรมการบริหารภายนอก ไม่มีผลต่อผลตอบแทนและมูลค่าหลักทรัพย์ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยที่ผ่านมาในเรื่องของขนาดคณะกรรมการ ซึ่งอาจเป็นเพราะธุรกิจในตลาด MAI ส่วนมากมาจากธุรกิจครอบครัวบริหารโดยคนกลุ่มเดียว ต่างกับธุรกิจในตลาด SET ที่ส่วนมากมาจากตัวแทน การบริหารมาจากคนหลายกลุ่ม ถ้ามีขนาดใหญ่ไปก็อาจเกิดความล่าช้าในเรื่องการตัดสินใจได้ แต่การบริหารโดยคนกลุ่มเดียวก็อาจผิดพลาดได้มากกว่า ดังนั้นขนาดคณะกรรมการและสัดส่วน

กรรมการบริหารภายนอกก็ควรกำหนดตามความเหมาะสมของแต่ละบริษัท ไม่ควรมีขนาดมากหรือน้อยเกินไป ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด จากข้อมูลบริษัทที่มีมูลค่าสูงสุด 40 อันดับแรกในตลาด MAI มีค่าเฉลี่ยของจำนวนคณะกรรมบริหารอยู่ที่ 9.2 คน สัดส่วนกรรมการบริหารภายนอกอยู่ที่ 40% หรือประมาณ 3.68 คน ซึ่งมีความใกล้เคียงกับการศึกษาที่เกี่ยวข้องคือ ขนาดเฉลี่ยของคณะกรรการบริษัท 9.2 คน และมีกรรมการบริหารภายนอกอย่างน้อย 3 คน ในความเห็นของผู้วิจัยอาจมาจากผู้ก่อตั้ง 2 คน, นักลงทุน 3 คน, ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร 1 คน และกรรมการภายนอก 3 คน

2. จากการวิจัยบริษัทที่มีสัดส่วนการถือหุ้นของกรรมการบริหารมาก มีผลเชิงบวกต่อผลตอบแทนและมูลค่าของหลักทรัพย์ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา คือ ผู้มีอำนาจควบคุมกิจการมีส่วนได้เสียในบริษัทมาก จึงให้ความสำคัญกับการติดตามผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างใกล้ชิดส่งผลบวกต่อผลการดำเนินงาน แต่ก็อาจเกิดปัญหาในเรื่องความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล ทำให้เกิดการแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัวได้ จากทฤษฎีตัวแทนเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของแนวคิดกำกับดูแลกิจการ เพื่อลดปัญหาในเรื่องต้นทุนตัวแทน (Agency Costs) ดังนั้นบริษัทจึงควรให้ความสำคัญต่อเรื่องธรรมาภิบาล การตรวจสอบภายใน ส่งผลให้มีมูลค่าหลักทรัพย์สูงขึ้นนอกจากการบริหารงานที่ดี

3. บริษัทที่มีอายุของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ไม่เกิน 50 ปีในวันที่เข้าตลาด ส่งผลต่อผลตอบแทนผู้ถือหุ้นในเชิงลบ อาจเป็นเพราะผู้ที่อายุมาก มีประสบการณ์สูงสามารถบริหารงานได้ดีกว่า แต่ถ้าอายุมากแล้วสุขภาพไม่ดีก็อาจส่งผลเสียต่อการบริหารงานได้ ดังนั้นเจ้าของกิจการ SMEs ที่อายุน้อยควรหาประสบการณ์ ศึกษาหาความรู้ และดูแลสุขภาพคู่กันไป ในส่วนของมูลค่าหลักทรัพย์ Tobin's Q อายุประธานเจ้าหน้าที่บริหารไม่มีผลต่อมูลค่าหลักทรัพย์ อาจเป็นเพราะนักลงทุนไม่ได้สนใจเรื่องอายุแต่ให้ความสำคัญกับภาพลักษ์และการเติบโตของกิจการมากกว่า

4. ขนาดของบริษัทที่มีขนาดใหญ่และมีหนี้สินต่อทุนที่มาก ส่งผลต่อผลตอบแทนและมูลค่าหลักทรัพย์ในเชิงลบ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา ซึ่งอาจเพราะบริษัทที่ขนาดใหญ่มีภาระที่ต้องดูแลมากทำให้ประสิทธิภาพในการบริหารงานต่ำกว่าบริษัทขนาดเล็ก ส่วนบริษัทที่มีหนี้สินมากก็มีภาระต้นทุนทางการเงินและความเสี่ยงสูง จึงทำให้ ROE ต่ำและมูลค่าหลักทรัพย์ Tobin's Q ลดลง ดังนั้นบริษัทจึงควรมีการจัดการเชิงคุณภาพและรักษาวินัยทางการเงิน เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารงานที่มีผลต่อผลตอบแทนมูลค่าของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ MAI ซึ่งมีความใกล้เคียงกับธุรกิจ SMEs มากที่สุดจึงอาจเป็นแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs เพื่อเตรียมพร้อมในการเข้าตลาดหลักทรัพย์

(2) ในส่วนของนักลงทุนที่อาจนำผลงานวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการลงทุน เนื่องจากข้อมูลที่เป็นข้อมูลในตลาดหลักทรัพย์ MAI ซึ่งอาจมีคุณสมบัติเฉพาะเนื่องจากส่วนใหญ่เติบโตมาจากกลุ่มคนในยุคก่อตั้งหรือมากจากธุรกิจครอบครัว อาจต้องเข้าใจในส่วนนี้ด้วย

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ตัวแปรที่เกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการเพียง 6 ตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 4 ตัว และตัวแปรควบคุม 2 ตัว ซึ่งอาจไม่เพียงพอต่อการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการบริหารงานกับผลการดำเนินงาน เพื่อให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จึงควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานมากขึ้น

(2) การถือหุ้นของกรรมการบริหารบางคนอยู่ในรูปแบบของตัวแทนหรือบริษัทที่มาลงทุน ทำให้ไม่สามารถตรวจสอบข้อมูลได้อาจทำให้ข้อมูลที่ได้คาดเคลื่อนจากความเป็นจริง การวิจัยครั้งต่อไปควรหาข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนนี้

8. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ต้องขอขอบคุณอย่างสูงต่ออาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร. ภัทรกิตติ์ เนตินิยม ที่ได้สละเวลาเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำ

สุดท้ายนี้ คุณค่าอันพึงมีจากการศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบความดีงามเหล่านี้ให้แก่ บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน

9. เอกสารอ้างอิง

มารวย ส่งทานินทร์. 25 มกราคม 2558. บทความเรื่อง คณะกรรมการบริหาร (Board of Directors) นำมาจาก หนังสืออ้างอิง คือ Wikipedia, the free encyclopedia: Board of directors Carter McNamara, MBA, PhD: Boards of Directors, Eileen Morgan Johnson: Board Committee Structure, Dominic Barton and Mark Wiseman: Where Boards Fall Short, Harvard Business Review, January-February 2015.

ยุวดี เครือรัฐติกาล. 2555. ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับอัตราส่วนราคาต่อกำไรต่อหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI**. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี.** 11 (1): 41-50**.**

รายงานสถานะการณ์ SMEs ไทย. 2559. **สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**.

วรกมล เกษมทรัพย์. 2553. ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานของกิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าแบบอิสระบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

B.E. Hermalin and M.S. Weisbach, 2000. Boards of Directors as an Endogenously Determined Institution: A Survey of the Economic Literature. https://pdfs.semanticscholar.org/d9ab/5bc4b58b7030ade4b0f2b925bdc089578e21.pdf, January 20, 2017.

Kato, T., & Long, C. 2005**.** Executive compensation, firm performance, and corporate governance in China: Evidence from firms listed in the Shanghai and Shenzhen stock exchanges. USA: **Department of Economics Colgate University.**

การวิเคราะห์จัดกลุ่มและการอธิบายปัจจัยพื้นฐานเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพชั้นปีที่ 2 และ 3 ในวิชาการจัดการผลิตภัณฑ์

CLUSTER ANALYSIS AND FACTORS AFFECTING CREATIVITY OF BANGKOK UNIVERSITY UNDERGRADUATES

โอพาร เลิศศักดิ์นรินทร์

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: Oran.l@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อแบ่งกลุ่มนักศึกษาตามลักษณะความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษา เพื่ออธิบายลักษณะของนักศึกษาในแต่ละกลุ่มที่มีความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยมุ่งศึกษาความคิดสร้างสรรค์เฉพาะองค์ประกอบจากด้านความคิดริเริ่มเท่านั้น ซึ่งแบ่งย่อยได้เป็น 3 ด้าน คือ 1)ริเริ่มใหม่ 2)ริเริ่มแบบต่อยอด 3)ริเริ่มแบบเรียนรู้ ประชากรที่ศึกษาเป็นนักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจชั้นปีที่ 2 และ 3 ในสาขาวิชาการจัดการผลิตภัณฑ์ สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 80 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามทาง Google Form และใช้วิธีการเก็บแบบสมัครใจ ผลจากการวิจัยแบบจัดกลุ่มแบบ Cluster analysis ด้วยวิธี K-mean พบว่าสามารถแบ่งนักศึกษาได้เป็น 4 กลุ่มซึ่งแต่ละกลุ่มมีระดับความคิดสร้างสรรค์ในมิติต่างๆที่แตกต่างกัน แต่ถ้าพิจารณาในทุกมิติแล้วจะพบว่ากลุ่มที่ 2 มีความคิดสร้างสรรค์ดีที่สุดซึ่งส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 ซึ่งมีลักษณะได้รับการเลี้ยงดูแบบเอาใจใส่ และมีสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมห้องในเกณฑ์มาก

คำสำคัญ: ความคิดสร้างสรรค์ การวิเคราะห์การจัดกลุ่ม

ABSTRACT

The purpose of this research was to identify types of students in different creativity dimensions using Cluster Analysis. This study emphasizes initiative aspect of creativity divided into 3 dimensions 1)innovative 2)adaptive and 3)learn dimensions.The target population was the second and the third year Bangkok university undergraduates.The sample size was 80 cases and the data collected online using Google Form. Cluster analysis by K-mean revealed that the students with creativity could be identified into 4 groups and each group showed different level in different dimensions. Nevertheless, the student from group 2 depicted the highest creativity level due to Authoritative Parenting Style and their high socialization.

KEYWORDS: Creativity, Cluster analysis

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นมหาวิทยาลัยที่มีอัตลักษณ์และสนับสนุนให้นักศึกษามีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเดิมทีจุดมุ่งหมายของมหาวิทยาลัยกรุงเทพนั้นคือ เน้นสร้างผู้ประกอบการทางธุรกิจแต่เมื่อปี 2545 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำหนดอัตลักษณ์และแสดงจุดยืนว่าเป็นมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์นั้นมาจาก แนวโน้มของเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ถูกขับเคลื่อนด้วยระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สำหรับในประเทศไทย นโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของรัฐบาล นั้นมีการริเริ่มตั้งแต่ ปี 2545 ซึ่งมีการจัดตั้งองค์กรที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์หลายองค์กร จึงเป็นโอกาสที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพประกาศจุดยืนของสถาบันเข้าสู่การเป็น มหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ (ม. กรุงเทพ มหาลัยนักสร้างสรรค์คิดแบบวัยรุ่นทำเพื่อคนรุ่นใหม่, 2553) ในปัจจุบัน มหาวิทยาลัยกรุงเทพยังคงยึดมั่นในอัตลักษณ์ด้านความคิดสร้างสรรค์ และที่ผ่านมาก็พบว่านักศึกษาที่เข้ามาเรียนนั้นมีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน

นักศึกษาที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันมาจากเหตุปัจจัยหลายด้าน จากการศึกษางานวิจัยสามารถแบ่งกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสร้างสรรค์ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านลักษณะเฉพาะบุคคล ประกอบด้วย ตัวแปรบุคลิกภาพ แรงจูงใจ และความรู้ 2) ด้านพื้นเพครอบครัวประกอบด้วย ตัวแปรรูปแบบการเลี้ยงดู สิ่งแวดล้อมในครอบครัว และ อัตลักษณ์ของบุตร 3) ด้านส่วนประกอบของโรงเรียนประกอบด้วย ตัวแปรกระบวนการเรียนตามสาขาวิชา สัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมห้องปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักเรียนกับอาจารย์ และสิ่งแวดล้อมในโรงเรียน 4) ด้านชุมชนประกอบด้วย ตัวแปรสิ่งแวดล้อมการเรียนรู้ทางสังคม สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม (Hung-Yi Wu, et al., 2014)

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจจัดกลุ่มนักศึกษาที่มีความคิดสร้างสรรค์ต่างกันโดยพิจารณาว่านักศึกษาที่มีความคิดสร้างสรรค์กลุ่ม สูง กลาง ต่ำ จะมีลักษณะของปัจจัยต่างๆแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะศึกษากับนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ชั้นปีที่ 2 และ 3 ในวิชาการจัดการผลิตภัณฑ์ ข้อค้นพบจากงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารของมหาวิทยาลัยกรุงเทพเพื่อพิจารณาลักษณะของนักศึกษาที่มีความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกัน และนำไปสู่การวางแผนพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาต่อไป

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อจัดกลุ่มนักศึกษาโดยใช้ระดับความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) ริเริ่มใหม่ 2) ริเริ่มแบบต่อยอด และ 3) ริเริ่มเรียนรู้

(2) เพื่ออธิบายปัจจัยพื้นฐานของนักศึกษาในแต่ละกลุ่มที่มีความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกันตามตัวแปรรูปแบบการอบรมเลี้ยงดู ชั้นปี เกรดในวิชาทางศิลปะ อัตลักษณ์ที่บุตรยึดเป็นต้นแบบ สัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมห้อง

3. การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย

ความคิดสร้างสรรค์คือความสามารถของบุคคลที่สามารถสร้างสรรค์ผลิตผล แปลก ใหม่ ที่ไม่เคยมีการสร้างสรรค์มาก่อน ซึ่งความคิดสร้างสรรค์นี้อาจเกิดจากการรวบรวมความรู้ที่ได้จากประสบการณ์แล้วนำมาผสานรวมกับสถานการณ์ใหม่ ซึ่งอาจออกมาในรูปแบบของ ผลงานทางศิลปะ วรรณคดี วิทยาศาสตร์ (Torrance, 1962)

Guilford (1967) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 องค์ประกอบดังนี้ 1) ความคิดริเริ่ม 2) ความคล่องตัว 3) ความคิดยืดหยุ่น และ 4) ความคิดละเอียดลออ โดยในงานวิจัยฉบับนี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะในองค์ประกอบที่ 1 ความคิดริเริ่ม เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่สำคัญและมีน้ำหนักมากที่สุดเมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่น

ความคิดสร้างสรรค์ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่หลากหลายซึ่งหล่อหลอมให้เกิดเป็นกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ ความคิดสร้างสรรค์นี้สามารถเกิดจากการเรียนรู้ โดยเน้นที่ความสำคัญของการเสริมแรงสนับสนุน และเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทางสติปัญญา (Davis, 1973 อ้างถึงใน กรมวิชาการ, 2544, 6-7) จากปัจจัยทั้งหมดในตารางที่ 1 ที่วิเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ ผู้วิจัยเลือกตัวแปร 5 ตัวแปร โดยมีเหตุผลดังนี้ 1) รูปแบบการเลี้ยงดูนั้นถ้าการที่พ่อแม่อบรมสั่งสอนบุตรแบบเผด็จการที่ต่ำจะส่งผลต่อพัฒนาการทางความคิดสร้างสรรค์ 2) อัตลักษณ์ที่บุตรยึดเป็นต้นแบบความคิดสร้างสรรค์ จะมาจากสังเกตและปฏิบัติตามผู้ปกครอง 3) กระบวนการเรียนตามสาขาวิชา (เกรดในวิชาทางศิลปะ) นั้นส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ในด้านที่ตัวนักศึกษาได้เปิดมุมมองตามความคิดของตนเอง 4) สัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมห้องนั้นเมื่อเด็กมีความสนใจและทัศนคติที่ตรงกันก็ส่งผลต่อกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ และ 5) ชั้นปีที่ต่างกันส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 1 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์

ตัวแปร	รายละเอียด	แหล่งอ้างอิง
ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล (Personal Characteristic)		
บุคลิกภาพ (Personality)	ความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละบุคคลมีผลมาจากบุคลิกภาพของแต่ละคน บุคคลที่มีบุคลิกภาพในเชิงบวกจะมีโอกาสที่ความคิดสร้างสรรค์ที่สูงกว่าทั่วไป	Torrance (1988); Sternberg and Lubart(1996); Cropley (1999); Moss (2002);Zhou and George (2003); Shalley, Zhou,and Oldham (2004)
แรงจูงใจ (Motive)	พฤติกรรมความคิดสร้างสรรค์ บางครั้งก็มีความเสี่ยงและความล้มเหลวที่สูง ซึ่งบุคคลที่มีแรงจูงใจอย่างแท้จริงจะกล้ารับความเสี่ยงและไม่ยอมแพ้ง่ายๆ	Amabile, Hill, Hennessey, and Tighe(1994); Amabile (1997); Cann,Calhoun, and Banks (1997); Conti,Amabile, and Pollak (1995); Amabile(2003)ศรายุทธ ชมเปราะและคณะ(2552)
ความรู้ (Knowledge)	ความรู้เป็นรากฐานของความคิด ความคิดสร้างสรรค์จึงจำเป็นต้องมีความรู้เป็นตัวริเริ่ม	Mumford and Gustafson (1988);Feldhusen and Goh (1995); Williamson(1998); Sternberg (2003)

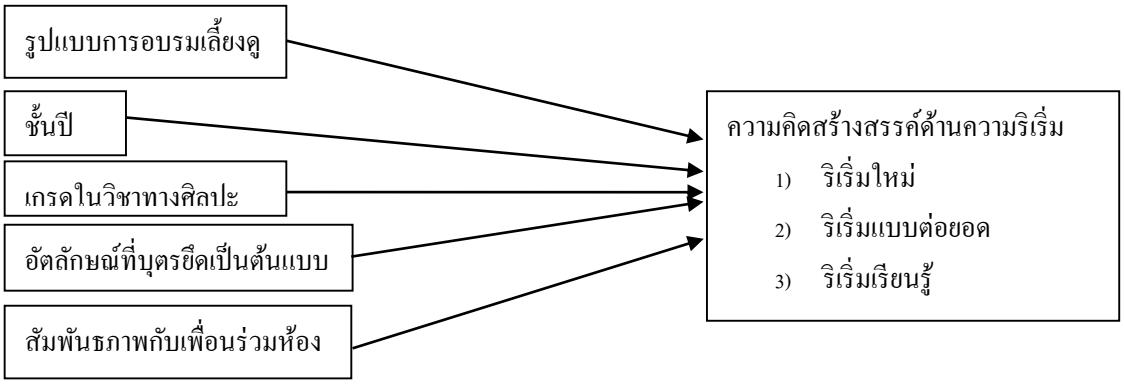
ตัวแปร	รายละเอียด	แหล่งอ้างอิง
พื้นเพครอบครัว (Family Background)		
รูปแบบการเลี้ยงดู (Parental rearing style)	การที่พ่อแม่อบรมสั่งสอนบุตรแบบเผด็จการที่ต่ำจะส่งผลต่อพัฒนาการทางความคิดสร้างสรรค์รวมถึงรายได้และอาชีพของบิดามีผลต่อความคิดสร้างสรรค์	Siegelman (1973); Torrance (1975);Amabile (1996); Cropley (1999);Sternberg (2003)
สิ่งแวดล้อมในครอบครัว (Family environment)	ในครอบครัวที่เปิดกว้างและเสรี จะส่งผลให้บุตรมีความสุขและมีความสนใจในกิจกรรมทีเน้นความคิดสร้างสรรค์	Siegelman (1973); Olszewski, Kulieke,andBuescher (1987); Torrance andGoff (1990); Piirto (1992); FeldhusenandGoh (1995); Zhou and George(2003); สิริชัย ดีเลิศและคณะ (2560) ศรายุทธ ชมเปราะและคณะ(2552)
อัตลักษณ์ที่บุตรยึดเป็นต้นแบบ (Subject identity of children)	ผู้ปกครองคือบุคคลต้นแบบที่บุตรจะเรียนรู้และทำตาม วิธีที่ดีที่สุดในการเรียนรู้และพัฒนาความคิดสร้างสรรค์คือสังเกตและปฏิบัติตามผู้ปกครอง	Mansfield and Busse (1981); Pohlman(1996); Snowden and Christian (1999)
ส่วนประกอบของโรงเรียน (School element)		
ชั้นปีการศึกษา	ชั้นปีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาที่ต่างกัน	ศรายุทธ ชมเปราะและคณะ(2552)
การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	การแก้ปัญหาเกี่ยวข้องกับความอยากรู้อยากเห็นและความเชื่อมั่นในตนเองซึ่งส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์	ศรายุทธ ชมเปราะและคณะ(2552)
กระบวนการเรียนตามสาขาวิชา	การให้นักศึกษาเรียนแบบออกภาคสนามโดยให้ผู้เรียนเลือกมุมมองสเก็ตช์ในสถานที่จริงพร้อมวิเคราะห์และประเมินความเข้าใจในการวิเคราะห์ กับประเมินความพอใจในการเรียนด้วยแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการเรียนนี้ส่งผลให้นักศึกษาเกิดกระบวนการสร้างสรรค์และพอใจในการเรียนมากที่สุด	วีระยุต ขุ้ยศร (2557) ศรายุทธ ชมเปราะและคณะ(2552)
สัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมห้อง (Peer relations)	ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมห้องเป็นการสัมพันธ์ทางสังคมภายในกลุ่มนักเรียนที่อ้างอิงจากความสนใจและทัศนคติที่มีร่วมกัน	Torrance (1988); Mumford andGustafson (1988); Williamson (1998);Ministry of Education (2003); Clegg(2008)
ปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักเรียนกับอาจารย์ (Teacher-student interaction)	เมื่ออาจารย์ผู้สอนนำเสนอความคิดสร้างสรรค์เข้าไปในการเรียนการสอน และในทัศนคติขณะที่มีปฏิสัมพันธ์กับนักเรียนจะส่งผลให้ความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนมีการพัฒนาก้าวหน้าขึ้น	Osborn (1953); Siegelman (1973); Mansfield and Busse (1981); Woodman et al. (1993); Siau (1997); Csikszentmihalyi (1999); Moss (2002)

ตัวแปร	รายละเอียด	แหล่งอ้างอิง
สิ่งแวดล้อมในโรงเรียน (School environment)	โรงเรียนจำเป็นที่จะต้องสร้างบรรยากาศที่มีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างโครงสร้างของโรงเรียนให้มีความมุ่งมั่นทางความคิดสร้างสรรค์อย่างชัดเจน และการพัฒนาบรรยากาศในการเรียนรู้จะส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ	McDonough and McDonough (1987);Csikszentmihalyi (1999); Chandler,Keller, and Lyon (2000); Ministry ofEducation (2003); Dodds et al. (2002);Chen and Chen (2010a, 2010b) ศรายุทธ ชมเปราะและคณะ(2552)
ชุมชน (Community)		
สิ่งแวดล้อมการเรียนรู้ทางสังคม (Social education environment)	การเรียนรู้ทางสังคมหลากหลายรูปแบบใช้ความคิดสร้างสรรค์ในทุกๆระดับของพลเรือน และที่โดดเด่นที่สุดคือความสำคัญของการปรับปรุงของความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงหลักสูตร สาขาวิชาที่เรียน และคณะวิชาที่แตกต่างกันก็ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์	Mumford and Gustafson (1988);Amabile (1996); Sternberg and Lubart(1996); Csikszentmihalyi (1999);Ripple (1999); Ministry of Education(2003); สิริชัย ดีเลิศ และคณะ(2560)
สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมทางสังคม (Social cultural environment)	รัฐบาลทำการผสานรวมความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์และวัฒนธรรมทางสังคม,มีการจัดทำให้ลักษณะต่างๆของวัฒนธรรม ซึ่งมีผลดีต่อการพัฒนาทางความคิดสร้างสรรค์,การเคารพเรื่องความแตกต่าง,การรักษาความสุขและการเรียนรู้และสิ่งแวดล้อมเชิงนวัตกรรม และ การกระตุ้นที่เพียงพอสำหรับสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์	Arieti (1976); Mellou (1996); Runcoand Walberg (1998); Moss (2002);Ministry of Education (2003)

ที่มา: ประยุกต์จาก Hung-Yi Wu, et al.; (2014)

ส่วนตัวแปรที่ไม่ได้นำมาศึกษานั้นได้แก่ ด้านลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ด้านพื้นเพครอบครัว ด้านส่วนประกอบของโรงเรียนนั้นผู้วิจัยไม่เลือกตัวแปรด้านการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักเรียนกับอาจารย์ และ สิ่งแวดล้อมในโรงเรียน และด้านชุมชนเนื่องจากเป็นการศึกษาเฉพาะในตัวเมือง เนื่องจากตัวแปรเหล่านี้ไม่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ในตัวนักศึกษา

ในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคิดสร้างสรรค์เฉพาะองค์ประกอบด้านความคิดริเริ่ม ของ Torrance โดยจัดกลุ่มความคิดสร้างสรรค์ตามประเด็นย่อย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ริเริ่มใหม่ 2) ริเริ่มแบบต่อยอด และ 3) ริเริ่มเรียนรู้ และภายหลังการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster analysis) ผู้วิจัยอธิบายลักษณะตัวแปรที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) รูปแบบการเลี้ยงดู 2) อัตลักษณ์บุตรที่ยึดเป็นต้นแบบ 3) กระบวนการเรียนตามสาขาวิชา (เกรดในวิชาทางศิลปะ) 4) สัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมห้อง และ 5) ชั้นปี



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยตั้งสมมติฐาน 2 ข้อดังนี้ 1) นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพสามารถจัดกลุ่มตามความคิดสร้างสรรค์ได้ออกเป็น 3 กลุ่ม และ 2) นักศึกษากลุ่มที่มีความคิดสร้างสรรค์สูงจะมีการเลี้ยงดูแบบเอาใจใส่ ชั้นปีสูง ได้เกรดสูงในวิชาศิลปะ อัตลักษณ์ที่บุตรยึดเป็นต้นแบบเป็นแบบเปิดรับประสบการณ์ และ มีสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมห้องที่ดี

4. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ประชากรที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้คือนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ชั้นปีที่ 2 และ 3 ในวิชาการจัดการผลิตภัณฑ์จำนวน 176 คน โดยทำการเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้นคำนวณมาจากแนวคิดของ Cluster analysis คือ $5*2^K$ โดย K คือ จำนวนตัวแปรที่ใช้ในการจัดกลุ่ม ดังนั้น $5x2^3$=40 คน ขนาดตัวอย่างที่ใช้จึงเพียงพอกับการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Dolnicar, 2002)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบวัดความคิดสร้างสรรค์ของกิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2550) โดยสร้างตามทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ของ Torrance โดยมีค่าความเที่ยง (reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัคมีค่าเท่ากับ 0.812 ส่วนตัวแปร 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) รูปแบบการเลี้ยงดูสร้างจากแนวคิดของ Baumrind (1971) และ Maccoby and Martin (1983) 2) ชั้นปีสร้างจากชั้นปีของนักศึกษา ประกอบด้วย 2 ชั้นปี ได้แก่ ปี 2 และ ปี 3 3) เกรดในวิชาศิลปะสร้างจากเกรดที่นักศึกษาได้รับในวิชา ศท.115 สุนทรียภาพแห่งชีวิต 4) อัตลักษณ์ที่บุตรยึดเป็นต้นแบบสร้างจากแนวคิดของ Mansfield and Busse (1981) และ 5) สัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมห้องสร้างจากการประเมินความสัมพันธ์กับเพื่อนโดยตัวนักศึกษาเอง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลผ่านทาง Google Form โดยใช้วิธีส่งแบบสอบถามเข้าในอีเมล์ของกลุ่มวิชาที่นักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่ และให้นักศึกษาเข้ามาทำแบบสอบถามด้วยวิธีการแบบสมัครใจ

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ข้อ ดังนี้

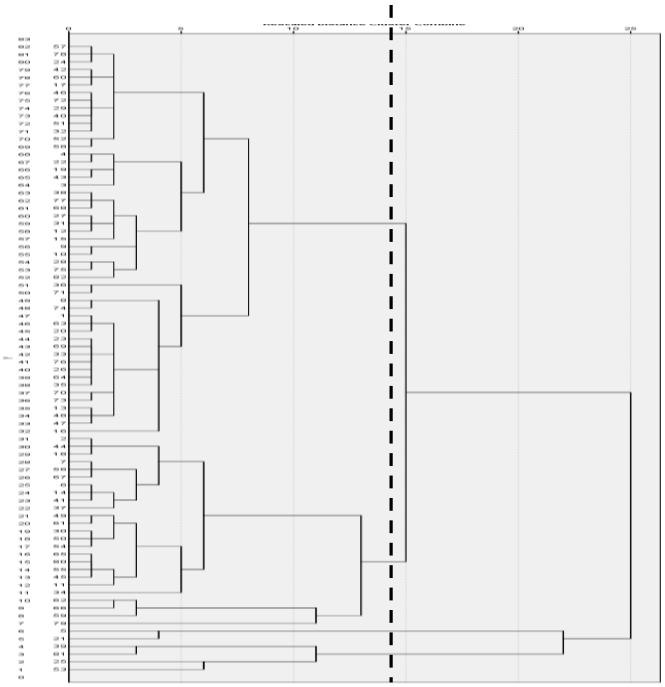
1) ใช้การวิเคราะห์จัดกลุ่ม (cluster analysis) ด้วยวิธี K-Mean และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

2) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่ออธิบายถึงตัวแปรทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ รูปแบบการเลี้ยงดู อัตลักษณ์บุตรที่ยึดเป็นต้นแบบ กระบวนการเรียนตามสาขาวิชา (เกรดในวิชาทางศิลปะ) สัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมห้อง และ ชั้นปี ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์

5. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 2 ข้อ ดังนี้

1) ผลการจัดกลุ่มนักศึกษาโดยใช้ระดับความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษา ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มนักศึกษาใส่ตัวแปรความคิดสร้างสรรค์ใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ริเริ่มใหม่ 2) ริเริ่มแบบต่อยอด และ 3) ริเริ่มเรียนรู้ ด้วยการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (cluster analysis) ผลการวิเคราะห์พิจารณาจากภาพประกอบที่ 2 พบว่า ผู้วิจัยพิจารณาจัดกลุ่มนักศึกษาออกเป็น 4 กลุ่ม (ตามเส้นประ) ดังนี้ กลุ่มที่ 1 จำนวน 51 คน กลุ่มที่ 2 จำนวน 25 คน กลุ่มที่ 3 จำนวน 2 คน และกลุ่มที่ 4 จำนวน 4 คน

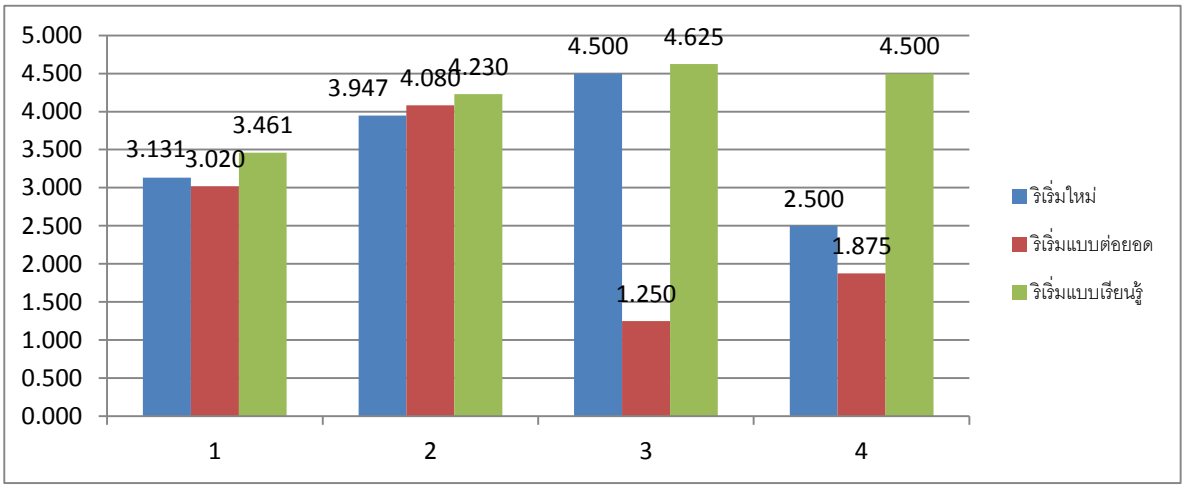


ภาพประกอบที่ 2 การวิเคราะห์ cluster

ผลจากการจัดกลุ่ม พบว่า ระดับความคิดสร้างสรรค์แบบริเริ่มใหม่นั้น นักศึกษากลุ่มที่ 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น สำหรับความคิดสร้างสรรค์แบบริเริ่มต่อยอดนั้น นักศึกษากลุ่มที่ 2 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น และความคิดสร้างสรรค์แบบริเริ่มเรียนรู้นั้น นักศึกษากลุ่มที่ 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่ม ดังตารางที่ 2 และภาพประกอบที่ 3

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์จัดกลุ่มด้วยวิธี K-Mean และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย				ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	
	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	F →	P →
ริเริ่มใหม่	3.131	3.947	4.500	2.500	20.371	0.000
ริเริ่มแบบต่อยอด	3.020	4.080	1.250	1.875	46.998	0.000
ริเริ่มเรียนรู้	3.461	4.230	4.625	4.500	21.113	0.000



ภาพประกอบที่ 3 กราฟแท่งแสดงระดับความคิดสร้างสรรค์ในด้านต่างๆของนักศึกษาแต่ละกลุ่ม

2) ลักษณะของนักศึกษาตามกลุ่มระดับความคิดสร้างสรรค์ มีข้อค้นพบใน 3 ประเด็นดังนี้

2.1) ลักษณะของนักศึกษาในกลุ่มที่ 1 ที่มีความคิดสร้างสรรค์ทั้งด้านริเริ่มใหม่ ริเริ่มแบบต่อยอด และริเริ่มแบบเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่ากลุ่มที่ 2 โดยนักศึกษากลุ่มที่ 1มีลักษณะส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 66% และไม่เคยเรียนวิชา ศท.115 คิดเป็นร้อยละ 58.7% นักศึกษาในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะยึดรูปแบบผู้ปกครองในด้านเปิดรับประสบการณ์ และ พิถีพิถันมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 62.5% ส่วนใหญ่แล้วนักศึกษาในกลุ่มนี้จะมีสัมพันธภาพกับเพื่อนในกลุ่มอยู่ในเกณฑ์ที่มากคิดเป็นร้อยละ 61.1% และได้รับการเลี้ยงดูแบบเอาใจใส่คิดเป็นร้อยละ 60% ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาในกลุ่มที่ 1 นี้อยู่ในลักษณะของความคิดสร้างสรรค์ริเริ่มแบบเรียนรู้ ส่วนลักษณะของนักศึกษาในกลุ่มที่ 2 นั้นส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 37.1% และไม่เคยเรียนวิชา ศท.115 คิดเป็นร้อยละ 32.6% นักศึกษาในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะยึดรูปแบบผู้ปกครองในด้านเปิดรับประสบการณ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3% ส่วนใหญ่แล้วนักศึกษาในกลุ่มนี้จะมีสัมพันธภาพกับเพื่อนในกลุ่มอยู่ในเกณฑ์ที่มากคิดเป็นร้อยละ 33.3% และได้รับการเลี้ยงดูแบบเอาใจใส่คิดเป็น

ร้อยละ 31.7% ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาในกลุ่มที่ 2 นี้อยู่ในลักษณะของความคิดสร้างสรรค์ริเริ่มแบบเรียนรู้

2.2) นักศึกษาในกลุ่มที่ 3 มีความคิดสร้างสรรค์ในด้านริเริ่มแบบใหม่และริเริ่มแบบเรียนรู้มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น แต่กลับมีความคิดสร้างสรรค์แบบต่อยอดน้อยที่สุด โดยลักษณะของนักศึกษากลุ่มที่ 3 นั้นส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 38 คิดเป็นร้อยละ 4.3% และไม่เคยเรียนวิชา ศท.115 คิดเป็นร้อยละ 4.3% นักศึกษาในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะยึดรูปแบบผู้ปกครองในด้านเปิดรับประสบการณ์ และ ไม่เสถียรทางอารมณ์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.2% และ 16.7% ตามลำดับ ส่วนใหญ่แล้วนักศึกษาในกลุ่มนี้จะมีสัมพันธภาพกับเพื่อนในกลุ่มอยู่ในเกณฑ์ที่มากที่สุดคิดเป็น 12.5% ได้รับการเลี้ยงดูแบบเอาใจใส่และแบบทอดทิ้งคิดเป็น 1.7% และ 9.1% ตามลำดับ ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาในกลุ่มที่ 3 นี้อยู่ในลักษณะของความคิดสร้างสรรค์ริเริ่มแบบเรียนรู้

2.3) นักศึกษาในกลุ่มที่ 4 มีความคิดสร้างสรรค์ในด้านริเริ่มแบบเรียนรู้มาก แต่มีความคิดสร้างสรรค์แบบริเริ่มใหม่และริเริ่มแบบต่อยอดน้อย โดยลักษณะของนักศึกษากลุ่มที่ 4 นั้นกำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3และปีที่ 2 คิดเป็น 4.3% และ 5.7% ตามลำดับ แต่นักศึกษากลุ่มนี้เคยเรียนวิชา ศท.115 ได้เกรด A,B และไม่เคยเรียนวิชา ศท.115 ในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็น 7.4% และ 4.3% ตามลำดับ นักศึกษาในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะยึดรูปแบบผู้ปกครองในด้านพิถีพิถันมากที่สุดคิดเป็น 8.3% ส่วนใหญ่แล้วนักศึกษาในกลุ่มนี้จะมีสัมพันธภาพกับเพื่อนในกลุ่มอยู่ในเกณฑ์ที่มากคิดเป็น 5.6% และได้รับการเลี้ยงดูแบบเอาใจใส่คิดเป็น 6.7% ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาในกลุ่มที่ 4 นี้อยู่ในลักษณะของความคิดสร้างสรรค์ริเริ่มแบบเรียนรู้

6. อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์จัดกลุ่มนักศึกษาได้ออกมาเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1)กลุ่มที่มีความคิดทั้ง 3 ด้านปานกลาง 2) กลุ่มที่มีความคิดทั้ง 3 ด้านสูง 3)กลุ่มที่มีความคิดสร้างสรรค์ด้านริเริ่มใหม่และริเริ่มแบบเรียนรู้สูง แต่ริเริ่มแบบต่อยอดต่ำ 4)กลุ่มที่มีริเริ่มแบบเรียนรู้สูง แต่ริเริ่มใหม่และริเริ่มแบบต่อยอดต่ำ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลการวิจัยจัดกลุ่มออกมาได้เป็น 4 กลุ่ม และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gilson & Shalley (2004) ซึ่งได้ทำการทดลองหากระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลจากการการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (cluster analysis) พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มออกได้เป็น 3 กลุ่ม ซึ่งจากผลการทดลองกลุ่มคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่สูงกว่าคนอื่นจะมีการรับรู้ว่างานที่ทำต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่สูง และมีบุคลิกที่ชอบใช้เวลาในการเข้าสังคมพูดคุยกับผู้คน ดังนั้นอาจารย์ ผู้สอนจึงควรเข้าใจว่านักศึกษาในชั้นเรียนนั้นมีลักษณะทางความคิดสร้างสรรค์ที่ต่างกันและแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม จึงจำเป็นต้องมีการจัดการเรียนการสอนที่ต่างกันเพื่อตอบสนองต่อลักษณะที่ต่างกันของนักศึกษาเพื่อส่งผลให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ที่มากขึ้น สำหรับข้อจำกัดของงานวิจัยในครั้งนี้คือ งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเฉพาะวิชา การจัดการผลิตภัณฑ์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพคณะบริหารธุรกิจเท่านั้น ดังนั้นจึงไม่สามารถเอาไปอ้างอิงกับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพในคณะอื่นไม่ได้

2. ถ้าพิจารณาในทุกมิติ นักศึกษากลุ่มที่ 2 มีความคิดสร้างสรรค์ดีที่สุด แต่ถ้าพิจารณาเฉพาะด้านริเริ่มแบบใหม่และริเริ่มแบบเรียนรู้นักศึกษากลุ่มที่ 3 จะมีความคิดสร้างสรรค์ดีที่สุด มีการเลี้ยงดูแบบทอดทิ้ง และยึดอัตลักษณ์ในด้านเปิดรับประสบการณ์ และมีสัมพันธภาพกับเพื่อนในระดับมากที่สุด เนื่องจากการเลี้ยงดูแบบ

ทอดทิ้งและการยึดต้นแบบแบบเปิดรับประสบการณ์ทำให้นักศึกษาได้เรียนรู้สิ่งต่างๆรอบตัวได้อย่างอิสระเสรี ประกอบกับมีสัมพันธภาพที่ดีกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1) อาจารย์ผู้สอนและทางมหาวิทยาลัยควรนำผลงานการวิจัยนี้มาวางแผนการสอนให้สอดคล้องกับลักษณะที่แตกต่างกันของนักศึกษาทั้ง 4 กลุ่มซึ่งมีระดับความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นการปรับรูปแบบการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับลักษณะของนักศึกษาจะช่วยเพิ่มสร้างความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาที่มากขึ้น

2) อาจารย์ผู้สอนในวิชาจัดการผลิตภัณฑ์ควรนำผลงานการวิจัยนี้มาวางแผนงานสอนในวิชาที่นักศึกษาต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ เช่น การจัดการและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยสนับสนุนหรือกระตุ้นให้นักศึกษาดึงความคิดสร้างสรรค์ของตนเองออกมาใช้ โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยพื้นฐานที่แตกต่างกัน เช่น ชั้นปี การอบรมเลี้ยงดู เกรดในวิชาทางศิลปะ อัตลักษณ์ที่บุตรยึดเป็นต้นแบบ และ สัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมห้อง

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

มหาวิทยาลัยควรนำผลการวิจัยนี้ไปศึกษากับนักศึกษาในทุกๆคณะของมหาวิทยาลัยกรุงเทพเพื่อสร้างศักยภาพทางกระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ให้กับนักศึกษาในทุกๆคณะและจัดการเรียนการสอนของแต่ละคณะเพื่อเน้นการเพิ่มพูนทักษะทางความคิดสร้างสรรค์ และสอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัยที่เป็นมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์

8.เอกสารอ้างอิง

กรมวิชาการ. (2544). **ความคิดสร้างสรรค์.** กรุงเทพฯ : กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ.

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2550). ความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการเอาชนะอุปสรรคของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ยูนิแกงค์ดอทคอม. (2553)."ม.กรุงเทพ" มหา"ลัยนักสร้างสรรค์ คิดแบบวัยรุ่นทำเพื่อคนรุ่นใหม่. สืบค้นจาก http://www.unigang.com/Article/2879

วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2560). **ลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 อย่าง**. สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki/ลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 อย่าง

อารี รังสินันท์. (2527). **ความคิดสร้างสรรค์.** กรุงเทพฯ : ธนกิจการพิมพ์.

Baumrind, D. (1971). Current patterns of parental authority. **Developmental Psychology Monographs,** 4, 1-103. doi10.1037/h0030372.

Dolnicar, S. (2002). A review of unquestioned standards in using cluster analysis for data-driven market segmentation.

Gilson, L. L., & Shalley, C. E. (2004). A little creativity goes a long way: An examination of teams' engagement in creative processes. **Journal of management,** 30(4), 453-470.

Guilford, J.P.(1967). **The Nature of Human Intelligence.** New York : McGraw-Hill Book Co.

Torrance, E. P. (1962). **Guiding Creative Talent.** Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc. http://dx.doi.org/10.1037/13134-000.

Wu, H. Y., Wu, H. S., Chen, I. S., & Chen, H. C. (2014). Exploring the critical influential factors of creativity for college students: A multiple criteria decision-making approach. **Thinking Skills and Creativity,** 11, 1-21.

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยใน : กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ

THE RELATIONSHIP BETWEEN FINANCIAL RATIOS AND RETURN ON EQUITY OF THE LISTED COMPANIES IN STOCK EXCHANGE OF THAILAND: A CASE STUDY OF SERVICE INDUSTRIES

พรชิตา มังกะลัง

นักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

E-mail : sahna1612@gmail.com

เมธสิทธิ์ พูลดี

หัวหน้าสาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

E-mail :Jabjung@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 60 บริษัท โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลจาก SET-SMART ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis : MRA)

ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินทั้ง 13 อัตราส่วน กับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ พบว่าอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม มีความความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น นอกจากนี้ระยะเวลาในการเก็บหนี้ อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร และอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นรวม มีความความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่านักลงทุนสามารถใช้ข้อมูลทางบัญชีในด้านอัตราส่วนทางการเงินเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจในการลงทุนหลักทรัพย์ได้

คำสำคัญ: อัตราส่วนทางการเงิน อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น อุตสาหกรรมบริการ

ABSTRACT

This study aimed to examine relationships between financial ratios and return on equity of the listed companies in stock exchange of Thailand focusing on services industries. Sixty services industry companies were selected from SET-SMART database, Stock exchange of Thailand. Descriptive statistic and inferential statistic, Multiple Regression Analysis, were used for data analyzed.

The study of 13 financial ratios and return on equity of services industries in the listed companies in stock exchange of Thailand showed that there was positive relationship between return on equity and current ratio, receivables turnover, and total assets turnover. On the contrast, there was negative relationship between return on equity and average collection period, inventory turnover, fixed assets turnover, and debt to equity ratio. The result from this study indicated that the investor can use financial ratio data as criteria for their decision making in investment in security.

KEYWORDS: financial ratios, return on equity, service industry

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยถือเป็นสถาบันการเงินที่มีความสำคัญในตลาดทุนและตลาดการเงินไทย โดยทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางและทางเลือกหลักในการซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ของผู้ระดมทุนละนักลงทุน ผู้ลงทุนสามารถเปลี่ยนหลักทรัพย์เป็นเงินสดภายในเวลาที่ต้องการ และราคาที่เหมาะสมตามการทำงานของกลไกราคา ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้มีเงินออมสนใจจะเข้ามาลงทุนในหลักทรัพย์มากขึ้น โดยผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ จะมีโอกาสได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน เช่น กำไรจากการซื้อขายหลักทรัพย์ เงินปันผล หรือดอกเบี้ย เป็นต้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2554 : 45-46)

การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องการแสวงหาผลตอบแทนที่ให้ผลดีกว่า โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้กำหนดกลุ่มอุตสาหกรรมไว้ 8 กลุ่มดังนี้ เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Agro & Food Industry) สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) ธุรกิจการเงิน (Financials) สินค้าอุตสาหกรรม (Industrials) อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (Property & Construction) ทรัพยากร (Resources) บริการ (Services) และเทคโนโลยี (Technology) และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยยังได้แบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมบริการเป็นหมวดธุรกิจไว้ดังนี้ พาณิชย์ (Commerce) การแพทย์ (Health Care Services) สื่อและสิ่งพิมพ์ (Media & Publishing) บริการเฉพาะกิจ(Professional Services) การท่องเที่ยวและสันทนาการ (Tourisms & Leisure) และขนส่งและโลจิสติกส์(Transportation & Logistics) ซึ่งอุตสาหกรรมบริการมีการขยายตัวมากขึ้น และมีทิศทางแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากโยบายภาครัฐ และเอกชนที่ร่วมมือกันขยายอุตสาหกรรมบริการให้เพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีรายได้จากอุตสาหกรรมบริการเป็นจำนวนมาก เช่น กลุ่มอุตสาหกรรมบริการเพื่อสุขภาพของไทยในปัจจุบันถือว่ามีจุดแข็งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียนส่วนหนึ่งจากนโยบายของภาครัฐที่พยายามผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพและการแพทย์แบบครบวงจร ผู้ประกอบการไทยที่

เกี่ยวข้องทั้งหมด เช่น แพทย์ พยาบาล กลุ่มธุรกิจคลินิก สปา หรืออื่น ๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งตัวแทนการท่องเที่ยว โรงแรมต่างๆ ได้มีการปรับตัวเพื่อรองรับตลาดตามไปด้วย แม้ในปัจจุบันกลุ่มอุตสาหกรรมการบริการจะเป็นที่สนใจของนักลงทุนให้หันมาสนใจอย่างต่อเนื่องก็ตาม แต่ถึงอย่างไร การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ก็สามารถมีความเสี่ยงได้ เช่นเดียวกันกับการลงทุนในประเภทอื่นๆ ดังนั้น สิ่งที่เป็นแรงจูงใจให้นักลงทุนจะนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการลงทุนนั้นคือ งบการเงินของบริษัทที่ทำให้ทราบถึงฐานะการเงิน และผลการดำเนินงานซึ่งในการวิเคราะห์งบการเงิน ถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental analysis) ซึ่งอาศัยงบการเงินทั้งในปัจจุบันและที่ผ่านมาของบริษัทว่ายังมีสถานะที่มั่นคงดีหรือไม่ (เฉลิมขวัญ ครุฑนุญยงค์, 2551) กล่าวว่า การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินเป็นเสมือนเครื่องมือในการวางแผน การจัดการ และการควบคุมทางด้านการบัญชีและการเงินเป็นอย่างดี ดังนั้นการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยในการตัดสินใจสำหรับการพิจารณาลงทุนของนักลงทุนในการเปรียบเทียบรายการต่าง ๆในงบการเงิน ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการและนักลงทุนได้ทราบถึงฐานะทางการเงิน นโยบาย และผลการดำเนินงานทั้งในอดีตและปัจจุบัน

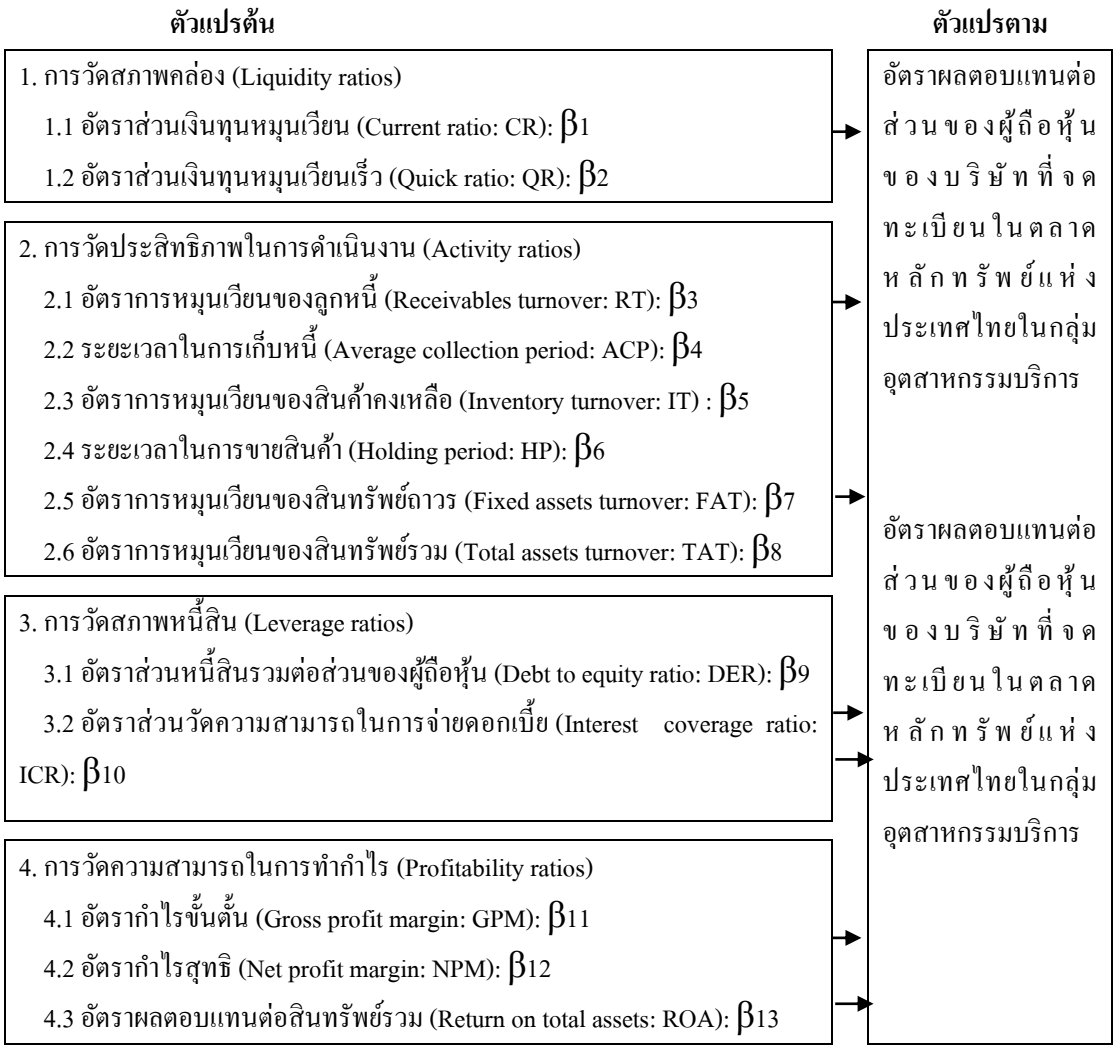
จากที่กล่าวมาข้างต้น กลุ่มอุตสาหกรรมบริการจึงเป็นที่น่าสนใจในการลงทุนเป็นอย่างมาก ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้นำอัตราส่วนทางการเงินมาใช้เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเลือกศึกษาบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ โดยข้อมูลผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เพื่อประโยชน์ของผู้บริหารกิจการอุตสาหกรรมและนักลงทุนในการคาดการณ์ผลการดำเนินงานและนำมาใช้ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ได้มุ่งเน้นศึกษาทางด้านอัตราส่วนทางการเงิน ซึ่งอัตราส่วนทางการเงินนั้นแบ่งเป็นหลายรูปแบบ ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาอัตราส่วนทางการเงิน 4 ประเภท คือ 1) การวัดสภาพคล่อง 2) การวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน 3) การวัดสภาพหนี้ และ 4) การวัดความสามารถในการทำกำไร โดยกำหนดให้เป็นตัวแปรต้นในการศึกษาครั้งนี้ ไว้ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ" โดยทำการศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากงบการเงินประจำปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 – 2559 เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางเงินกับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

การศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ผู้วิจัยได้คัดเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกำหนดให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดแห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมบริการเป็นกลุ่ม

ที่จำเป็นศึกษารวมทั้งหมดจำนวน 104 บริษัท และทำการคัดเลือกจำนวน 60 บริษัท เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่าง (สืบค้นข้อมูลจาก: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2560) จำนวน 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 – 2559

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ได้ทำการศึกษาระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ ระยะเวลาในการเก็บหนี้ อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ ระยะเวลาในการขายสินค้า อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนวัดความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม กับตัวแปรตาม คือ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ได้ทำการศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ จำนวนทั้งสิ้น 104 บริษัท ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 – 2559 ซึ่งใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานประจำปี และงบการเงินด้านอัตราส่วนทางการเงินจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมาใช้ในการวิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุ

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประกอบด้วยรายงานประจำปี งบการเงิน หมายเหตุประกอบงบการเงิน บริษัทตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ จำนวนทั้งสิ้น 104 บริษัท ตั้งแต่ปี 2555 – 2559 ระยะเวลา 5 ปี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลจาก SET-SMART ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แล้วนำมาแทนค่าเพื่อหาตัวค่าของแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้

4.5.1 การวัดสภาพคล่อง

1) อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน(เท่า) = สินทรัพย์หมุนเวียน / หนี้สินหมุนเวียน

2) อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว(เท่า) = เงินสด + เงินลงทุนระยะสั้น+ลูกหนี้การค้า / หนี้สินหมุนเวียน

4.5.2 การวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

1) อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้(เท่า) = ยอดขายเชื่อ / ลูกหนี้ถัวเฉลี่ย

2) ระยะเวลาในการเก็บหนี้(วัน) = ลูกหนี้ถัวเฉลี่ย * 365 / ยอดขายเชื่อสุทธิ

3) อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ(เท่า) = ต้นทุนขายสินค้า / สินค้าคงเหลือ

4) ระยะเวลาในการขายสินค้า(วัน) = สินค้าคงเหลือเฉลี่ย * 365 / ต้นทุนขาย

5) อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร(เท่า) = รายได้รวม / สินทรัพย์ถาวร

6) อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม(เท่า) = รายได้รวม / สินทรัพย์รวม

4.5.3 การวัดสภาพหนี้สิน

1) อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น(เท่า) = หนี้สินรวม / ส่วนผู้ถือหุ้น

2) อัตราส่วนวัดความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย(เท่า) = กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี / ดอกเบี้ยจ่าย

4.5.4 การวัดความสามารถในการทำกำไร

1) อัตรากำไรขั้นต้น (ร้อยละ) = กำไรขั้นต้น * 100 / ยอดขาย

2) อัตรากำไรสุทธิ (ร้อยละ) = กำไรสุทธิ* 100 / ยอดขาย

3) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ร้อยละ) = กำไร(ขาดทุน)ก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้ * 100 / สินทรัพย์รวม

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วจะทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

4.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจงหรืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาทั่วไป สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยของข้อมูล (Mean) ค่าสูงสุดของข้อมูล (Maximum) ค่าต่ำสุดของข้อมูล (Minimum) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล (Standard Deviation)

4.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

โดยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis : MRA) เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่และมีความสัมพันธ์กันในลักษณะใด ซึ่งจะเป็นไปตามสมติฐานเมื่อระดับนัยสำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05

5. สรุปผลการวิจัย

จากตารางที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 – 2559

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 – 2559

Variable	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน	0.162	1.997	0.047*
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว	-0.125	-1.799	0.073
อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้	0.122	3.815	0.000**
ระยะเวลาในการเก็บหนี้	-0.079	-2.360	0.019*
อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ	-0.082	-2.965	0.003**
ระยะเวลาในการขายสินค้า	-0.026	-0.760	0.448
อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร	-0.094	-2.816	0.005**
อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม	0.065	1.660	0.098
อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	-0.177	-5.917	0.000**
อัตราส่วนวัดความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย	-0.050	-1.639	0.102
อัตรากำไรขั้นต้น	-0.034	-0.991	0.322
อัตรากำไรสุทธิ	0.037	0.733	0.464
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม	0.778	17.991	0.000**

หมายเหตุ n = 300, R^2 = 0.804, F= 89.982, Sig = 0.000

**มีนัยสำคัญที่ 0.01 *มีนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการทดสอบจากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R2) มีค่าเท่ากับ 0.804 แสดงว่า อัตราส่วนทางการเงินทั้ง 13 อัตราส่วนในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ สามารถอธิบายอัตราผลตอบแทนได้ ร้อยละ 80.40 ส่วนการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1 การวัดสภาพคล่อง

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน และอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็วกับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ พบว่าอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ

5.2 การวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ ระยะเวลาในการเก็บหนี้ อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ ระยะเวลาในการขายสินค้า อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร และอัตราการ

หมุนเวียนของสินทรัพย์รวม กับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ พบว่าอัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนระยะเวลาในการเก็บหนี้ อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ และอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และพบว่าระยะเวลาในการขายสินค้า และอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ

5.3 การวัดสภาพหนี้สิน

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราส่วนวัดความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย กับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการพบว่า อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอัตราส่วนวัดความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ

5.4 การวัดความสามารถในการทำกำไร

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมกับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ พบว่ามีเพียงอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอัตรากำไรขั้นต้นและอัตรากำไรสุทธิไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ

6. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 – 2559 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

6.1 การวัดสภาพคล่อง

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2 พบว่าอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสัณฑพงศ์ คล่องวีระชัย (2559) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจหลักของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่พบว่าอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการ

เปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ในทุกหมวดธุรกิจ ส่วนอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแก้วมณี อุทิรัมย์ (2557) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนที่คาดหมายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET100) ที่พบว่าในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่คาดหมาย ซึ่งอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนและอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็วเป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดความสามารถในการแปลงสินทรัพย์หมุนเวียนให้กลายเป็นเงินสดได้อย่างเพียงพอและทันต่อการชำระหนี้ระยะสั้นของกิจการ ถือเป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงสภาพคล่องของกิจการ

6.2 การวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3, 4, 5, 6, 7 และ 8 พบว่า อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนระยะเวลาในการเก็บหนี้ อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ และอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และพบว่าระยะเวลาในการขายสินค้า และอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ กล่าวคือ อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ ระยะเวลาในการเก็บหนี้ อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ ระยะเวลาในการขายสินค้า อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร และอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม เป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดความสามารถหรือประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกิจการ ทำให้นักลงทุนสามารถนำอัตราส่วนเหล่านี้มาใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแก้วมณี อุทิรัมย์ (2557) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนที่คาดหมายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET100) ที่พบว่าในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี อัตราส่วนทางการเงินทุกอัตราส่วนต่างมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่คาดหมาย ยกเว้นอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์และอัตรากำไรจากการดำเนินงานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่คาดหมาย

6.3 การวัดสภาพหนี้สิน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 9 และ 10 พบว่า อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแก้วมณี อุทิรัมย์ (2557) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนที่คาดหมายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET100) ที่พบว่า ในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่คาดหมายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ส่วนอัตราส่วนวัดความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชาลินี แสงสร้อย (2558) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจด

ทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แหงประเทศไทย กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ที่พบว่าอัตราส่วนวัดความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยไม่มีความสัมพันธ์ต่อราคาหลักทรัพย์ ซึ่งอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราส่วนวัดความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย เป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดโครงสร้างทางการเงินของกิจการ หรือใช้วัดความสามารถในการชำระหนี้ระยะยาวของกิจการ ถ้าอัตราส่วนนี้สูงแสดงถึงความสามารถและประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์สูง อัตราส่วนทางการเงินเหล่านี้สามารถนำมาประกอบการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ได้

6.4 การวัดความสามารถในการทำกำไร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 11, 12 และ 13 พบว่า มีเพียงอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอัตรากำไรขั้นต้นและอัตรากำไรสุทธิไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ กล่าวคือ อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม เป็นอัตราส่วนที่สำคัญในการใช้วัดความสามารถในการำดำเนินงานของกิจการและวัดความสามารถในการทำกำไร ซึ่งนักลงทุนมักใช้อัตราส่วนทางการเงินเหล่านี้มาใช้ประเมินประสิทธิภาพในการลงทุนหรือใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดผลการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชาลินี แสงสร้อย (2558) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แหงประเทศไทย กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ที่พบว่าอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม มีนัยสำคัญทิศทางตรงกันข้ามกันกับราคาหลักทรัพย์ตามลำดับ ในขณะที่อัตราส่วนการทางการเงินอื่นๆ นั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อราคาหลักทรัพย์

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสามารถนำผลการวิเคราะห์ทางด้านอัตราส่วนทางการเงินมาปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของกิจการให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลยิ่งขึ้น

(2) นักลงทุนสามารถวิเคราะห์ถึงความสามารถและศักยภาพของแต่ละบริษัทได้เพียงส่วนหนึ่ง โดยนักลงทุนจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยในการลงทุนด้านอื่นๆ รวมไปถึงการพิจารณาวิเคราะห์งบการเงินและหมายเหตุประกอบของแต่ละบริษัท เพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษาอัตราส่วนทางการเงินอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อค้นหาปัจจัยที่อาจจะมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญได้มากขึ้น

(2) ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนเพิ่มเติม เพื่อให้การตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์เป็นไปอย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น

(3) การวิจัยในอนาคตอาจวิเคราะห์เป็นรายบริษัท หรือวิเคราะห์ในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ หรือศึกษาให้ครอบคลุมบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งหมดเพื่อให้ผลการวิจัยที่ได้ดียิ่งขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์วัชธนพงศ์ ยอดราช อาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งได้สละเวลาและกรุณาให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมไปถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ จนสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณ บิดา และมารดา ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังในการจัดทำงานวิจัยชิ้นนี้มาโดยตลอด รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อนทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์แก่การจัดทำงานวิจัยชิ้นนี้จนเสร็จสมบูรณ์

9. เอกสารอ้างอิง

แก้วมณี อุทิรัมย์. (2557). **ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนที่คาดหมายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET100).** มหาวิทยาลัยศรีปทุม

เฉลิมขวัญ ครุธบุญยงค์. (2551). **วิเคราะห์ เจาะลึก อัตราส่วนทางการเงิน.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น

ชาลินี แสงสร้อย. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2554). **ตลาดการเงินและการลงทุนในหลักทรัพย์** (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

สัณฑพงศ์ คล่องวีระชัย. (2557). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจหลักของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาวะผู้นำที่มีผลต่อความพึงพอใจและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานในองค์การรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

LEADERSHIP AFFECTING TO JOB SATISFACTION AND WORK MORALE IN A STATE ENTERPRISE IN CHONBURI PROVINCE

กนกวรรณ บุนนาค
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
E-mail: Zeetaabc@gmail.com
ดร.อนุรักษ์ เรืองรอบ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
E-mail: anurug@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบภาวะผู้นำในองค์การรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี 2) ระดับความพึงพอใจและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์การรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี 3) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) ศึกษาระดับของภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์การรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ พนักงานและลูกจ้างขององค์การรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง จำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วน 5 ระดับ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบภาวะผู้นำ ได้แก่ ผู้นำแบบชี้นำ ผู้นำแบบสนับสนุน ผู้นำแบบมีส่วนร่วม และผู้นำแบบมุ่งเน้นความสำเร็จ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.93, SD = .52) 2) ระดับความพึงพอใจและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับ ($\overline{X}$ = 3.90, SD = .50) 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ตำแหน่งงาน และระยะเวลาปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และระยะเวลาปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน จะมีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) รูปแบบภาวะผู้นำแบบสนับสนุน ผู้นำแบบชี้นำ และผู้นำแบมุ่งเน้นความสำเร็จ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานโดยรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำ/ความพึงพอใจ/ขวัญและกำลังใจ

ABSTRACT

The purposes of this study were 1) to study the opinion level of leadership in a state enterprise in Chonburi province 2) to study the level of the job satisfaction and work morale of employees in a state enterprise in Chonburi province 3) to compare the level of job satisfaction and work morale by personal attributes 4) to study the level of leadership affecting to job satisfaction and work morale of employees in a state enterprise in Chonburi province. Simples in this study consisted of 150 staff and employees at state enterprise. Five – point scale questionnaires were distributed for data collection. SPSS program was used for data analysis. Statistics used in data analysis included percentage, average mean, standard deviation, t – test, one – way analysis of variance, and multiple regress analysis. The findings showed that 1) the level of leadership in dimension of directive leaders, supportive leaders, participative leaders and achievement – oriented leaders was at high level ($\overline{X}$ = 3.93, SD = .52) 2) the level of the job satisfaction and work morale was at a high level ($\overline{X}$ = 3.90, SD = .50) 3) job satisfaction the simples who had different age, position and work duration had different job satisfaction and work morale, whereas those who had different gender, age and work duration had different work morale at a significant level of .05 4) the level of leadership had different affect to the job satisfaction and work morale, in terms of supportive leaders, directive leaders and achievement – oriented leaders at the significant level of .05.

KEYWORDS: leadership/satisfaction/morale

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

จากกระแสโลกาภิวัฒน์ที่ทำให้ทุกองค์กรต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรทั้งปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยสังคม ปัจจัยทางเทคโนโลยี ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยทางด้านกฎหมายทำให้การบริหารจัดการองค์กรในปัจจุบันต้องเปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จและการอยู่รอดขององค์กรคือ ผู้นำและบุคลากรภายในองค์กร เนื่องจากเป็นแรงขับเคลื่อนที่จะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ อาจกล่าวได้ว่าทั้งสองส่วนมีความสัมพันธ์กัน คือ ผู้นำจะเกี่ยวข้องกับการกำกับดูแล การสอนงาน การจูงใจ และการดลบันดาลใจ เป็นความสัมพันธ์ที่มีลักษณะของการใช้อิทธิพลหรือการชี้นำ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคลอื่น (ศิริภัทร ดุษฎีวิวัฒน์, 2555)

ผู้นำที่มีภาวะผู้นำจะเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการบริหารงานในทุกๆ องค์กร ภาวะผู้นำเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่จะช่วยให้ผู้บริหารบรรลุผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายที่กำหนด ดังที่ Peter Drucker (1954) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของภาวะผู้นำว่าเป็นทรัพยากรพื้นฐานและสำคัญยิ่งต่อองค์กรปัจจุบัน จนทำให้มีการเสาะแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งบุคคลที่มีความสามารถในการนำที่มีประสิทธิผล มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อความสำเร็จของงานตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ลักษณะของภาวะผู้นำมีหลากหลายรูปแบบและมีคุณลักษณะแตกต่างกัน ผู้นำในองค์กรสามารถนำรูปแบบภาวะผู้นำที่หลากหลายไปใช้ในการบริหารงานให้เหมาะสม โดยรูปแบบภาวะผู้นำที่เหมาะสมนั้นจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ลักษณะของงาน และความต้องการของบุคลากรในองค์กร นอกจากนั้นผู้นำยังเป็น

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น สามารถกระตุ้นและจูงใจบุคลากรในองค์กรให้นำศักยภาพที่มีอยู่ออกมาใช้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

ภาวะผู้นำเป็นความสามารถของผู้นำในการทำให้บุคคลอื่นปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ผู้บริหารสามารถพัฒนาภาวะผู้นำของตนได้โดยการศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมที่ประสบความสำเร็จแล้วพัฒนาคุณลักษณะและพฤติกรรมของตนเองให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริหารจะเป็นผู้นำที่ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นด้วยการเลือกใช้วิธีการที่เหมาะสมในการบริหารงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ นอกจากการเรียนรู้เพื่อพัฒนาตนเองให้มีภาวะผู้นำมากยิ่งขึ้นแล้ว ผู้บริหารยังต้องเรียนรู้เรื่องการจูงใจเพื่อที่จะสามารถชักจูงให้บุคคลอื่นแสดงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปฏิบัติหน้าที่ของตนเองอย่างเต็มที่ การจูงใจที่มีประสิทธิภาพสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลได้นั้น ผู้บริหารต้องเรียนรู้ความต้องการประเภทต่างๆ ของบุคคล เพื่อที่จะสามารถตอบสนองได้ถูกวิธีตรงตามความต้องการ นอกจากนี้การจูงใจยังสามารถทำโดยการชักจูงให้บุคคลมีความคาดหวังและมีความเชื่อมั่นในผลลัพธ์ที่จะได้รับจากความพยายามของตนเอง การจูงใจโดยให้ความเสมอภาคในผลตอบแทนจากการทำงาน ตลอดจนการจูงใจด้วยการเสริมแรงเพื่อให้บุคคลมีพฤติกรรมตามพึงประสงค์ (สาคร สุขศรีวงศ์, 2558)

นอกจากภาวะผู้นำในองค์กรแล้ว ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จและการอยู่รอดขององค์กรคือความพึงพอใจและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชา การเสริมสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานเป็นสิ่งที่สำคัญ เมื่อบุคลากรหรือกลุ่มคนที่มีขวัญกำลังใจที่ดีก็จะสามารถผนึกพลังกายและพลังสมองและพร้อมที่จะร่วมมือร่วมใจกันฝ่าฟันอุปสรรคเพื่อให้การทำงานได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการขององค์กร ซึ่งการที่ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มใจและเต็มความสามารถส่วนหนึ่งมีผลมาจากการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน ดังที่ จิราพร ระโหฐาน (2559) ที่พบว่า การบรรลุเป้าหมายขององค์กรหรือการบรรลุเป้าหมายผลการปฏิบัติงาน ปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยความพึงพอใจในการทำงาน

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ทำการศึกษาการสร้างขวัญกำลังใจของพนักงานในองค์กรต่าง ๆ ได้แก่ ประยูร สุขพิทักษ์ (2551) ได้ทำการศึกษาถึงยุทธศาสตร์การส่งเสริมขวัญและกำลังของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 3 ภาคเหนือ เช่นเดียวกับ ศิริภัทร ดุษฎีวิวัฒน์ (2555) ได้ทำการศึกษาถึงภาวะผู้นำที่มีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ นอกจากนี้ ไกรสฤษฎ์ จันทร์แช่มช้อย (2551) ได้ทำการศึกษาถึงขวัญและกำลังใจในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ และสุเทพ ประสงค์มณี (2554) ได้ทำการศึกษาถึงขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ ผลการวิจัยพบว่า ระดับขวัญและกำลังใจในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยด้านการปกครองและบังคับบัญชา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาถึงระดับของภาวะผู้นำที่มีผลต่อความพึงพอใจและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์การรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากแนวโน้มความต้องการของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารและพนักงานที่จะต้องร่วมกันขับเคลื่อนองค์กร เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์ ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่

เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

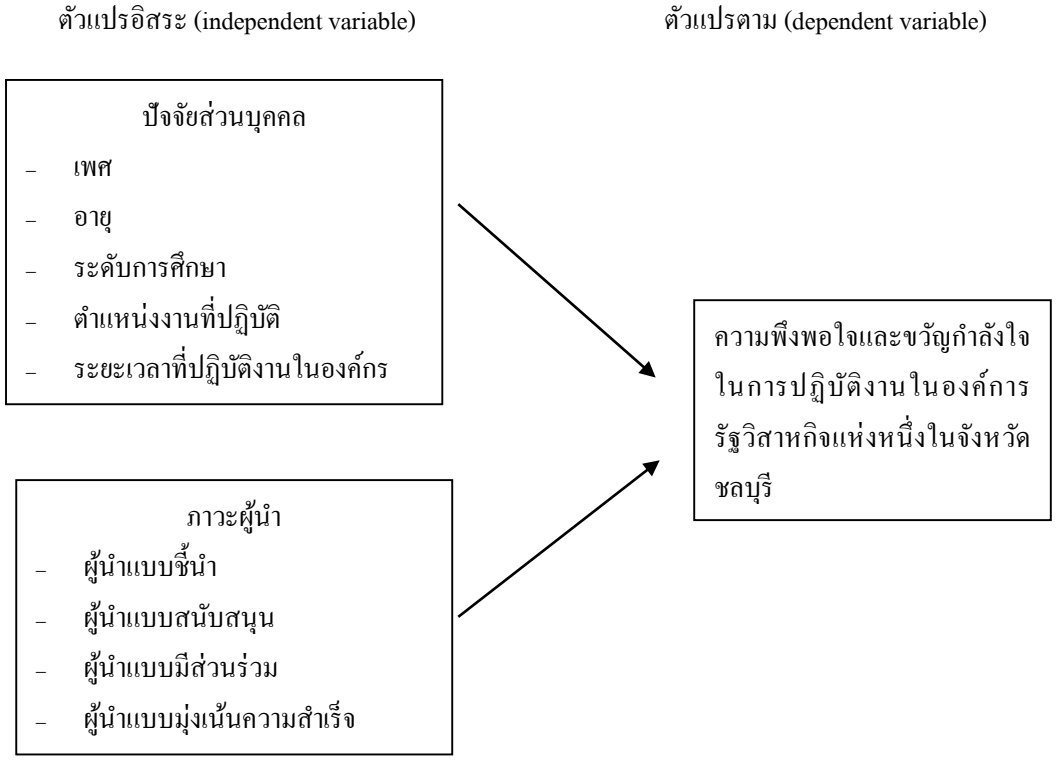
(1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบภาวะผู้นำในองค์การรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

(2) เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์การรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

(3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานในองค์การรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(4) เพื่อศึกษาระดับของภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานในองค์การรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาถึงระดับภาวะผู้นำที่มีผลต่อความพึงพอใจและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดแนวดำเนินการดังรายละเอียดที่จะเสนอตามลำดับ คือ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่จะศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นพนักงานในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี จำนวน 221 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (convenience sampling) ตามหลักการของ โทโร่ ยามาเน่ (Toro Yamane, 1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

(1) ตัวแปรอิสระ (independent variable) คือ ระดับภาวะผู้นำรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ภาวะผู้นำแบบชี้นำ ภาวะผู้นำแบบสนับสนุน ภาวะแบบมีส่วนร่วม และภาวะผู้นำแบบมุ่งเน้นความสำเร็จ

(2) ตัวแปรตาม (dependent variable) คือ ระดับความพึงพอใจและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์การรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaires) เป็นเครื่องมือในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) โดยข้อคำถามในประเด็นต่อไปนี้ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานที่ปฏิบัติ และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กร

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำ โดยแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด ใช้การวัดข้อมูลประเภทมาตราวัดระดับช่วงหรืออันตรภาคชั้น (interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยดัดแปลงจากศิริภัทร ดุษฎีวิวัฒน์ (2555)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์การรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด ใช้การวัดข้อมูลประเภทมาตราวัดระดับช่วงหรืออันตรภาคชั้น (interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยดัดแปลงจากไกรสฤษฎ์ จันทร์แช่มช้อย (2551) และนริศรา บุญเรือง (2555)

ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างของข้อคำถามของแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นคำถามในแบบสอบถามจริง (ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์, 2557)

ความน่าเชื่อถือในความสอดคล้องระหว่างรายการที่วัด (inter-item consistency reliability) เป็นการทดสอบความสอดคล้องของคำตอบที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทุกๆ ข้อที่นำมาใช้วัด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาจอัลฟา

(cronbach's alpha) จากผลการวิจัยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง .814 - .929 แสดงให้เห็นว่าเป็นเครื่องมือวัดที่ยอมรับได้ (ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์, 2557)

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี เพื่อขออนุญาตไปยังหน่วยงาน ที่ผู้วิจัยใช้เป็นกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับประชากรกลุ่มตัวอย่างตามแบบสะดวก (convenience sampling) จำนวน 150 ชุด และได้รับการตอบกลับมาจำนวน 150 ชุด

3. ทำการตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูลในแบบสอบถาม กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกเพิ่มเติมทันที

4. นำแบบสอบถามที่ตอบข้อคำถามเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสและลงข้อมูลข้อมูลในคอมพิวเตอร์ จากนั้นนำผลข้อมูลมาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามมาประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อคำนวนค่าสถิติต่างๆ ทั้งสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรและทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ได้แก่ การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05

5. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ผลการวิจัย 2 ลักษณะคือ สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายค่าความถี่ของข้อมูล และสถิติเชิงอนุมานเพื่ออธิบายสมมติฐานและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังแสดงรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยด้านปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวน 150 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 53.3 ช่วงอายุ 21-30 ปีร้อยละ 38.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 54.0 ตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการร้อยละ 56.7 และมีระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กรต่ำกว่า 10 ปีร้อยละ 54.0

2. ด้านระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าทุกรูปแบบอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ รูปแบบภาวะผู้นำแบบสนับสนุนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.98) รองลงมาคือผู้นำแบบมุ่งเน้นความสำเร็จ ($\overline{X}$ = 3.94) ผู้นำแบบมีส่วนร่วม ($\overline{X}$ = 3.92) และผู้นำแบบชี้นำ ($\overline{X}$ = 3.87) ตามลำดับ

3. ด้านระดับความพึงพอใจและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านขวัญและกำลังใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.11) รองลงมา คือ ด้านความพึงพอใจ ($\overline{X}$ = 3.69) ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจและขวัญกำลังใจ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ความพึงพอใจและขวัญกำลังใจการปฏิบัติงาน	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	ตำแหน่งงาน	ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กร
1. ความพึงพอใจ	-.08	15.11*	.67	7.51*	9.81*
2. ขวัญกำลังใจ	.60*	10.44*	.57	.89	3.64*

*$p < .05$

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ตำแหน่งงานที่ปฏิบัติ และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กรที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กรที่แตกต่างกัน จะมีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ระดับภาวะผู้นำที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของระดับภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน

ระดับภาวะผู้นำ	ความพึงพอใจและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน			
	ความพึงพอใจ		ขวัญและกำลังใจ	
	B	t	B	t
1. ผู้นำแบบชี้นำ	.08	.90	.21	1.81*
2. ผู้นำแบบสนับสนุน	.44	3.86*	.03	2.51
3. ผู้นำแบบมีส่วนร่วม	.12	1.10	.04	2.90
4. ผู้นำแบบมุ่งเน้นความสำเร็จ	-.04	-.34	.34	1.34*
R^2	.264		.239	

*$p < .05$, $R^2 = .404$, $R = .636$, $F = 24.58$

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับภาวะผู้นำที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน โดยระดับภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลความพึงพอใจและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ผู้นำแบบสนับสนุน ผู้นำแบบชี้นำ และผู้นำแบบมุ่งเน้นความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับภาวะผู้นำมีระดับความสามารถในการอธิบายความผันแปรต่อความพึง

พอใจและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานได้ร้อยละ 40.4 ส่วนอีก 59.6 มาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นนอกเหนือจากการศึกษาครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. อภิปรายผล

1) ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ตำแหน่งงานที่ปฏิบัติ และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กรที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กรที่แตกต่างกัน มีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ด้วยยุทธศาสตร์ขององค์กรที่ได้มีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคงในธุรกิจ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงการเตรียมความพร้อมในการเป็นผู้นำธุรกิจและธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง อีกทั้งในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีเป็นเขตที่มีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายและมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของประเทศ ซึ่งมีผลทำให้พนักงานในหน่วยงานต้องมีการปรับตัวและตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงที่สุด ซึ่งปัจจัยด้านเพศ อายุ ตำแหน่งงานที่ปฏิบัติ และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กรที่แตกต่างกัน ย่อมมีความสามารถในการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งต้องอาศัยวุฒิภาวะ อำนาจหน้าที่ และประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของกวินทิพย์ พรหมณะ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรศาลแขวงพระนครใต้ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ตำแหน่งงานที่ปฏิบัติ และระยะเวลาการปฏิบัติงาน มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของเนาวรัตน์ คำแหง (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และระยะเวลาการปฏิบัติงานองค์กร มีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ระดับภาวะผู้นำจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจาก พฤติกรรมของผู้นำแบบแต่ละรูปแบบจัดเป็นทฤษฎีผู้นำเชิงสถานการณ์ ผู้นำที่ดีต้องมีความยืดหยุ่น สามารถแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ดังนี้

2.1 ผู้นำแบบสนับสนุนเป็นพฤติกรรมของผู้นำที่มีลักษณะเป็นมิตร สนใจความต้องการของผู้ใต้บังคับบัญชา ผู้นำแบบชี้นำวางแผนการปฏิบัติงาน และตั้งเป้าหมายไว้ชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทราบว่าจะต้องปฏิบัติงานอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ

2.2 ผู้นำแบบมุ่งเน้นความสำเร็จจะสร้างเป้าหมายที่ท้าทายความสามารถและความคาดหวังของผู้ใต้บังคับบัญชา ทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานในขณะเดียวกันก็สามารถปฏิบัติงานได้อย่างอิสระ ก่อให้เกิดความพึงพอใจและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน

2.3 ผู้นำแบบมีส่วนร่วมไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมของผู้นำที่มีการเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น เน้นการมี

ส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน แต่ไม่ได้คำนึงถึงวิธีที่จะก่อให้เกิดขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานที่แท้จริง พนักงานจึงมีส่วนร่วมมากขึ้นแต่ระดับขวัญและกำลังใจยังคงเท่าเดิม

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีผู้นำเชิงสถานการณ์ของโรเบิร์ต เฮาส์ ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้นำจะทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดแรงจูงใจและความพยายามที่จะปฏิบัติงานให้สำเร็จ คือ การแนะนำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทราบว่าจะทำงานอย่างไรจึงจะประสบความสำเร็จและได้รางวัลตามที่ต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริภัทร ดุษฎีวิวัฒน์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องภาวะผู้นำที่มีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่มีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานด้านผู้นำแบบชี้นำ ด้านผู้นำแบบสนับสนุน ด้านผู้นำแบบมีส่วนร่วม และด้านผู้นำแบบมุ่งเน้นความสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในทิศทางเดียวกัน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ระดับภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริหารองค์กรควรส่งเสริมการให้การฝึกอบรมให้ความรู้และทักษะในการเป็นผู้นำ สามารถแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานต่อผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความเต็มใจและพร้อมทุ่มเทแรงกายและแรงใจในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้ได้ผลสัมฤทธิ์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

(2) นอกจากการเรียนรู้เพื่อพัฒนาตนเองให้มีภาวะผู้นำมากขึ้นแล้ว ผู้บริหารยังต้องเรียนรู้เรื่องการจูงใจ เพื่อที่จะสามารถชักจูงให้บุคคลอื่นแสดงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปฏิบัติหน้าที่ของตนเองอย่างเต็มที่ การจูงใจที่มีประสิทธิภาพสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งการที่จะตอบสนองความต้องการของบุคคลได้นั้น ผู้บริหารต้องเรียนรู้ความต้องการประเภทต่างๆ ของบุคคล เพื่อที่จะสามารถตอบสนองได้ถูกต้อง ตรงตามความต้องการ นอกจากนี้ การจูงใจยังสามารถทำได้โดยการชักจูงให้บุคคลมีความคาดหวังและมีความเชื่อมั่นในผลลัพธ์ที่จะได้รับจากความพยายามของตนเอง การจูงใจโดยให้ความเสมอภาคในผลตอบแทนจากการทำงาน ตลอดจนการจูงใจด้วยการเสริมแรงเพื่อให้บุคคลมีพฤติกรรมตามประสงค์

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรมีการศึกษาภาวะผู้นำในรูปแบบอื่นที่เสริมสร้างความพึงพอใจและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ทราบความแตกต่างของภาวะผู้นำที่ได้ศึกษาในครั้งนี้

(2) ควรศึกษาภาวะผู้นำที่พึงประสงค์ของพนักงานในองค์กร เพื่อให้ทราบความต้องการของพนักงานภายในองค์กร

(3) ควรศึกษาการสร้างความพึงพอใจและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน เพื่อเป็นประโยชน์ในการเสริมสร้างความพึงพอใจและขวัญกำลังใจให้แก่บุคลากรภายในหน่วยงาน

(4) ควรศึกษาการสร้างความพึงพอใจและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานในด้านอื่นๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

กวินทิพย์ พรหมณะ. (2556). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรศาลแขวงพระนครใต้. สารนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

ไกรสฤษฎ์ จันทร์แช่มช้อย. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อขวัญและกำลังใจในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จิราพร ระโหฐาน. (2559). ความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพชีวิตและความสุขในการทำงาน กับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรสุขภาวะ เขตพื้นที่ภาคตะวันออก. **วรสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี.**

นริศรา บุญเรือง. (2555). ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา ศูนย์พัฒนาปิโตรเลียมภาคเหนือ กรมการพลังงานทหาร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

เนาวรัตน์ คำแหง. (2554). ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ประยูร สุขพิทักษ์. (2551). ยุทธศาสตร์การส่งเสริมขวัญและกำลังใจของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต3 ภาคเหนือ ลพบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์. (2557). **ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ (Research Methods of Business).** (พิมพ์ครั้งที่5). กรุงเทพฯ: ฮาซัน พริ้นติ้ง.

ศิริภัทร ดุษฎีวิวัฒน์. (2555). ภาวะผู้นำที่มีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ หมาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สาคร สุขศรีวงศ์. (2558). **การจัดการ: จากมุมมองนักบริหาร.** (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: บริษัท จี.พี.ไซเบอร์พรินท์ จำกัด.

สุเทพ ประสงค์มณี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ. การค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิทวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

Drucker, Peter F. (1954). **The Practice of Management.** New York: Harper & Row Publishers.

Yamane, Taro. (1973). **Statistics an Introduction analysis** (3rd ed.). Singapore: Times Printer Sdn Bhd,.

การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

MARKETING OF HEALTH TOURISM

รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

E-mail: kwnkamol@sut.ac.th

เวทยา ใฝ่ใจดี

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

E-mail: b5576265ae@gmail.com

ปนิดา สุขศิริพัฒนพงศ์

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

E-mail: s.panida@sut.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) การวิจัยได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา รวม 300 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ยังใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ได้แก่ F-test และการทดสอบรายคู่โดยใช้ Scheffe's method

ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในปัจจัยความสะดวกในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยต้นทุนของผู้บริโภค ปัจจัยความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยช่องทางการติดต่อสื่อสาร 2) ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยช่องทางการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยต้นทุนของผู้บริโภค ยกเว้น ปัจจัยความสะดวก

คำสำคัญ: การตลาด การตลาดในมุมมองผู้บริโภค การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ABSTRACT

This study is a quantitative research which was conducted with the objective 1) to study the importance of marketing mix in the consumer perspective (4C) and 2) to study the age-range of demographic

factors affecting of marketing mix in the consumer perspective (4C). The sample size is 300 tourists in the Nakhon Ratchasima Province and used a questionnaire to collect data. The descriptive statistics used in data analysis was based on the percentage, mean and standard deviation, and inferential statistics for data analysis were Analysis of Variance F-test and pair tested using the Scheffe's method.

A study found 1) Visitors are given a high level of Convenience factor, followed by Customer Cost, Customer Solution and Communication factors and 2) The age-range of tourists is different affecting of marketing mix in the consumer perspective the Communication, Customer Solution and Customer cost factors. Except for Convenience factor.

KEYWORDS: Marketing, Marketing mix in the consumer perspective (4C) and Health Tourism

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

แนวโน้มการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 เติบโตอย่างต่อเนื่องตามแนวโน้มการขยายตัวการท่องเที่ยวของโลกด้วยอัตราร้อยละ 5 โดยได้รับปัจจัยส่งเสริมจากการเปิดเส้นทางการบินใหม่ๆ ของสายการบินต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวมีเป้าหมายที่จะเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยเพิ่มขึ้น รวมทั้งการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากขึ้นคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อรองรับกลุ่มผู้สูงอายุ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) และการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Tourism) รวมถึงจุดเด่นของประเทศไทยคือ มีโรงพยาบาลที่ได้มาตรฐาน มีบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านต่างๆ มีอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย และมีแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติที่เอื้ออำนวยซึ่งถือเป็นทรัพยากรที่มีค่าและเป็นแหล่งวัตถุดิบที่หายาก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ออนไลน์, 2559)

ดังนั้นจึงทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2560 พบว่า มีรายได้รวมจากการท่องเที่ยวประมาณ 2.71 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 8.17 จากปี พ.ศ. 2559 โดยเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 1.78 ล้านล้านบาท และรายได้จากนักท่องเที่ยวไทย 0.93 ล้านล้านบาท ขยายตัวจากปีก่อนหน้า ร้อยละ 8.54 และ 7.48 ตามลำดับ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวธุรกิจสปาและการนวดแผนไทย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมมาก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ออนไลน์, 2559) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีความยั่งยืน (Sustainable) ทำให้เกิดการบริหารและจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างรอบคอบ ชาญฉลาด เกิดประโยชน์สูงสุดในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไว้อย่างยั่งยืน และยังก่อให้เกิดผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของประเทศชาติและประชาคมโลกในระยะยาว (ชนิดา ทวีศรี, ออนไลน์, 2551)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นที่มาของงานวิจัยเรื่อง การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่เน้นศึกษาในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากเป็นศูนย์กลางความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม และการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยใช้แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค(Kotler, P., 2006) ได้แก่ 1) ปัจจัยความต้องการของผู้บริโภค(Customer Solution) หมายถึง ผู้บริโภคจะ

เลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าจะพิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือประโยชน์ต่างๆที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง 2) ปัจจัยต้นทุนของผู้บริโภค (Customer Cost) หมายถึง การบริการต้องมีความคุ้มค่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในบริการสูง ดังนั้นการตั้งราคาค่าบริการจะต้องหาราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ 3) ปัจจัยความสะดวก (Convenience) ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากผู้บริโภคไปติดต่อใช้บริการไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานผู้บริโภค และ 4) ปัจจัยช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Communication) ผู้บริโภคย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลจากผู้บริโภค ซึ่งการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จหากการสื่อสารล้มเหลว

ดังนั้นเพื่อเป็นแนวคิดทางด้านการตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนาขึ้นมาให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพราะปัจจุบันพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการต่างๆของผู้บริโภคเปลี่ยนไป การวิจัยเรื่องนี้จึงเป็นเรื่องที่มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ที่จะนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยเพื่อเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical Hub) ในระดับนานาชาติต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C)

(2) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C)

3. ทฤษฎีและกรอบแนวคิด

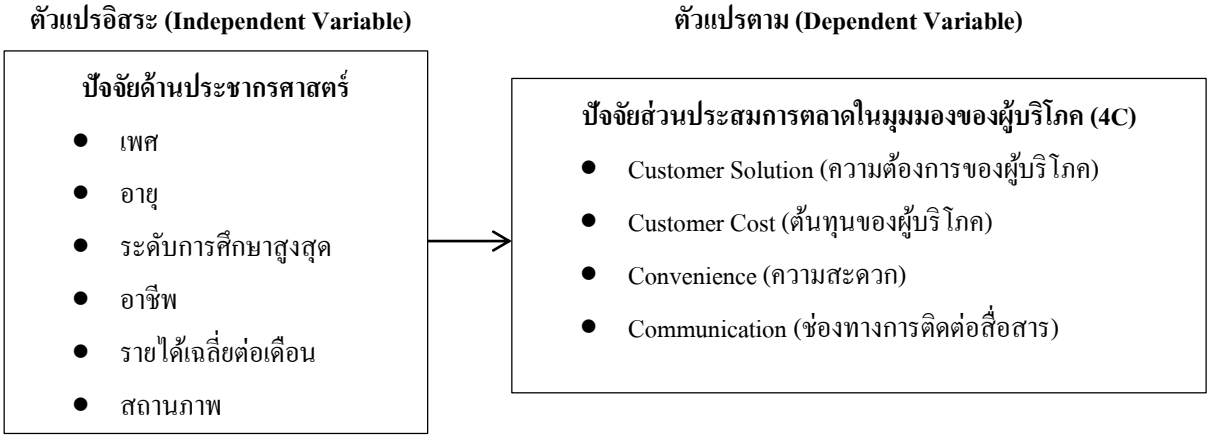
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นการท่องเที่ยวชมสถานที่ที่สวยงามทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือการบำบัด รักษา ฟื้นฟูสุขภาพ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่รักษาสุขภาพและช่วยส่งเสริมสิ่งแวดล้อม (ชนิดา ทวีศรี, ออนไลน์, 2551) ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจเพราะเป็นการท่องเที่ยวตามสถานที่ธรรมชาติเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด และจากกระแสของประชากรโลกที่ให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสุขภาพที่มีคุณภาพดี รวดเร็ว ราคาเหมาะสม ประกอบกับการเดินทางไปสถานที่ต่างๆ ในปัจจุบันมีความสะดวกสบาย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงได้รับความนิยมมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ (ณัฐพล วุฒิรักขจร, ออนไลน์, 2559) รวมถึงความเจ็บป่วยนั้นสามารถเกิดขึ้นกับคนทุกวัยและมีโรคใหม่ๆ เกิดขึ้นอีกมากมาย ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยบำบัดรักษาโรคต่างๆได้

จากสถานการณ์ปัจจุบันประเทศไทยถือว่ามีทรัพยากรทางธรรมชาติและกำลังการผลิตที่เอื้ออำนวย รัฐบาลจึงได้กำหนดแผนพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ เป็นแผนระยะยาว (พ.ศ. 2559 -

2568) โดยแบ่งออกเป็น 4 ผลผลิตหลัก ได้แก่ ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Health Hub) ศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub) ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย (Academic Hub) และศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub) (ณัฐพล วุฒิรักขจร, ออนไลน์, 2559) เพื่อเตรียมพร้อมในการรับมือกับความต้องการของประชากรที่เพิ่มขึ้นในทุกๆด้านอย่างครอบคลุม

การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดขอนแก่น (สิทธา กองสาสนะ, 2552) พบว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาและการนวดสุขภาพเป็นรูปแบบกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การฝึกจิตสมาธิและการเสริมสุขภาพความงาม นอกจากนี้ (อิสวัต อยู่วิวัฒน์, 2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านราคาแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม และสุขภาพ (ธันยา พรหมบุรมย์ และนฤมล กิมภากรณ์, 2558) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ ด้านความคุ้มค่าของเงิน ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านบุคลากรที่แนะนำการท่องเที่ยว ดังนั้นจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวก และช่องทางการติดต่อสื่อสาร แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังกรอบแนวคิดการวิจัย ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

H_0 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในมุมมองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในมุมมองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 แบบแผนการวิจัย การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการศึกษาประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากจังหวัดดังกล่าวเป็นศูนย์กลางความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม และการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง อีกทั้งประชากรยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนสูงสุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ 26,376.3 บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ออนไลน์, 2559)

5.2 ประชากรและตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวมีช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป เนื่องจากประชากรกลุ่มดังกล่าวส่วนใหญ่มีความมั่นคงทางด้านหน้าที่การงานและฐานะทางการเงิน (บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด, ออนไลน์, 2559) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ (W.G. Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ซึ่ง จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 68 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 จึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตลอดระยะเวลาและได้ทั้งหมดรวมจำนวน 300 ตัวอย่าง แสดงสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\mathbf{n} = \frac{\boldsymbol{P}(\mathbf{1}-\boldsymbol{P})(\boldsymbol{Z})^{\mathbf{2}}}{\boldsymbol{d}^{\mathbf{2}}}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม กำหนดจากค่าสถิติในอดีตส่วนใหญ่ใช้ร้อยละ 50

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 90% (Z=1.645)

d = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 10%

แทนค่า

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.645)^2}{0.10^2}$$

= 67.65 หรือ 68 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้แบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยพิจารณาจากลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (วารสารกรมวิทยาศาสตร์, ออนไลน์, 2555)

5.3 ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

(1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

(2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวก และช่องทางการติดต่อสื่อสาร

5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) จากผู้ที่มีช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป เนื่องจากประชากรกลุ่มดังกล่าวส่วนใหญ่มีความมั่นคงทางด้านหน้าที่การงานและฐานะทางการเงิน (บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด, ออนไลน์, 2559) และบางส่วนอยู่ในช่วงเกษียณอายุการทำงาน ซึ่งประชากรแต่ละกลุ่มจะมีศักยภาพในการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

5.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ และจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง

5.6 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแบบสอบถามมาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ทั้งสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ได้แก่ F-test หากพบว่า มีความแตกต่างกัน จะทำการทดสอบรายคู่โดยใช้ Scheffe's method เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ประชากรที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และเพศชายจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35 สถานภาพส่วนใหญ่ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 56 โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 40-49 ปี มากที่สุดจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-29,999 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7

6.2 การศึกษาระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C)

ปัจจัยความต้องการของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า การให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.68) โดยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อผ่อนคลายจากความเครียดในการทำงานในระดับมาก และรูปแบบในการบริการที่หลากหลายครบวงจรในระดับมากเช่นกัน ($\bar{x}$= 3.98 และ$\bar{x}$ = 3.74) ตามลำดับ

ปัจจัยต้นทุนของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า การให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.99) โดยให้ความสำคัญในด้านค่าใช้จ่ายที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

และบริการที่ได้รับในระดับมาก และด้านค่าใช้จ่ายมีความคุ้มค่ากับเวลาที่สูญเสียไปในระดับมากเช่นกัน ($\bar{x}$= 4.04 และ $\bar{x}$= 4.01) ตามลำดับ

ปัจจัยความสะดวก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า การให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.17) โดยให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับมากที่สุด และด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ความสะอาดถูกต้องตามหลักอนามัย และมีบรรยากาศดี ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ($\bar{x}$= 4.26 และ $\bar{x}$= 4.25) ตามลำดับ

ปัจจัยช่องทางการติดต่อสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า การให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.64) โดยให้ความสำคัญใน 2 ด้านที่มีความสำคัญระดับมากเท่ากันคือ การได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์และการได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่นๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ ($\bar{x}$= 3.75) รองลงมาคือ ต้องการให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนำเสนอโปรแกรมใหม่ๆอยู่เสมอในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.67)

6.3 การศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุที่มีผลต่อปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในมุมมองของผู้บริโภค

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่าง มีผลต่อปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยช่องทางการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยต้นทุนของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.06 ยกเว้นปัจจัยความสะดวก แสดงดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในมุมมองของผู้บริโภค

ปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในมุมมองของผู้บริโภค	F จากการคำนวณ	Sig. P –value
ความต้องการของผู้บริโภค	4.312	.014*
ต้นทุนของผู้บริโภค	3.088	.047*
ความสะดวก	.906	.405
ช่องทางการติดต่อสื่อสาร	12.329	.000*
รวม	**7.596**	**.001***

ที่มา : จากผลการสำรวจ ระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2559 - กุมภาพันธ์ 2560 และการคำนวณ ; *p<0.06

7. ผลการทดสอบสมมติฐานและการอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐาน

H_0 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ค่าสถิติเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	F จากการคำนวณ	P –value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความต้องการของผู้บริโภค	4.312	.014	ปฏิเสธ H_0
ต้นทุนของผู้บริโภค	3.088	.047	ปฏิเสธ H_0
ความสะดวก	.906	.405	ปฏิเสธ H_1
ช่องทางการติดต่อสื่อสาร	12.329	.000	ปฏิเสธ H_0
รวม	**7.596**	**.001**	**ปฏิเสธ H_0**

ที่มา :จากผลการสำรวจ ระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2559 - กุมภาพันธ์ 2560 และการคำนวณ ; *p<0.06

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยภาพรวมค่า F ที่ได้จากการคำนวณ อยู่ในขอบเขตที่ปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 โดยมีค่า P –value น้อยกว่า 0.06 หมายถึง ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.06

พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยความต้องการผู้บริโภค ปัจจัยต้นทุนของผู้บริโภค และปัจจัยช่องทางการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.06 ยกเว้นด้านความสะดวก

เมื่อทำการวิเคราะห์ผลต่างของค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันในปัจจัยความต้องการผู้บริโภค ปัจจัยต้นทุนของผู้บริโภค และปัจจัยช่องทางการติดต่อสื่อสาร แสดงดังตารางที่ 3 4 และตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยความต้องการของผู้บริโภค จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ปัจจัยความต้องการของผู้บริโภค	อายุ		อายุ		
			40 - 49	50 – 59	60 ขึ้นไป
		ค่าเฉลี่ย	3.7118	3.7879	3.1774
	40 – 49	3.7118	-	-.07611	.53435*
	50 – 59	3.7879		-	.61046*
	60 ขึ้นไป	3.1774			-

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 40 – 49 ปี และ 50 – 59 ปี ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในปัจจัยความต้องการของผู้บริโภคมากกว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยต้นทุนของผู้บริโภค จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ปัจจัยต้นทุนของผู้บริโภค	**อายุ**		**อายุ**		
			40 - 49	50 – 59	60 ขึ้นไป
		ค่าเฉลี่ย	4.0721	3.9672	3.7016
	40 – 49	4.0721	-	.10489	.37045*
	50 – 59	3.9672		-	.26556
	60 ขึ้นไป	3.7016			-

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 40 – 49 ปี ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในปัจจัยต้นทุนของผู้บริโภคมากกว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 50 – 59 ปีและอายุ 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 5 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยช่องทางการติดต่อสื่อสาร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ปัจจัยช่องทางการติดต่อสื่อสาร	**อายุ**		**อายุ**		
			40 - 49	50 – 59	60 ขึ้นไป
		ค่าเฉลี่ย	3.7953	3.6141	2.9097
	40 – 49	3.7953	-	.18115	.88562*
	50 – 59	3.6141		-	.70446*
	60 ขึ้นไป	2.9097			-

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 40 – 49 ปี และ 50 – 59 ปี ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในปัจจัยช่องทางการติดต่อสื่อสารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้โดย ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยความ

ต้องการผู้บริโภค ปัจจัยต้นทุนของผู้บริโภค และปัจจัยช่องทางการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.06 ยกเว้นปัจจัยความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิฤมน คำเอี่ยม (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชาศาสตร์ด้านช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกัน แต่เมื่อทำการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้ให้บริการดังที่ อิสวัต อยู่วิวัฒ (2553) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะพบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่ต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ดังนั้นจากผลการวิจัยเมื่อนำปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้ให้บริการและผู้รับบริการมาเปรียบเทียบกันจะพบว่ามีการให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยแตกต่างกัน การดำเนินธุรกิจจึงควรมีการทำการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นผู้รับบริการต้องการ และศึกษาถึงความพร้อมและความสามารถในการให้บริการของธุรกิจ เพื่อพัฒนาความสามารถในการให้บริการของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการมากที่สุด

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในปัจจัยความสะดวกมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.17) ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน โดยเฉพาะสถานประกอบการที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ควรมีการร่วมมือและประสานงานกันเพื่อพัฒนาพื้นที่ในเขตจังหวัดนครราชสีมาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ครบวงจรทั้งด้านสุขภาพและวัฒนธรรม

(2) ปัจจัยต้นทุนของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.99) และพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-29,999 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีเกณฑ์การกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับกำลังการจ่ายของนักท่องเที่ยว โดยราคาการให้บริการจะต้องมีการเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรไว้อย่างชัดเจนสำหรับการบริการประเภทต่างๆ การตั้งราคาควรมีความหลากหลาย เหมาะสมกับการบริการและคุ้มค่ากับเวลาที่ผู้รับบริการสูญเสียไป

(3) ปัจจัยความต้องการผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.68) โดยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อผ่อนคลายจากความเครียดในการทำงานและมีรูปแบบในการบริการที่หลากหลายครบวงจรในระดับมากเช่นกัน ดังนั้นสถานประกอบการที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควรมีการเพิ่มทางเลือกของกิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความเครียดของผู้รับบริการ เช่น จากเดิมเป็นธุรกิจที่ให้บริการสปาสมุนไพร อาจเพิ่มเติมทางเลือก เช่น การฝึกโยคะ การนั่งสมาธิ เพื่อบริหารร่างกาย บริหารสมอง และช่วยฝึกสมาธิ ซึ่งมีส่วนช่วยผ่อนคลายความเครียดได้

(4) ปัจจัยช่องทางการติดต่อสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.64) โดยเฉพาะการได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผ่าน

ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์และการได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่นๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน มีการจัดการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ และสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสอบถามและการเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยวและผู้ที่สนใจ

(5) การใช้บริการการท่องเที่ยวทั้งเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมนั้น ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเดินทางในช่วงวันหยุดร่วมกับกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว ดังนั้นจึงมีนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่างกัน สถานประกอบการจึงควรมีกิจกรรมที่หลากหลาย เพื่อรองรับความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวในช่วงอายุต่างๆ เช่น ช่วงอายุ 40-49 ปี ส่วนใหญ่สุขภาพร่างกายยังแข็งแรงอาจนำเสนอกิจกรรม ปั่นจักรยาน แอโรบิค โยคะ การเสริมความงามต่างๆ หรือกิจกรรมที่ทำให้ร่างกายได้เคลื่อนไหว จะทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป หรืออยู่ในวัยเกษียณ อาจนำเสนอกิจกรรมที่ผ่อนคลายและเสริมสุขภาพ เช่น การเดิน การร้องเพลง การถ่ายภาพ การปลูกต้นไม้ หรือกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งจะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ระบบไหลเวียนเลือด การทำงานของปอดและหัวใจดีขึ้น

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย เพื่อเตรียมความพร้อมในการให้บริการในด้านต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และเพื่อความสอดคล้องกับแผนพัฒนาของรัฐบาลที่ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ

(2) ควรมีการศึกษาด้วยวิธีอื่นๆ มาปรับใช้เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

9. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี สำหรับทุนสนับสนุนการนำเสนอผลงานวิจัย

10. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๕ – ๒๕๕๙.** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6351

ชนิดา ทวีศรี. (2551). **การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)**. [ออนไลน์]. ได้จาก: https://www.l3nr.org/posts/166878

ณัฐพล วุฒิรักขจร. (2559). **ประเทศไทยกับการพัฒนาเป็น MEDICAL HUB OF ASIA.** [ออนไลน์]. ได้จาก: https://www.gsb.or.th/getattachment/58a1c42f-18c9-4836-9763-5048dae898b3/Hot-Issue

ธันยา พรหมบุรมย์ และนฤมล กิมภากรณ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม และสุขภาพ ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย : เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน. **วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย.** 10 (1): 71-87.

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด. (2559). **จัดพอร์ตการลงทุน โดยใช้กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF).** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.bblam.co.th/asset/rmf/2_5.htm

สิทธา กองสาสนะ. (2552). การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดขอนแก่น. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.** 4(10): 35-36.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). **รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน จำแนกตามภาคและจังหวัด พ.ศ. 2541-2558**. [ออนไลน์]. ได้จาก: https://data.go.th/DatasetDetail.aspx?id=7049410f-5bb8-4c75-9e94-112ca18b63e2

อิสวัต อยู่วิวัฒน์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques.** Experimental Designs, New York.

Phanasathit, M., Manwong, M., Hanprathet, N., Khumsri, J., & Yingyeun, R. (2015). Validation of the Thai version of Bergen Facebook Addiction Scale (Thai-BFAS). **Journal of the Medical Association of Thailand,** 98, 108-117.

Kotler, P. (2006). **Marketing management.** กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการล่องเรือ "ซีเบสครูซ์เซอร์"

FACTOR OF MARKETING MIX (7Ps) INFLUENCES ON CUSTOMER SATISFACTION OF "SEE-BASS CRUISE" IN SONGKHLA

รสกร แก้วเมือง

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

E-mail: rotsakorn.888@gmail.com

ดร.โกมลมณี เกตตะพันธ์

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการล่องเรือ"ซีเบสครูซ์เซอร์" 2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการล่องเรือ"ซีเบสครูซ์เซอร์" ของประชากรในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในจังหวัดสงขลาจากทั้งสิ้นจำนวน 228 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่าด้านมีความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการล่องเรือ "ซีเบสครูซ์เซอร์" โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.67, *SD* = 0.75) นอกจากนี้ผลที่ได้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับของความพึงพอใจในทุกด้านและพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการโดยรวมของผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด (β = 0.36) ด้านกระบวนการ (β = 0.23) ราคา (β = -0.07) ลักษณะทางกายภาพ (β = 0.07) การส่งเสริมการตลาด (β = -0.05) ผลิตภัณฑ์ (β = -0.03) และช่องทางในการจัดจำหน่าย (β = -0.02) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า

ABSTRACT

The purpose of this research were 1) to study the level of customer satisfaction of "See-Bass Cruise" in Songkhla and 2) to study the influence of marketing mix factor on customer satisfaction of "See-Bass Cruise" in Songkhla. The samples used in this research were 228 customers of "See-Bass Cruise". Questionnaire was used to collect data. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, average, standard deviation, and multiple regression analysis.

The result of this research found that the level of customer satisfaction of "See-Bass Cruise" in Songkhla was high ($\bar{x}$=3.56, SD = 0.68). For the result of hypothesis testing, it found that each factor of marketing mix affects the overall satisfaction of consumer of "See-Bass Cruise" in Songkhla. The highest effect was from the factor of personnel (β =0.36), followed by process (β =0.23), price (β =-0.07), physical appearance (β =0.07), marketing promotion (β =-0.05), products (β =-0.03), and channels of distribution (β =-0.02), respectively.

KEYWORDS: Marketing Mix, Customer Satisfaction

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ร้านอาหาร เป็นอีกหนึ่งธุรกิจพื้นฐานที่ อยู่คู่กับ สังคมไทย และเป็น ธุรกิจหนึ่งที่เกี่ยวเนื่องกับ ภาคการท่องเที่ยว ดังนั้นทำให้พฤติกรรมและความต้องการการบริโภคอาหารของผู้บริโภคก็มีความหลากหลายมากขึ้นไม่เพียงแต่ความอร่อยของรสชาติอาหารเท่านั้นแต่ ผู้บริโภคในทุกวันนี้ยอมจ่ายค่าอาหารราคาแพง เพื่อให้ได้มาซึ่ง "ประสบการณ์" ในการดื่มด่ำกับรสชาติอาหาร – บริการ บรรยากาศของสถานที่ และช่วงเวลาของการอยู่กับครอบครัว หรือคนรู้ใจ จึงทำให้ธุรกิจร้านในประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น เห็นได้จากจำนวนร้านอาหารที่มีการมาจดทะเบียน 430 ราย เพิ่มสูงขึ้นจากช่วงไตรมาตรแรกของปีที่ผ่านมา คิดเป็น 3.37% (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า,2560) จากอัตราการเติบโตเห็นได้ว่าธุรกิจมีการเจริญเติบโตมาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆได้มีการคิดรูปแบบธุรกิจร้านอาหารออกมามากมายหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น ร้านอาหารบนดาดฟ้า ร้านอาหารใต้น้ำ ร้านอาหารบนเรือ เป็นต้น เพื่อให้ตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และในปัจจุบันจังหวัดสงขลาได้มีการเปิดร้านอาหารประเภทหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นบนเรือที่กำลังได้รับความนิยม เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันไม่เพียงแต่ต้องการความอร่อยของรสชาติอาหารเท่านั้น จึงทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ คิดรูปแบบการทำร้านอาหารที่ให้มีความหลากหลายตอบโจทย์ผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการพักผ่อนไปพร้อมกับการรับประทานอาหารจึงมีผู้ประกอบการได้ทำธุรกิจเกี่ยวกับการล่องเรือไปตามผืนน้ำสองทะเลสงขลา ถ่ายรูปกับพญานาคพ่นน้ำ ชมวิวทิวทัศน์อันงดงามของเกาะหนู ฟังดนตรีสด รับประทานอาหารค่ำกลางทะเล ชื่นชมไปกับแสงสีของทะเลยามค่ำคืน ชมพระอาทิตย์ลับฟ้า ผ่อนคลายไปกับบรรยากาศสุดโรแมนติก พร้อมกับรับประทานอาหารค่ำบนเรือซีเบสครูซ์เซอร์ สำหรับธุรกิจเรือซีเบส ครูซ์เซอร์ถือได้ว่าเป็นธุรกิจเปิดใหม่ในสงขลาที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก รวมทั้งยังเป็นกิจการที่มีรายรับสูงสุดและมีส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจประเภทเดียวกันในจังหวัดสงขลา นอกจากผู้บริโภคได้รับประทานอาหารผ่อนคลายไปกับบรรยากาศที่แสนจะน่าหลงใหลแล้ว ในส่วนของตัวเรือนั้นยังมีสไตล์การออกแบบตกแต่งที่ ออกแนว โมเดิร์น เรียบหรู เปิดโล่งรับกับมุมมอง 360 องศา ไม่มีหลังคา และที่กั้นออกแนวโมเดิร์น ซึ่งร้านอาหารอาหารประเภทนี้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างมาก จึงเป็นกระแสความต้องการของผู้บริโภค ที่ต้องการจะรับประทานอาหารนอกบ้านพร้อมกับผ่อนคลายไปกับบรรยากาศธรรมชาติจึงเป็นโอกาสให้ธุรกิจร้านอาหารบนเรือขยายตัวสู่ตลาดระดับกลางซึ่งมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจึงส่งผลต่อความต้องการในธุรกิจร้านอาหารบนเรือที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย และพื้นที่ในเขตอำเภอเมืองสงขลา เป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวของประชากรสูงขึ้นประกอบกับในเขตพื้นที่นั้นไม่มีธุรกิจร้านอาหารบนเรือ

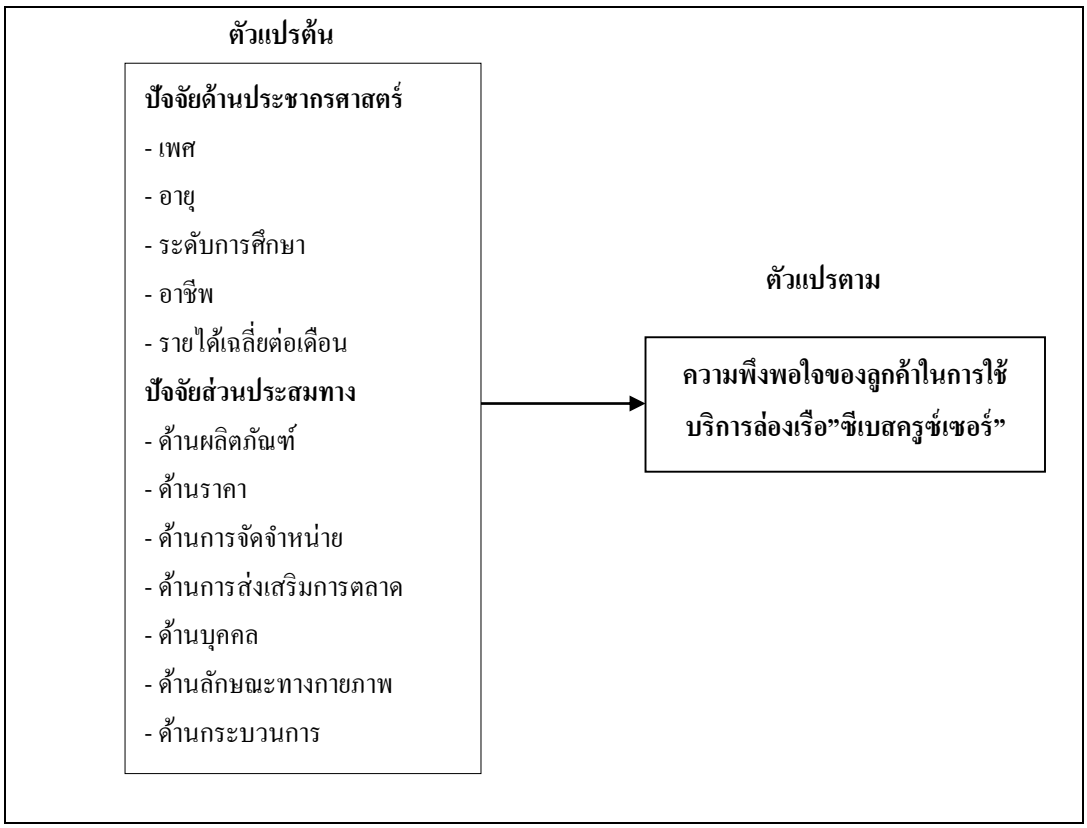
จากงานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ร้าน ริว ชาบู ชาบู (วิไลวรรณ บุญวิเชียนต์, 2556) ร้านอาหารแฟรนไชส์ (สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์, 2557) การใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร (ขวัญพงศ์ พันธ์เจริญวรกุล, 2558) ส่วนงานวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นในการหาระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหาร ในจังหวัดสงขลา ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้สนใจในการธุรกิจร้านอาหารและเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการล่องเรือ"ซีเบสครูซ์เซอร์" ของประชากรในจังหวัดสงขลา

(2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการล่องเรือ " ซีเบสครูซ์เซอร์" ของประชากรในจังหวัดสงขลา

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการล่องเรือ"ซีเบสครูซ์เซอร์" ของประชาชนในจังหวัดสงขลา โดยใช้เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการวิจัยใช้แบบสอบถาม ตามการกำหนดกรอบในการทำวิจัย ประเภทของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้/ เคยใช้บริการล่องเรือ"ซีเบสครูซ์เซอร์" โดยขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 228 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ใช้บริการล่องเรือ"ซีเบสครูซ์เซอร์" ของประชาชนในจังหวัดสงขลาที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G.cochran (1953) โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ P =.25% และ q = 75% กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5%

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ แบ่งตัวแปรเป็น 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม รายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการล่องเรือ"ซีเบสครูซ์เซอร์"

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการล่องเรือ"ซีเบสครูซ์เซอร์" ของประชากรในจังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสองถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับคือ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 5 = เห็นด้วยมากที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการล่องเรือ"ซีเบสครูซ์เซอร์" โดยข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) เช่นเดียวกับส่วนที่ 2

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการล่องเรือ "ซีเบสครูซ์เซอร์" ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผู้บริโภค โดยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายในเขตสงขลาด้วยตนเอง

งานวิจัยนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้งานจริง โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุม และตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้นได้มีการทดลองแจกแบบสอบถาม (Pilot Survey) จำนวน 10 ชุด กับบุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการล่องเรือ "ซีเบสครูซ์เซอร์" เพื่อทดสอบความเข้าใจ และนำข้อเสนอแนะต่างๆ มาปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ทำแบบสอบถามมีความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน จากนั้นผู้วิจัยได้จัดส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การจัดเรียงคำถาม ลักษณะของคำถาม รวมถึงภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม พร้อมทั้งมีการปรับปรุง แก้ไข และเพิ่มเติมคำถามในแบบสอบถามให้ตรงกับประเด็นที่ศึกษาให้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ก่อนจะดำเนินการเก็บข้อมูลจริง

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการล่องเรือ"ซีเบสครูซ์เซอร์" โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลอนุมาน

- วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการล่องเรือ"ซีเบสครูซ์เซอร์" ของประชากรในจังหวัดสงขลา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple regression analysis

5. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการล่องเรือ"ซีเบสครูซ์เซอร์" ของประชาชนในจังหวัดสงขลา" จำแนกตามลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตัวแปรที่ศึกษา		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	81	35.5
	หญิง	147	64.5
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	27	11.8
	21-30 ปี	116	50.9
	31-40 ปี	68	29.8
	มากกว่า 40 ปี	17	7.5
ตัวแปรที่ศึกษา		**จำนวน**	**ร้อยละ**
สถานภาพ	โสด	86	37.7
	สมรส	142	62.3
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	17.5
	ปริญญาตรี	164	71.9
	สูงกว่าปริญญาตรี	24	10.5
อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	103	45.2
	พนักงานบริษัทเอกชน	60	26.3
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	27	11.8
	นักเรียน/ นักศึกษา	38	16.7
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	28	12.3
	10,001-20,000 บาท	54	23.7
	20,001-30,000 บาท	71	31.1
	มากกว่า 30,000 บาท	75	32.9

ตารางที่ 1 ผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 35.5 และเพศหญิงร้อยละ 64.5 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สมรส คิดเป็นร้อยละ 62.3 โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.9 โดยมีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 45.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการล่องเรือ"ซีเบสครูซ์เซอร์"

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.รสชาติของอาหาร	4.08	0.811	มาก
2.ความสดใหม่ของอาหาร	3.90	0.931	มาก
3.ความหลากหลายของเมนูอาหาร	4.14	0.810	มาก
4.การแสดงดนตรีและโชว์ต่าง ๆ เข้ากับการล่องเรือ	4.46	0.588	มากที่สุด
5. คุณภาพของอาหาร	3.92	0.692	มาก
รวม	4.10	0.519	มาก
ด้านราคา			
1. ความเหมาะสมของราคากับวัตถุดิบที่ใช้	3.98	0.910	มาก
2. ความคุ้มค่าของรสขาติอาหารกับราคา	4.14	0.695	มาก
3. ราคาค่าอาหารและบริการ	4.18	0.656	มาก
4. ราคาของอาหารเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.96	0.682	มาก
รวม	4.07	0.496	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1.มีความสะดวกในการติดต่อจองโต๊ะ	4.27	0.596	มากที่สุด
2. ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน	4.33	0.632	มากที่สุด
3. เวลาเปิด-ปิดของร้านในการให้บริการ	4.25	0.793	มากที่สุด
รวม	4.28	0.490	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1.มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	3.52	0.964	มาก
2. ส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศการขึ้นปีใหม่ วันเกิด	2.83	1.169	ปานกลาง
3. การมอบสิทธิพิเศษกับสมาชิก	2.05	1.286	น้อย
4.โปรโมชั่นส่วนลดร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ	1.92	1.205	น้อย
รวม	2.58	0.872	น้อย
ด้านบุคลากร			
1. พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร	4.22	1.010	มากที่สุด
2. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	4.19	0.922	มาก
3.ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน	4.22	0.635	มากที่สุด
4. ความสะอาดของการแต่งกายของพนักงาน	4.09	0.728	มาก
รวม	4.18	0.465	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1.มีความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ	4.28	0.644	มากที่สุด
2.บรรยากาศรอบ ๆ บริเวณที่ล่องเรือมีความเหมาะสม เช่น อากาศดี	4.55	0.588	มากที่สุด
3.มีรูปแบบการจัดสถานที่ภายในเรืออย่างเป็นสัดส่วน	4.27	0.627	มากที่สุด
4.แสงสว่างภายในเรือเพียงพอ	4.07	0.616	มาก
5.มีความสะอาดของห้องน้ำบนเรือ	3.89	0.755	มาก
6.มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตบนเรือ	3.74	0.732	มาก
รวม	4.13	0.365	มาก
ด้านกระบวนการ			
1.มีระบบการจองเรือที่แม่นยำ	4.08	0.628	มาก
2.กระบวนการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม การรับคำสั่ง และการเสิร์ฟ	4.21	0.648	มากที่สุด
3. การจัดลำดับคิวการให้บริการลูกค้า	4.03	0.818	มาก
4. เติมอาหารในชั้นบุฟเฟต์สม่ำเสมอ	3.52	0.888	มาก
5..ระบบการชำระเงินค่าบริการ	3.78	0.838	มาก
6.มีความเหมาะสมของระยะเวลาในการล่องเรือ	3.82	0.808	มาก
7. การหาข้อมูลในการใช้บริการ	3.66	0.893	มาก
รวม	3.87	0.472	มาก

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.519 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรก คือ การแสดงดนตรีและโชว์ต่าง ๆ เข้ากับการล่องเรือ อันดับสอง คือความหลากหลายของเมนูอาหาร และอันดับสาม คือ รสชาติของอาหาร

2. ด้านราคา โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.496 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรก คือ ราคาค่าอาหารและบริการ อันดับสอง คือ ความคุ้มค่าของรสชาติอาหารกับราคา และอันดับสาม คือ ความเหมาะสมของราคากับวัตถุดิบที่ใช้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.490 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรก คือ ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน อันดับสอง คือ มีความสะดวกในการติดต่อจองโต๊ะ และอันดับสุดท้ายที่มีค่าคะแนนระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ เวลาเปิด-ปิดของร้านในการให้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับน้อย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.871 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรก คือมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น วิทยุ สื่อแผ่น อันดับสอง คือ ส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศการขึ้นปีใหม่ วันเกิด และอันดับสุดท้าย คือโปรโมชั่นส่วนลดร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

5. ด้านบุคคล โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.465 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรก คือ ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานและพนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร อันดับสอง คือ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานอันดับสาม คือความสะอาดของการแต่งกายของพนักงาน

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.365 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรก คือ บรรยากาศรอบ ๆ บริเวณที่ล่องเรือมีความเหมาะสม เช่น อากาศดี อันดับสอง คือ มีความปลอดภัย อันดับสาม คือ มีรูปแบบการจัดสถานที่ภายในเรืออย่างเป็นสัดส่วน

7. ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.472 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรก คือ กระบวนการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม การรับคำสั่ง และการเสิร์ฟ อันดับสอง คือ มีระบบการจองเรือที่แม่นยำ อันดับสาม คือ การจัดลำดับคิวการให้บริการลูกค้า และลำดับสุดท้าย คือ การให้บริการเติมอาหารบุฟเฟต์

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการล่องเรือ"ซีเบสครูซ์เซอร์" ของประชากรในจังหวัดสงขลา

	B	ค่าสัมประสิทธิการถดถอย คะแนนมาตรฐาน (β)	ลำดับที่	t	p
ค่าคงที่ (Constant)	1.66	-		3.97	0.00
1. ผลิตภัณฑ์	0.03	0.03	6	0.26	0.79
2. ราคา	0.09	0.07	3	0.90	0.37
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.03	0.02	7	0.24	0.81
4. ส่งเสริมการตลาด	0.06	0.05	5	0.63	0.60
5. บุคคล	0.39	0.36	1	4.44*	0.00
6. ลักษณะทางกายภาพ	0.08	0.07	4	0.89	0.37
7. กระบวนการ	0.28	0.23	2	3.03*	0.00

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการล่องเรือ"ซีเบสครูซ์เซอร์" ของประชาชนในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล (β = 0.36, t = 4.44) และปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่สำคัญ (β = 0.23, t = 3.03) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า นั่นแสดงว่าการที่ลูกค้าจะมาใช้บริการล่องเรือ ซีเบส ครูซเซอร์ ลูกค้ามีการพิจารณาจากปัจจัยด้านบุคคลเป็นลำดับแรกโดยพิจารณาจากการให้บริการที่ดีของพนักงาน ความน่าเชื่อถือของพนักงาน เป็นต้น รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการอาทิเช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ระบบการให้บริการที่ชัดเจน สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพของธุรกิจไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการล่องเรือ"ซีเบสครูซ์เซอร์" ของประชาชนในจังหวัดสงขลา

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการล่องเรือ"ซีเบสครูซ์เซอร์" ของประชากรในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า นั่นแสดงว่าการให้บริการที่ดีของพนักงาน เช่น พนักงานที่มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ รูปร่างหน้าตาดี มีความสุภาพอ่อนน้อม มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สร้างความรู้สึกเป็นกันเองกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์จริงใจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มใหม่ ๆ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลในเชิงบวกเนื่องจากบริการล่องเรือ"ซีเบสครูซ์เซอร์" มีมาตรฐานความสะอาด ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (พรพิมล อารีประเสริฐกุล, 2550) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการร้านบ้านไร่กาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการร้านบ้านไร่กาแฟอยู่ในระดับมาก ได้แก่ กระบวนการ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) จากการศึกษาพบว่า ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการล่องเรือ "ซีเบสครูซ์เซอร์" มาก ดังนั้นต้องรักษามาตรฐานให้มีความมั่นคงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนด้านที่มีค่าน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ และส่งเสริมการตลาดควรมีการปรับปรุงพัฒนาให้มีความทันสมัยเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ

(2) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาและวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในระดับน้อยและน้อยที่สุด เช่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ และส่งเสริมการตลาด อาจจะเป็นการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เท็จจริง

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร. โกมลมณี เกตตะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

9. เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). **จำนวนภัตตาคาร/ ร้านอาหาร,** 25 ตุลาคม 2560.

http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=7485.

ขวัญพงศ์ พันธ์เจริญวรกุล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรพิมล อารีประเสริฐกุล. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการร้านบ้านไร่กาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิไลวรรณ บุญวิเซ็นต์. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์. (2557). “ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพูติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสมองของนิสิต คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION-MAKING PROCESSES TO PURCHASE NEUROTROPHIC SUPPLEMENTS OF UNDERGRADUATE IN FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION, THAKSIN UNIVERSITY

สุพรรษา สมานสุหลง

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

E-mail: fada.191600@gmail.com

หรรษมน เพ็งหมาน

อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

E-mail: hasa.peng@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสมอง และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสมอง ของนิสิตคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นิสิตระดับชั้นปริญญาตรี ของคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสมองแล้ว จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยง ความน่าเชื่อถือ และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท โดยเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนิสิตที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงสมอง ขณะที่อายุและชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทบำรุงสมองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทบำรุงสมองนิสิตกลุ่มนี้ในขณะที่นิสิตไม่ค่อยให้ความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านราคา

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสมอง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The objectives of this study are to investigate decision-making processes to purchase neurotrophic supplements and the marketing mix factors affecting to the decision making process of undergraduate in Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

The samples of this quantitative research are undergraduate students studying in Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University who had purchased the neurotrophic supplements already totally 400 samples, by using purposive sampling. The data collected by using questionnaires which had done reliability and accuracy checked by professors. The Descriptive Statistics such as Percentage, Mean and Standard Deviation are used to analyze the individual data of the sample.

The study found that respondents were mostly female at age 21-25, studying in 3rd year, monthly income below 5,000 baht. The different of gender and monthly income is not affected to decision making process to purchase the neurotrophic supplements whilst, the different of age and year of study is significantly affected at 0.05 level. The products factors positively influences with decision making process to purchase the neurotrophic supplements while other factors including place, promotion and price are not important.

KEYWORDS: Neurotrophic Supplements, Decision Making Processes, Marketing Mix

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่สำคัญที่ทุกคนควรรับประทานให้ครบตามหลักโภชนาการในปริมาณเพียงพอ เนื่องจากอาหารประกอบด้วยสารอาหารต่างๆ ที่จะช่วยให้ร่างกายมีกำลังสำหรับใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะสารอาหารแต่ละประเภทมีหน้าที่ของตัวเองในการดูแลการทำงานของอวัยวะต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกร่างกาย ดังนั้น เราจึงจำเป็นต้องได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วนทั้ง 5 หมู่ ในปริมาณที่เหมาะสม โดยสารอาหารประกอบด้วย คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ โปรตีน ซึ่งมีส่วนช่วยให้มนุษย์ได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน และยังช่วยควบคุมการทำงานของร่างการได้ดีขึ้น และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งต่อร่างกายมนุษย์ คือ น้ำ หากร่างการขาดน้ำร้อยละ 20 ของร่างกายอาจถึงขั้นเสียชีวิตได้ นำจึงมีความสำคัญต่อร่างกาย โดยร่างกายสามารถรับน้ำจากการดื่มน้ำสะอาดและอาหารที่มีน้ำเป็นส่วนประกอบ แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคผู้บริโภคยังไม่หยุดหาสิ่งดีๆเพื่อสุขภาพ โดยการเลือกรับประทานอาหารเสริม เพื่อเพิ่มสารอาหารที่ดีเข้าสู่ร่างกายของตัวทุกคนเอง

ด้วยความใส่ใจในด้านสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภคอาหารเสริมหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเริ่มเป็นได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากว่ายุคนี้เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคจึงรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ได้รวดเร็วกว่าในอดีต ตลอดจนมีแหล่งในการจับจ่ายสินค้าได้หลากหลายช่องทาง อาทิ ซื้อจากร้านค้า สั่งซื้อทางไปรษณีย์ อินเตอร์เน็ต หรือแม้แต่ผ่านช่องทางการขายตรง ทำให้ง่ายต่อการแสวงหาสินค้าที่คิดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนับเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์สุขภาพที่หาซื้อง่ายจากช่องทางที่หลากหลาย และเป็นที่นิยมในฐานะเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้สุขภาพดีขึ้น และเห็นผล

ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน โดยผู้บริโภคมีความวิตกกังวลว่าร่างกายอาจจะได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วนหรือกลัวเกิดโรคภัยไข้เจ็บ ในขณะที่ผู้บริโภคบางส่วนมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยรักษาโรค ช่วยให้ร่างกายสมส่วนและมีผิวพรรณที่สวยงามขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก็จะมีอยู่หลายประเภท เช่น ประเภทเสริมความงาม ประเภทเพื่อสุขภาพ ประเภทลดน้ำหนัก และประเภทบำรุงสมอง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับทราบจากสื่อโฆษณา และจากบุคคลรอบข้าง โดยอาจจะไม่ได้ศึกษาข้อมูล ที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นก่อนตัดสินใจซื้อหรือบริโภค

จากข้อมูลในตลาดอาหารเสริมความงามในไทยพบว่ามีมูลค่าราว 1.4 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วน 21% ของมูลค่าตลาดอาหารเสริมทั้งหมด ซึ่งในช่วงปี 2554-2558 มีการเติบโตเฉลี่ยสะสมสูงถึง 12% ต่อปี โดยมีสินค้าขายดีอยู่ในกลุ่มของ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก อย่างไรก็ตามคาดการณ์ว่าการเติบโตเฉลี่ยของตลาดนี้มีแนวโน้มลดลง โดยในปี 2559-2560 จะลดลงเพียง 8-9% ต่อปีเท่านั้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่กลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นเข้าทำงานที่มีรายได้ยังไม่สูงมากนัก และผู้บริโภคกลุ่มนี้มีสัดส่วนลดลงตามโครงสร้างประชากร ซึ่งจะลดลงเหลือ 35% ภายในปี 2563 (จาก 80% ในปี 2554) ประกอบกับสินค้าเริ่มอิ่มตัวในกลุ่มผู้บริโภคหลัก แต่การบริโภคของประชากรกลุ่มนี้ แต่การบริโภคของกลุ่มนี้ยังสูงกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสมอง ซึ่งมีกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว ซึ่งเป็นประชากรวัยเรียนและวัยเริ่มต้นทำงาน เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเช่นกัน โดยพบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสมองของคนกลุ่มนี้ จะไม่ค่อยสนใจบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง

จากประเด็นข้างต้นจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม และถึงแม้ว่าจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย แต่ก็ยังไม่สามารถเพิ่มอัตราการเติบโตได้เท่าที่ควร จึงมีความเป็นไปได้ว่า ผู้ประกอบการ ต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันจะสามารถปรับปรุงหรือกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

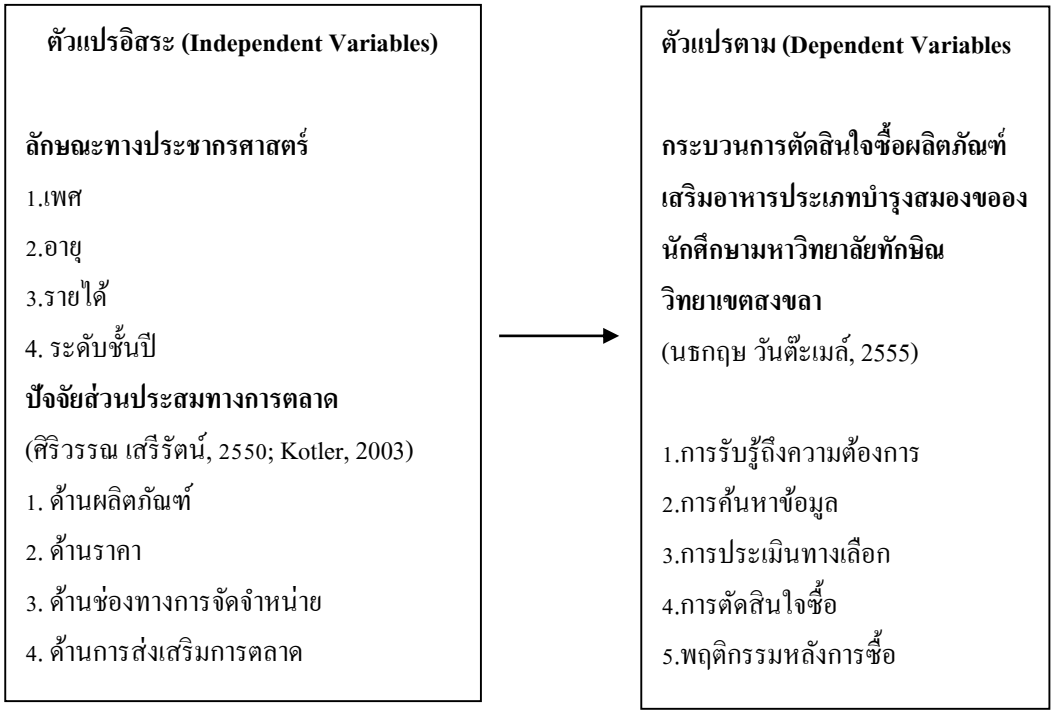
ดังนั้น ผู้ทำการวิจัยจึงได้สนใจที่จะทำการศึกษาถึง “อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสมองของนิสิต คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ” เพื่อจะได้รับรู้ในส่วนของปัจจัยหรือกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทอาหารเสริมบำรุงสมอง และสามารถนำไปแก้ไขหรือปรับปรุง เพื่อที่จะใช้ในการดำเนินงานได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสมองของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ

(2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสมอง

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสมองของนิสิต คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดแบบแผนการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดขั้นตอนและรายละเอียดดังนี้

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นิสิตในมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นิสิตในมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลาที่ซื้อ/ เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสมอง

การกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรผู้ที่ซื้อ/ เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงมอง ที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากสูตร ของ W.G. Cochran (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2552) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าสัดส่วนของผู้ที่ซื้อ/ เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงมอง 50 % จากจำนวนประชากรทั้งหมด ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

แทนค่า P = 0.50, Z = 1.96, d = 0.05

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

$$n = 384.16$$

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน เพื่อป้องกันข้อมูลผิดพลาดหรือแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน (ชนากานต์ บุญนุช และคณะ, 2554)

เมื่อได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกตัวอย่างเป็นนิสิตที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์บำรุงสมองแล้วเท่านั้น

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโดย ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550; Kotler, 2003) สำหรับตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (นธกฤษ วันต๊ะเมล์, 2555)

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ โดยมีลักษณะตั้งข้อคาถามเป็นแบบเลือกคาตอบตามตัวเลือกที่กำหนด เพื่อช่วยในการอภิปรายผล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 31 ข้อ โดยมีลักษณะตั้งข้อคาถามเป็นการเลือกคำตอบแบบประเมินค่า 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เพื่อช่วยในการอภิปรายผล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสมอง จำนวน 21 ข้อ โดยมีลักษณะตั้งข้อคำถามเป็นการเลือกคาตอบแบบประเมินค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เพื่อช่วยในการอภิปรายผล ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

งานวิจัยนี้มีการทดสอบความเที่ยง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้งานจริง โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุม และตรงกับ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้นได้มีการทดลองแจกแบบสอบถาม (Pilot Survey) จำนวน 10 ชุด กับนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณทั่วไป เพื่อทดสอบความเข้าใจ และนำข้อเสนอแนะต่าง ๆ มาปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ทำแบบสอบถามมีความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน จากนั้นผู้วิจัยได้จัดส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การจัดเรียงคำถาม ลักษณะของคำถาม รวมถึงภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม พร้อมทั้งมีการปรับปรุง แก้ไข และเพิ่มเติมคำถามในแบบสอบถามให้ตรงกับประเด็นที่ศึกษาให้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ก่อนจะดำเนินการเก็บข้อมูลจริง

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสมองของนิสิตคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ผู้ทำวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามกลุ่มกับตัวอย่างที่เคยใช้หรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสมอง โดยจะมีการสอบถามเบื้องต้นก่อนว่าเคยรับประทานผลิตภัณฑ์บำรุงสมองบ้างหรือไม่ เพื่อเป็นการคัดกรองคำตอบให้ได้ข้อมูลที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาที่ได้จำกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวมรวบรวม และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติคือ SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

13.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

13.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

13.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Level of Significance)

13.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ

5. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสมองของนิสิตคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ จำแนกตามลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับชั้นการศึกษา และรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	153	38.5
	หญิง	247	61.8
อายุ	15- 20 ปี	105	26.3
	21-25 ปี	272	68.0
	26-30 ปี	23	5.8
ระดับชั้นปี	ปี 1	63	15.8
	ปี 2	74	18.5
	ปี 3	146	36.5
	ปี 4	117	2.93
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	221	55.3
	5,000-10,000 บาท	123	30.8
	10,001-15,000 บาท	5	1.3.

ตารางที่ 1 ผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 38.3 และเพศหญิงร้อยละ 61.8 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 36.5 และมีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 2 วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสมองของนิสิตคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ

กระบวนการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ถึงความต้องการ			
การมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสมองในปัจจุบัน	3.72	1.072	มาก
การรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองทำให้ความจำดี	3.49	0.850	มาก
การรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง ช่วยทำให้คิดได้เร็วยิ่งขึ้น	3.51	0.858	มาก
การรับรู้ถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของอาหารเสริมบำรุงสมอง	3.49	1.076	มาก
การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือได้ของตราสินค้า	3.70	1.084	มาก
รวม	3.58	0.649	มาก

กระบวนการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
การค้นหาข้อมูล			
การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากอินเตอร์เน็ต	3.76	1.105	มาก
การค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้	3.69	1.014	มาก
การค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง	3.38	1.140	มาก
การค้นหาข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน คนในครอบครัว	3.79	1.128	มาก
รวม	3.65	0.612	มาก
การประเมินทางเลือก			
มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้ออาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงสมอง	3.55	1.086	มาก
มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้ออาหารเสริมชนิดน้ำเพื่อบำรุงสมอง	3.47	1.090	มาก
จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยดูจากยี่ห้อหรือตราผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์	3.68	1.192	มาก
จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยดูจากบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ไม่ชำรุด	3.85	1.055	มาก
รวม	3.64	0.649	มาก
การตัดสินใจ			
ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์	3.53	1.124	มาก
มีการค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเอง ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.62	0.923	มาก
พิจารณาจากการประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัพเดทข้อมูล	3.75	0.892	มาก
พิจารณาจากรูปลักษณ์และบรรจุที่มีความสวยงาม	3.29	1.187	ปานกลาง
พิจารณาจากความสะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	3.50	1.204	มาก
รวม	3.84	0.643	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ			
ท่านได้รับความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง	3.57	1.071	มาก
ท่านจะกลับมาซื้อหรือบอกให้ผู้อื่นซื้อในภายหลัง เมื่อพบว่าใช้แล้วดี	3.57	1.166	มาก
ท่านจะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ทันที เมื่อท่านใช้แล้วผลิตภัณฑ์นั้นไม่ดีจริง	3.96	1.113	มาก
รวม	3.70	0.806	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงผลวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสมองของนิสิตคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ รายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.649 พิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรก คือ การมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสมองในปัจจุบัน อันดับสอง คือ การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือได้ของตราสินค้า และอันดับสาม คือ การรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง ช่วยทำให้คิดได้เร็วยิ่งขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.612 พิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรก คือ การค้นหาข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน คนในครอบครัว อันดับสอง คือ การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองจากอินเตอร์เน็ต และอันดับสาม คือ การค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้

3. การประเมินทางเลือก โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.649 พิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรก คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยดูจากบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ไม่ชำรุด อันดับสอง คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยดูจากยี่ห้อหรือตราผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ และอันดับสาม คือ ประเมินจากความสนใจและตั้งใจที่จะซื้ออาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงสมอง

4. การตัดสินใจโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.643 พิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรก คือ พิจารณาจากการประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัพเดทข้อมูล อันดับสอง คือ มีการค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเอง ก่อนตัดสินใจซื้อ และอันดับสาม คือ วิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง เนื่องจากมีความสะดวก

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.806 พิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรก คือ ท่านจะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ทันที เมื่อท่านใช้แล้วผลิตภัณฑ์นั้นไม่ดีจริง อันดับสอง คือ ท่านได้รับความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง และท่านจะกลับมาซื้อหรือบอกให้ผู้อื่นซื้อในภายหลัง เมื่อพบว่าใช้แล้วดี

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสมองของนิสิตคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ

Model	Unstanderdized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1.326	0.191		6.952	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.268	0.043	0.281	6.185	0.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.038	0.027	0.067	1.392	0.165
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.054	0.162	0.055	0.335	0.738
ปัจจัยด้านราคา	0.271	0.147	0.295	1.838	0.067

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสมอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสมอง กลุ่มนิสิตคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสมอง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสมอง กลุ่มนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณไม่ค่อยให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา

6. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสมองของนิสิตคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สามารถอภิปรายผลรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน หรือ มีการค้นหาข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นิภาพร รุ่งสว่าง (2551) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอนลาเจน ซึ่งพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมคอนลาเจนมากที่สุด คือ เพื่อน หรือ คนรู้จัก

2. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองของกลุ่มนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ พบว่า กลุ่มนิสิตได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นลำดับแรก สอดคล้องกับการศึกษาของ ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ (2554) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระบุว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าลำดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักศึกษาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองเนื่องจากสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรมีการส่งเสริมในปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากกการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยดังนี้

(1) ในการศึกษาครั้งนี้ มีขอบเขตของการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ เท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มอื่น ๆ ด้วย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจะได้ทราบถึงสภาพของตลาดในการทำธุรกิจประเภทนี้ โดยรวมชัดเจนมากยิ่งขึ้นและเพื่อเป็นการนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์อื่น ๆ ทางการตลาดให้มีประสิทธิสูงขึ้น

(2) ในการศึกษาครั้งนี้ ควรศึกษาเจาะลึกถึงการบริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของแต่ละประเภท เหตุใดผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนั้น ๆ และควรคิดเห็นของผู้บริโภคในส่วนของความต้องการให้ผู้ประกอบการปรับปรุงด้านใดบ้างหรือยังขาดตกบกพร่องในเรื่องใดบ้าง เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในระยะยาว

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์หรรษมน เพ็งหมาน อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

9. เอกสารอ้างอิง

ชนากานต์ บุญนุช. (2554). **ขนาด กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงปริมาณ.** http://www.lsi.mahidol.ac.th/km/sites/default/files/sample_size_0.pdf Retrieved on 6 กันยายน 2560.

นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมคอลลาเจน. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

นธกฤษ วันต๊ะเมล์. (2555). **การสื่อสารการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ.

ยุทธ ไกยวรรณ. (2550). **หลักการทำวิจัยและการทำวิทยานิพนธ์.** กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และ คณะ. (2550). **กลยุทธ์การตลาดและบริหารเชิงกลยุทธ์ โดยมุ่งที่ตลาด.** กรุงเทพ

ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ้ค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management.** 11th ed.Upper Saddle River,NJ: Prentice –Hal.

คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านธุรกิจโรงแรมเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

THE INFLUENCE OF QUALITY OF WORKING LIFE AFFECTING TO ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR OF EMPLOYEES HOTEL BUSINESS IN PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE

สุพงศ์ ศรีกาญจนา

สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

E-mail: Bier_rovers@hotmail.com

สอาด บรรเจิดฤทธิ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาระดับคุณภาพชีวิตในการทำงาน และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ของพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านธุรกิจโรงแรมเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (2) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ของพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านธุรกิจโรงแรมเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพชีวิตในการทำงาน ที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านธุรกิจโรงแรมเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานด้านธุรกิจโรงแรมเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 375 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามมาตรส่วนประมาณค่า Rating Scale ที่มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.976 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติที สถิติเอฟ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผลศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงาน และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ของพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านธุรกิจโรงแรมเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งในภาพรวมและรายด้านผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ของพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านธุรกิจโรงแรมเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ของพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านธุรกิจโรงแรม เขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพชีวิตในการทำงาน ที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านธุรกิจโรงแรม เขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านธุรกิจโรงแรมเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเท่ากับ 0.902 ($R = 0.902$) หรือสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 81.30 ($R^2 = 0.813$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

คำสำคัญ คุณภาพชีวิตในการทำงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ธุรกิจโรงแรมเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ABSTRACT

This research aimed (1) To study the quality of working life and organizational citizenship behavior of employees Hotel Business in Prachuap Khiri Khan Province. (2) To comparison of the opinions on quality of work life of the employees Hotel Business in Prachuap Khiri Khan Province, classified by personal factors. (3) To study the influence of quality of work life affecting to organizational citizenship behavior of employees Hotel Business in Prachuap Khiri Khan Province. The samples were employees on Hotel Business in Prachuap Khiri Khan Province, used to study in this research is 375. Tools used in the study were query as Rating Scale with 0.976 reliability. The statistics used in data analysis were percentage, means, standard deviation and the hypothesis was tested by t-test (Independent) , F-test (One-way ANOVA), and Multiple Regression Analysis. The results showed that: The overall of quality of working life and organizational citizenship behavior of employees Hotel Business in Prachuap Khiri Khan Province were at high level. The results of the study in Compare the level of opinions on quality of working life affecting to organizational citizenship behavior of employees Hotel Business in Prachuap Khiri Khan Province, classified by personal factors were found that: Age, Marital, Education, Time of performance and Salary were difference with statistically significant at 0.05. except Sex were non-significant with statistically. The results of the study influence of quality of working life affecting to organizational citizenship behavior of employees Hotel Business in Prachuap Khiri Khan Province. Were found that, at highest level ($R = 0.902$) or 81.30 percent ($R^2 = 0.813$), with statistical significance at the level of 0.05.

KEYWORD : quality of working life, Organizational Citizenship Behavior, Hotel Business in Prachuap Khiri Khan Province

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับว่าเป็นอุตสาหกรรมการบริการประเภทหนึ่ง ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนี้ สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (Kolade, Olaleke, and Omotayo, 2014) โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็นธุรกิจบริการต่าง ๆ ได้จำนวนมาก เช่น ธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจบริการด้านกิจกรรมนันทนาการ ธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และธุรกิจการค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง เป็นต้น โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์เป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และมีบทบาทสำคัญต่อการนำรายได้เข้าสู่ประเทศตลอดจนส่งเสริม และ พัฒนาการเจริญเติบโตเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย เมื่อธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์เป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก พนักงานในองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ที่มีส่วนช่วยให้ธุรกิจมีความเจริญเติบโต เมื่อองค์กรได้พนักงานที่มีศักยภาพสูงในการทำงานมาร่วมงานกับองค์กรแล้วนั้น สิ่งสำคัญที่สุดคือองค์กรต้องธำรงรักษาบุคลากรให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด ซึ่งการบรรลุเป้าหมายในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพเป็นวัตถุประสงค์หลักอย่างหนึ่งขององค์กรทุกองค์กร จากการ

ศึกษาศาสตร์ด้านการบริหารจัดการพบว่า ในปัจจุบันองค์กรได้ให้ความสำคัญต่อบุคคลในองค์กรเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากมุมมองใหม่ในขณะนี้ คือ การมองบุคคลในเชิงของการเป็นทุน (Human Capital) ที่สำคัญอย่างหนึ่งขององค์กร ซึ่งหมายถึง บุคคลเป็นพื้นฐานสำคัญในการปฏิบัติงาน ขององค์กร การบริหารจัดการบุคคลที่ดีจึงมีผลต่อความมั่นคงขององค์กรในระยะยาวและในอนาคต ด้วยสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจึงทำให้สภาพของการปฏิบัติงานและลักษณะงานเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน การปฏิบัติงาน ของบุคคลภายในองค์กรจึงต้องอาศัยทักษะ ความรู้ ความสามารถ และการเรียนรู้ในด้านต่างๆ มากขึ้น ส่งผลให้องค์กรต้องการบุคคลที่มีทักษะความรู้ และความสามารถสูงในการปฏิบัติงาน ดังนั้นองค์กร จึงให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลในองค์กรมากขึ้น เนื่องจากองค์กรประกอบด้านบุคคลหลายคนเข้ามาปฏิบัติงานร่วมกัน เพื่อให้บรรลุทั้งเป้าหมายขององค์กรและเป้าหมายส่วนบุคคล ดังนั้นพฤติกรรมของบุคคลในองค์กรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมาย (Mohammad, Habib and Alias, 2011) โดยเฉพาะพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เพราะบุคลากรเป็นผู้นำนโยบายจากผู้บริหารไปขับเคลื่อนปฏิบัติให้ประสบผลสำเร็จ ดังนั้นผู้บริหารองค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิต ในการทำงานของบุคลากร เพราะเมื่อบุคลากรมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี ก็จะมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ให้ความร่วมมือร่วมใจ และแสดงพฤติกรรมพิเศษ (Extra-Role Behavior) นอกเหนือจาก บทบาทหน้าที่ที่รับผิดชอบซึ่งกำหนดไว้ ซึ่งพฤติกรรมพิเศษที่นักวิชาการต่างให้การยอมรับว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ นั่นคือ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (Organizational Citizenship Behavior หรือ OCB) ทั้งนี้พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรไม่ใช่พฤติกรรมหรือการกระทำในลักษณะเชิงรับ แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ของบุคลากร ระหว่างงานกับองค์กรเป็นพฤติกรรมเชิงรุก ที่บุคลากรเลือกที่จะปฏิบัติเพื่อให้บรรลุความต้องการบางอย่าง และเพื่อให้ตนเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ Buentello, Jung and Sun (2014) ได้อธิบาย ไว้ว่า ถ้าบุคลากรรับรู้ว่า การแสดงออกถึงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรนำผลประโยชน์มาสู่ตน พนักงานมีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมดังกล่าว มากขึ้น

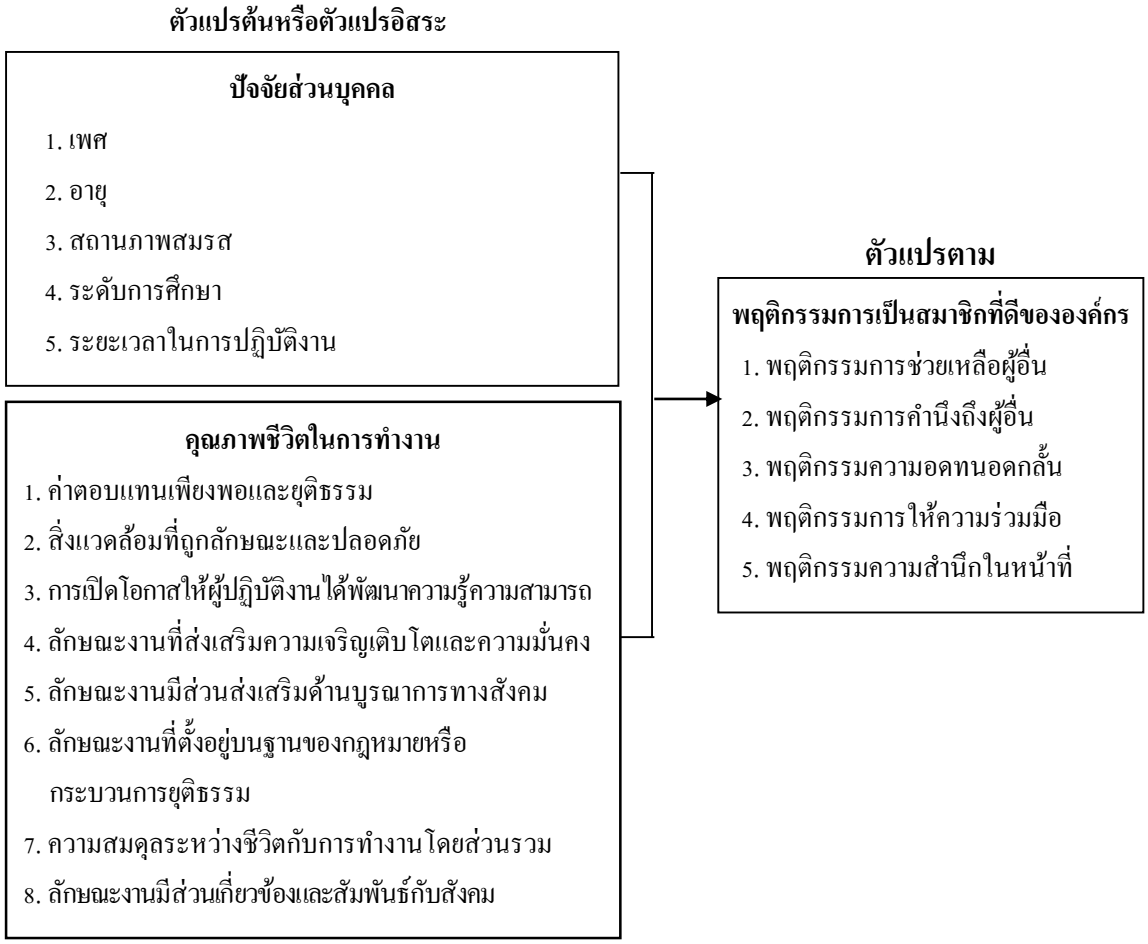
จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ยังไม่มีการศึกษาถึงความสัมพันธ์และอิทธิพลของ คุณภาพชีวิตในการทำงาน และบรรยากาศในการทำงาน ที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ของพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านธุรกิจโรงแรมเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไว้อย่างเด่นชัดเท่าที่ควร ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานและบรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านธุรกิจโรงแรมเขตจังหวัดการศึกษาครั้งนี้ทำให้ได้ผลสรุปที่น่าสนใจ ทำให้ได้สารสนเทศที่มากกว่าการศึกษาที่ผ่าน ๆ มา และเป็นประโยชน์กับธุรกิจโรงแรม ตลอดจนธุรกิจบริการอื่น ๆ นอกจากนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดนโยบายทั้งในระดับมหภาค และระดับจุลภาค เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการ ให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลในทางปฏิบัติ ได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นพื้นที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาการบริหารจัดการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างบรรยากาศในการทำงาน คุณภาพชีวิตในการทำงาน ปลูกฝังและสร้างจิตสำนึกพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร โดยแสดงออกมาในการปฏิบัติงานที่มีทั้งประสิทธิภาพ และ เกิดประสิทธิผลต่อองค์กรได้อย่างสูงสุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ของพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านธุรกิจโรงแรมเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ของพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านธุรกิจโรงแรมเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงาน และกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านธุรกิจโรงแรมเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัย คุณภาพชีวิตในการทำงานและบรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ของพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านธุรกิจโรงแรมเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการ ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถนำมาพัฒนาและประยุกต์ใช้เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้ง โดยประยุกต์แนวคิด ทฤษฎีของ Walton (1973) เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงาน ใน 8 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม (2) สิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย (3) การเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้พัฒนาความรู้ความสามารถ (4) ลักษณะงานที่ส่งเสริมความเจริญเติบโตและความมั่นคง (5) ลักษณะงานมีส่วนส่งเสริมด้านบูรณาการทางสังคม (6) สิทธิของพนักงาน (7) ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน (8) ลักษณะงานมีส่วนเกี่ยวข้องและ สัมพันธ์กับสังคมโดยตรง และ ศึกษาพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร 6 ด้าน โดยประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎีของ Organ (1990) ใน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) พฤติกรรมการช่วยเหลือผู้อื่น (2) พฤติกรรมการคำนึงถึงผู้อื่น (3) พฤติกรรม ความอดทนอดกลั้น (4) พฤติกรรมการให้ความร่วมมือ (5) พฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่ ซึ่งสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิด ในการวิจัยได้ดังนี้



การวิจัยเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านธุรกิจโรงแรมเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในครั้งนี้ ใช้วิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยนำข้อมูลเชิงประจักษ์จากประสบการณ์จริงมาตรวจสอบกับกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากหลักการ แนวคิด และทฤษฎี

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

1. ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารและพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านธุรกิจโรงแรมเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่อยู่ในสมาคม จำนวน 178 แห่ง เท่านั้น

2. กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ที่ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูป ของ Krejcie & Morgan (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น จำนวน 125 คน นอกจากนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามทางไปรษณีย์ (Mailing) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผู้ตอบมักไม่ให้รับความร่วมมือ หรือหมายถึงสัดส่วนที่ผู้ตอบจะส่งแบบสอบถามคืน (Response Rate) ค่อนข้างต่ำ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) และเพื่อป้องกัน

ความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล เพื่อเป็นการสำรอง กรณีที่มีการส่งแบบสอบถามคืนค่อนข้างต่ำ หรือลดความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จากกรณีความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดผู้ให้ข้อมูลสถานประกอบการละ 3 คน ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ (125 x 3) จำนวน 375 คน

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านธุรกิจโรงแรมเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน และตัวแปรด้าน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านธุรกิจโรงแรมเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ครั้งนี้ ใช้วิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยการแจกแบบสอบถามให้กับบุคลากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 357 คน

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวเพื่อขอความอนุเคราะห์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล จาก บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ไปยังโรงแรมเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารโรงแรมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อโรงแรมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยส่งหนังสือแนะนำตัวเพื่อขอความอนุเคราะห์ และชี้แจงเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารโรงแรม

3. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองบางส่วน และบางส่วนจัดส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามโดยการส่งทางไปรษณีย์ให้กับผู้ประสานงานซึ่งปฏิบัติงานอยู่ภายในโรงแรมเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พร้อมซองติดแสตมป์เพื่อให้ส่งแบบสอบถามกลับคืนผู้วิจัย ในกรณีที่ยังไม่ได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยจะดำเนินการติดตามครั้งที่ 2 และ 3 โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น ส่งแบบสอบถาม ไปให้ใหม่ โทรศัพท์เพื่อสอบถาม และติดตามด้วยตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด

4. ผู้วิจัยตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมด และนำไปวิเคราะห์หาค่าสถิติที่เกี่ยวข้องต่อไป

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

2.ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)ใช้สำหรับ วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี

3.วิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

3.1 ใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

3.2 ใช้การวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ได้แก่ อายุระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน ตำแหน่งงาน และเงินเดือน ถ้าหากพบความแตกต่างกัน จะดำเนินการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheff

4.วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านธุรกิจโรงแรม เขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวม และรายด้าน

คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านธุรกิจโรงแรม เขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	**ค่าสถิติ**		**แปลผล**	**ลำดับที่**
	$\bar{X}$	**S.D.**		
1. ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม	3.63	0.71	มาก	1
2. ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย	3.59	0.70	มาก	4
3. ด้านการเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้พัฒนาความรู้ความสามารถ	3.46	0.51	มาก	6
4. ด้านลักษณะงานที่ส่งเสริมความเจริญเติบโตและความมั่นคง	3.60	0.69	มาก	3
5. ด้านลักษณะงานมีส่วนส่งเสริมด้านบูรณาการทางสังคม	3.62	0.75	มาก	2
6. ด้านลักษณะงานที่ตั้งอยู่บนฐานกฎหมายหรือกระบวนการยุติธรรม	3.36	0.82	ปานกลาง	8
7. ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน	3.41	0.75	มาก	7
8. ด้านลักษณะงานมีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสังคมโดยตรง	3.48	0.76	มาก	5
เฉลี่ยรวม	**3.52**	**0.60**	**มาก**	

จากตารางที่ 1 พบว่า ในภาพรวมคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านธุรกิจโรงแรม เขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.52 ; S.D.=0.60) โดยด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ =3.63 ; S.D.=0.71) รองลงมาคือ ด้านลักษณะงานมีส่วนส่งเสริมด้านบูรณาการทางสังคม ($\bar{X}$ =3.62 ; S.D.=0.75) ด้านลักษณะงานที่ส่งเสริมความเจริญเติบโตและความมั่นคง ($\bar{X}$ =3.60 ; S.D.=0.69) ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย ($\bar{X}$ =3.59 ; S.D.=0.70) ด้านลักษณะงานมีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสังคมโดยตรง ($\bar{X}$ =3.48 ; S.D.=0.76) ด้านการเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้พัฒนาความรู้ความสามารถ ($\bar{X}$ =3.46 ; S.D.=0.51) ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ($\bar{X}$ =3.41 ; S.D.=0.75) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านลักษณะงานที่ตั้งอยู่บนฐานกฎหมายหรือกระบวนการยุติธรรม ($\bar{X}$ =3.36; S.D.=0.82) ตามลำดับ

5. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านธุรกิจโรงแรม เขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ในภาพรวมคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านธุรกิจโรงแรม เขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะงานมีส่วนส่งเสริมด้านบูรณาการทางสังคม ด้านลักษณะงานที่ส่งเสริมความเจริญเติบโตและความมั่นคง ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย ด้านลักษณะงานมีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสังคมโดยตรง ด้านการเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้พัฒนาความรู้ความสามารถ ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน และ ด้านลักษณะงานที่ตั้งอยู่บนฐานกฎหมายหรือกระบวนการยุติธรรม ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพชีวิตการทำงานเป็นสิ่งที่ตอบสนองความผาสุกและความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานทุกคนในองค์การ และ ยังส่งผลต่อความเจริญทางด้านอื่น ๆ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ (Woorim Kim, 2016) เป็นความรู้สึกของพนักงานเกี่ยวกับค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม สิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย การเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้พัฒนาความรู้ความสามารถ ลักษณะงานที่ส่งเสริมความเจริญเติบโตและความมั่นคง ลักษณะงานมีส่วนส่งเสริมด้านบูรณาการทางสังคม สิทธิพนักงาน ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานโดยส่วนรวม และลักษณะงานมีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสังคมโดยตรง สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีของ Walton (1973) ที่เสนอองค์ประกอบของคุณภาพชีวิตในการทำงาน 8 ด้าน ได้แก่ (1) ค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม (2) สิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย (3) การเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้พัฒนาความรู้ความสามารถ (4) ลักษณะงานที่ส่งเสริมความเจริญเติบโตและความมั่นคง (5) ลักษณะงานมีส่วนส่งเสริมด้านบูรณาการทางสังคม (6) สิทธิของพนักงาน (7) ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน (8) ลักษณะงานมีส่วนเกี่ยวข้องและ สัมพันธ์กับสังคมโดยตรง

6. อภิปรายผล

คุณภาพชีวิตในการทำงาน (TQU) ประกอบด้วย ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม (QU1) ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย (QU2) ด้านการเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้พัฒนาความรู้ความสามารถ (QU3) ด้านลักษณะงานที่ส่งเสริมความเจริญเติบโตและความมั่นคง (QU4) ด้านลักษณะงานมีส่วนส่งเสริมด้านบูรณาการทางสังคม (QU5) ด้านลักษณะงานที่ตั้งอยู่บนฐานของกฎหมายหรือกระบวนการยุติธรรม (QU6) ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน (QU7) และด้านลักษณะงานมีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสังคมโดยตรง (QU8) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านธุรกิจโรงแรม เขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวม (TBE) อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเท่ากับ 0.902 ($R = 0.902$) หรือสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 81.30 ($R^2 = 0.813$) โดยด้านลักษณะงานมีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสังคมโดยตรง (QU8) มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม (QU1) ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน (QU7) ด้านลักษณะงานที่ส่งเสริมความเจริญเติบโตและความมั่นคง (QU4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย 2 ที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า องค์การต่างๆ ทั้งในภาครัฐและเอกชนในยุคปัจจุบันต้องเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงในยุคเศรษฐกิจที่มีองค์ความรู้เป็นฐานสำคัญ ซึ่งทำให้องค์การต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ปรับโครงสร้างองค์การให้กระชับและแบนราบ มีการพัฒนาองค์การอย่างต่อเนื่อง ตลอดจน

มุ่งเน้นการทำงานเป็นทีม ดังนั้นองค์การควรหันมาให้ความสำคัญกับการริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงาน ความร่วมมือร่วมใจ และพฤติกรรมพิเศษ (Extra-Role Behavior) ที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ที่รับผิดชอบซึ่งกำหนดไว้เป็นทางการ ซึ่งพฤติกรรมพิเศษที่นักวิชาการทั้งหลายต่างให้การยอมรับว่า เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้องค์การประสบความสำเร็จ นั่นคือ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (Organizational Citizenship Behavior หรือ OCB) พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของบุคลากรในองค์การ (Organizational Citizenship Behavior) ถือว่ามีความสำคัญที่จะต้องศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคลากร ในองค์การ เพื่อทราบว่าบุคลากรภายในองค์การมีการกระทำ พฤติกรรมและบุคลิกลักษณะต่าง ๆ เป็นอย่างไร เพื่อองค์การจะสามารถพัฒนาอบรมพฤติกรรมต่างๆ ของบุคลากรในองค์การ โดยการพัฒนาอบรมเกี่ยวกับการต้อนรับลูกค้า เทคนิคการขาย เทคนิคการพูดคุย ตลอดถึงการวางตัว บุคลิกลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้บุคลากรปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเพื่อให้การทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานในสายงานหรือ ข้ามสายงานและตอบสนองความความพึ่งพอใจในการบริการแก่ลูกค้า เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งอาจช่วยเพิ่มผลสำเร็จขององค์การ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ying Chen (2015) ได้อธิบายถึงความสำคัญขอพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ขององค์การ ว่า เป็นพื้นฐานของบุคคลที่จำเป็น มีความสำคัญต่อองค์การ เพราะเหมือนตัวขับเคลื่อนและมีประสิทธิผลต่อระบบการดำเนินงานในองค์การ กล่าวคือ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรมีผลต่อบุคคล ทำให้บุคคลเกิดการ รับรู้ถึงความยุติธรรม และสัมพันธภาพที่เกิดขึ้น อันเป็นผลให้มีแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมของ การเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร โดยแนวความคิดเหล่านี้ได้สอดคล้องกับการศึกษาทางด้านพฤติกรรมองค์กรของสหรัฐที่กล่าวว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรมีส่วนช่วยพัฒนาศักยภาพทางด้านทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญกับองค์กรได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ ครุฑสึก (2557) ที่ศึกษา ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการท้างานของพนักงาน ความผูกพันต่อองค์กรและการสื่อสารในองค์กรส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร และการสื่อสารในองค์กร สามารถทำนายการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 44.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์

ควรดำเนินการพัฒนา และปรับปรุงในเรื่องของ ค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน และยุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ร่วมวิชาชีพธุรกิจเดียวกัน ควรดำเนินการพัฒนา และปรับปรุงในเรื่องของสภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงานทั้งภายในและภายนอกให้มีความปลอดภัย และมีแสงสว่างเพียงพอเหมาะแก่การทำงาน ควรดำเนินการพัฒนา และปรับปรุงในเรื่องของ โอกาสในการพัฒนาความรู้และประสบการณ์ในงาน เช่น สัมมนา หรืออบรม และโอกาสในการใช้ความรู้ความสามารถในการทำงานอย่างเต็มที่

7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษา คุณภาพชีวิตในการทำงาน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านธุรกิจโรงแรม ทั้งในระดับภูมิภาค หรือระดับประเทศ

2. ควรศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ของพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านธุรกิจโรงแรม

3. ควรศึกษา คุณภาพชีวิตในการทำงาน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานในกลุ่มธุรกิจอื่นๆ เช่น กลุ่มธนาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้า หรือซุปเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น

4.ควรดำเนินการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น ภาวะผู้นำของผู้บริหาร แบบของผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ว่าตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี มากหรือน้อย ในระดับดับใด

8. กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านธุรกิจโรงแรมเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สอาด บรรเจิดฤทธิ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ตรวจแก้ไขงานวิจัยนี้ และติดตามความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งของท่าน ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือวิจัยจนได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ ขอขอบคุณ อาจารย์และบุคลากร ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด อย่างสูงที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนการทำงานอย่างต่อเนื่อง ขอขอบคุณทุกท่านที่ยังไม่ได้เอ่ยนามที่ได้มีส่วนร่วมให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ไปด้วยดี คุณความดีหรือประโยชน์อื่นใดอันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ที่ให้การศึกษาอบรมสั่งสอน ให้สติปัญญาและคุณธรรมอันเป็นเครื่องชี้นำความสำเร็จในชีวิตของผู้วิจัยต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์ซีเค แอนด์เอส โฟโต้สตูดิโอ.

สุดารัตน์ ครุฑสึก. (2557). ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการท้างานของพนักงาน ความผูกพันต่อองค์กรและการสื่อสารในองค์กรส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Buentello, O., Jung, J. and Sun, J. (2014). Exploring the casual relationships between organizational citizenship behavior, total quality management, and performance.British **Journal of Management** 16: 78-87.

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement,** 30(3), pp. 607-610.

Kolade, J. O., Olaleke, O. O. and Omotayo, O. (2014). Organizational citizenship behavior, hospital corporate image and performance. **Journal of Competitiveness** 6(1): 36-49.

Mohammad, J., Habib, Q. F. and Alias, A.M. (2011). Job satisfaction and organizational citizenship behavior: AN empirical study at higher learning institutions. **Asian Academy of Management Journal** 16(2): 149-165.

Organ, D. W. (1990). The motivational basis of organizational citizenship behaviour. **Research in Organizational Behaviour,** 12, 43-72

Walton, R.E. (1973). Quality of Working Lift: What Is It?. **Stone Management Review.** 15 (September 1973): 12-16

Woorim Kim. (2016). The impact of shift and night work on health related quality of life of working women: findings from the Korea Health Panel. Kim et al. Health and Quality of Life Outcomes (2016) 14:162 DOI 10.1186/s12955-016-0564-x.

Ying Chen.(2015). Impacts, risks, and governance of climate engineering. **Advances in Climate Change Research** Volume 6, Issues 3–4, September–December 2015, Pages 197–20

ผลกระทบของพระราชบัญญัติหลักประกันทางธุรกิจ พ.ศ. 2558 ต่อการอนุมัติสินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์

IMPACT OF BUSINESS COLLATERAL ACT, B.E. 2558 (2015) ON COMMERCIAL BANK'S FLOOR PLAN FINANCING

ธนวัฒน์ สาธุสินประเสริฐ
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต โครงการนิติเศรษฐศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ
คณะนิติศาสตร์และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Email: thatee_satu@hotmail.com
ผศ.ดร.ศุภชัย ศรีสุชาติ
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
E-mail: ssrisuchart@econ.tu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) ศึกษาถึงกระบวนการควบคุมความเสี่ยงในกรรมสิทธิ์รถยนต์จากการอนุมัติสินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ก่อนการตรากฎหมายหลักประกันทางธุรกิจ 2.) ศึกษาถึงผลกระทบของธนาคารพาณิชย์และผู้แทนจำหน่ายรถยนต์หลังการตรากฎหมายหลักประกันทางธุรกิจ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับธนาคารพาณิชย์ 3 แห่ง แห่งละ 1 คน ได้แก่ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดธนาคารเกียรตินาคิน ผู้อำนวยการฝ่ายวิเคราะห์สินเชื่อธนาคารทิสโก้และผู้อำนวยการฝ่ายวิเคราะห์สินเชื่อธนาคารกสิกรไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า 1.) ก่อนการตรากฎหมายหลักประกันทางธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีวิธีการควบคุมความเสี่ยงในกรรมสิทธิ์รถยนต์หลายวิธี เช่น การถือครองชุดแจ้งจำหน่ายรถยนต์ การเรียกร้องให้ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เซ็นต์เอกสารส่งมอบรถยนต์ การฟ้องร้องคดีอาญา การเทียบเคียงกับหลักกฎหมายจำนำและการอนุมัติสินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์ผ่านทางบริษัทลีสซิ่ง เป็นต้น 2.) กฎหมายหลักประกันทางธุรกิจมีแนวโน้มทำให้ธนาคารพาณิชย์ยกเลิกการอนุมัติสินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์หรือเรียกร้องหลักประกันจากผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เพิ่มเติม ส่วนผู้แทนจำหน่ายรถยนต์มีแนวโน้มมีอำนาจต่อรองลดลงเนื่องจากเหลือธนาคารพาณิชย์ที่ยินดีอนุมัติสินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์ลดลง ข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้คือเสนอให้ถอดถอนสินค้าคงคลังตามมาตรา 8 (3) ออกจากการเป็นหลักประกันตามกฎหมายหลักประกันทางธุรกิจ

คำสำคัญ: สินค้าคงคลัง, พระราชบัญญัติหลักประกันทางธุรกิจ พ.ศ. 2558, การอนุมัติสินเชื่อ

ABSTRACT

This study aims at (1) investigating process of risk management of commercial banks concerning the ownership of new-car inventory prior the implementation of Business Collateral Act, B.E. 2558 (2015), and (2) determining the impact of the Act which may affect commercial banks and car dealers. An in-depth interview and descriptive analysis have been conducted with 3 representatives from commercial banks in order to reach earlier-mentioned research questions, be they Asst. Vice President of Marketing, Kiatnakin Bank, Vice President of Credit Analyst, Tisco Bank, and Vice President of Credit Analysis, Kasikorn bank. The result of the study indicates that (1) commercial banks, before the implementation of the Act, held several risk management approaches over new-car inventory even though they did not have yet preferential right on it, for instance, holding of certificate of car registration by commercial banks, requesting the dealers to sign a document of car delivery, calling of prosecution, considering comparatively use of the pledge agreement, approving credits through car leasing companies, etc. (2) the Act tended to make commercial banks disapprove credits to the car dealers or instead charge an extra risk premium to the dealers. It could further reduce the negotiating power of the car dealer since there might be less commercial banks to approve the credits. Therefore, concerned authorities should consider a withdrawal of such inventory from being business collateral as it is stated in the Business Collateral Act section 8(3).

KEYWORDS: Inventory, Business Collateral Act, B.E. 2558 (2015), Credit approval

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ก่อนการตรากฎหมายหลักประกันทางธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจที่มีความประสงค์กู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์สามารถนำเอาทรัพย์สินที่เป็นอสังหาริมทรัพย์หรือสังหาริมทรัพย์มีทะเบียนบางประเภทเท่านั้น มาใช้เป็นหลักประกันการชำระหนี้ในลักษณะที่ผู้กู้ไม่ต้องส่งมอบการครอบครองทรัพย์สินนั้นให้แก่ธนาคารพาณิชย์ โดยใช้หลักกฎหมายจำนอง ส่วนทรัพย์สินที่เป็นสังหาริมทรัพย์ไม่สามารถนำมาเป็นหลักประกันการชำระหนี้ตามหลักกฎหมายจำนำได้เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจต้องใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินนั้นในการดำเนินธุรกิจจึงทำให้ผู้ประกอบธุรกิจไม่สามารถส่งมอบการครอบครองทรัพย์สินนั้นให้แก่ธนาคารพาณิชย์ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวจึงมีการตรากฎหมายหลักประกันทางธุรกิจเพื่อขยายขอบเขตประเภทของการนำทรัพย์สินที่เป็นสังหาริมทรัพย์มาใช้เป็นหลักประกันการชำระหนี้โดยที่ผู้ประกอบการไม่ต้องส่งมอบการครอบครองทรัพย์สินนั้นให้แก่ธนาคารพาณิชย์และเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เข้าถึงแหล่งเงินกู้ได้ง่ายขึ้น

หากเจาะลึกลงไปในธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์ซึ่งสามารถเข้าถึงแหล่งเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ได้อยู่แล้วที่มีสินค้าคงคลัง (Inventory) เป็นรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ที่เก็บอยู่ในคลังสินค้าหรือรถยนต์ที่จัดแสดงอยู่ในโชว์รูมของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์นั้นแต่การซื้อรถยนต์เพื่อมาเก็บไว้รอจำหน่ายต้องใช้เงินทุนค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงเกิดสินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์นำเงินกู้ไปซื้อรถยนต์จากผู้ผลิตรถยนต์เพื่อมารอจำหน่ายให้แก่ผู้ซื้อรายย่อย โดยผู้ผลิตรถยนต์จะทำการระบุชื่อผู้ซื้อใน

ใบกำกับภาษีขายเป็นผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เพราะธนาคารพาณิชย์ไม่สามารถมีกรรมสิทธิ์ในรถยนต์โดยที่ยังไม่ได้ตกลงทำสัญญาเช่าทรัพย์สินกับผู้ใดได้ (ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ สนส. 01/2551) ทำให้กรรมสิทธิ์ในรถยนต์เป็นของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ตามสัญญาซื้อขาย ส่งผลให้ความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจที่ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งต้องเผชิญอย่างเท่าเทียมกันก่อนการตรากฎหมายหลักประกันทางธุรกิจนั่นคือการไม่มีกรรมสิทธิ์ในรถยนต์ แต่หลังจากการมีกฎหมายหลักประกันทางธุรกิจธนาคารพาณิชย์สามารถมีบุริมสิทธิในรถยนต์ได้หากนำสินค้าคงคลังที่เป็นรถยนต์มาใช้เป็นหลักประกันการชำระหนี้ (มาตรา 8 (3) พระราชบัญญัติหลักประกันทางธุรกิจ พ.ศ. 2558) ดังนั้นกฎหมายหลักประกันทางธุรกิจที่สามารถนำรถยนต์มาเป็นหลักประกันได้ย่อมส่งผลกระทบต่อวิธีการอนุมัติสินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์แบบดั้งเดิมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ลักษณะเฉพาะของการอนุมัติสินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์ที่เป็นสินเชื่อหมุนเวียนในธุรกิจโดยธรรมชาติมักจะอนุมัติสินเชื่อให้กับผู้แทนจำหน่ายรถยนต์รายเดียวกันกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งผู้แทนจำหน่ายรถยนต์มักจะมีสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์หลายแห่งเพื่อเปรียบเทียบข้อเสนอดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ที่ทำให้ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เกิดประโยชน์สูงสุด อีกทั้งเมื่อเกิดการเบิกใช้สินเชื่อมาระยะเวลาหนึ่งผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ไม่จำเป็นต้องใช้สินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ที่ให้กู้รายแรกเพียงรายเดียวจนครบกำหนดชำระคืนก็ได้ ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์สามารถใช้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์อื่นที่มีข้อเสนอเรื่องดอกเบี้ยที่ถูกกว่ามาจ่ายชำระคืนหนี้ก่อนครบกำหนดได้ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าในตลาดการอนุมัติสินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันในระดับหนึ่งเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในสินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์

หลังการตรากฎหมายหลักประกันทางธุรกิจถึงแม้การนำเอารถยนต์ไปจดทะเบียนหลักประกันทางธุรกิจกับธนาคารพาณิชย์หลายแห่งได้ แต่การเรียงลำดับบุริมสิทธิเหนือรถยนต์จะขึ้นอยู่กับว่าธนาคารพาณิชย์แห่งใดมีการจดทะเบียนหลักประกันทางธุรกิจเรียงตามวันและเวลาได้ก่อนกัน ธนาคารพาณิชย์แห่งนั้นก็จะได้ลำดับบุริมสิทธิเหนือรถยนต์ก่อนธนาคารพาณิชย์อื่น (มาตรา 33 พระราชบัญญัติหลักประกันทางธุรกิจ พ.ศ. 2558) ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ที่มาจดทะเบียนหลักประกันทางธุรกิจเป็นลำดับรองลงมาเพิ่มการคาดการณ์ว่าตนเองตกอยู่ในสถานะที่ด้อยกว่าธนาคารพาณิชย์แรกจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายในการอนุมัติสินเชื่อให้มีความเข้มงวดมากขึ้นเพื่อชดเชยกับความเสี่ยงที่ตนเองได้รับมากกว่าธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนหลักประกันทางธุรกิจเป็นลำดับที่หนึ่งโดยการเรียกร้องหลักประกันจากผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เพิ่มเติมหรือการยกเลิกการอนุมัติสินเชื่อแก่ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ที่ไม่สามารถจดทะเบียนได้เป็นลำดับที่หนึ่ง ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนเป็นลำดับรองลงมาแข่งขันกับเงื่อนไขการเรียกร้องหลักประกันกับธนาคารพาณิชย์ที่ได้จดทะเบียนเป็นลำดับที่หนึ่งได้อย่างยากลำบากมากขึ้น ขณะเดียวกันผู้แทนจำหน่ายรถยนต์อาจมีอำนาจต่อรองลดลงเนื่องจากเหลือธนาคารพาณิชย์ที่ยินดีอนุมัติสินเชื่อลดลง ดังนั้นกฎหมายหลักประกันทางธุรกิจอาจสร้างอุปสรรคในการอนุมัติสินเชื่อได้

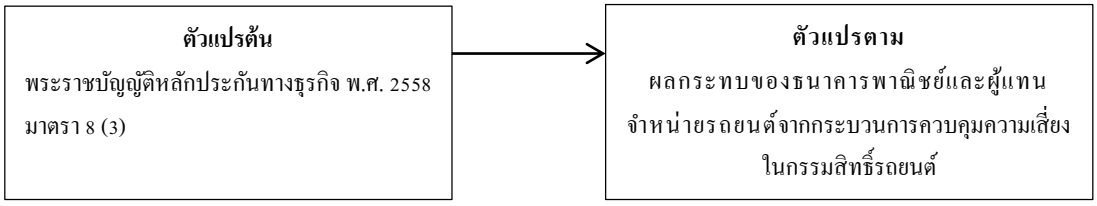
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) ศึกษาถึงกระบวนการควบคุมความเสี่ยงในกรรมสิทธิ์รถยนต์จากการอนุมัติสินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ก่อนการมีตรากฎหมายหลักประกันทางธุรกิจ

2) ศึกษาถึงผลกระทบหลังการตรากฎหมายหลักประกันทางธุรกิจของธนาคารพาณิชย์และผู้แทนจำหน่ายรถยนต์

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตลาดของการอนุมัติสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์กับผู้แทนจำหน่ายรถยนต์มักประสบกับปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสาร (Asymmetric information) และมีอุปสงค์ในการขอสินเชื่อมากกว่าอุปทานในการให้สินเชื่อ กล่าวคือผู้แทนจำหน่ายรถยนต์มักจะมีข้อมูลข่าวสารที่มากกว่าธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากผู้แทนจำหน่ายรถยนต์มีความรู้ความเข้าใจและทราบข้อมูลธุรกิจของตนเองเป็นอย่างดี โดย Mishkin (2009) สามารถจำแนกความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสารในตลาดสินเชื่อได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ปัญหาการคัดสรรที่เป็นปรปักษ์ (Adverse selection) และปัญหาคุณธรรมวิบัติ (Moral hazard) และเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าวจากการมีอุปสงค์ในการขอสินเชื่อมากกว่าอุปทานในการให้สินเชื่อ Stigliz and Weiss (1981) พบว่าธนาคารพาณิชย์ไม่ได้ปรับอัตราดอกเบี้ยที่เปรียบเสมือนราคาของสินเชื่อให้เพิ่มสูงขึ้นเพื่อขจัดอุปสงค์ส่วนเกินดังกล่าว แต่ใช้วิธีการปันส่วนสินเชื่อ (Credit rationing) โดยการเลือกอนุมัติสินเชื่อให้ผู้กู้ที่ดีเพียงบางราย อีกทั้งสัดส่วนรายได้หลักของธนาคารพาณิชย์มาจากดอกเบี้ยจากการให้สินเชื่อ แต่ธนาคารพาณิชย์ต้องแบกรับกับความเสี่ยงจากการทยอยรับชำระเงินกู้ที่มีทั้งเงินต้นและดอกเบี้ยเป็นระยะเวลาหลายงวดกว่าจะครบกำหนด หรือในสินเชื่อที่มีลักษณะหมุนเวียนอย่างสินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์ที่ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์สามารถเบิกใช้วงเงินได้อย่างต่อเนื่องตราบเท่าที่ยังเบิกใช้ไม่เต็มวงเงิน การควบคุมคุณภาพโดยการคัดกรองผู้กู้ก่อนการอนุมัติสินเชื่อจึงเป็นเรื่องที่ธนาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง Lucia and Peters (1993) จึงมีหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์สินเชื่อเพื่อควบคุมคุณภาพหนี้ให้มีประสิทธิภาพนั่นคือหลักการวิเคราะห์สินเชื่อ 5 C's ดังนี้ 1.) ลักษณะของผู้ประกอบการ (Character) 2.) ความสามารถในการชำระหนี้ (Capacity) 3.) เงินที่นำมาใช้ในการลงทุน (Capital) 4.) หลักประกัน (Collateral) 5.) ปัจจัยอื่น ๆ (Condition) และจากงานศึกษาของรชต จำปาทอง (2554) และนิรมล นพสิทธิ์ (2557) ที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายหลักประกันทางธุรกิจมีความเห็นว่าควรแก้ไขเพื่อขยายขอบเขตของทรัพย์สินที่สามารถนำมาใช้เป็นหลักประกันตามมาตรา 8 เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกฎหมายหลักประกันทางธุรกิจ นอกจากนั้นงานศึกษาของพรพล เทศทอง (2552) กล่าวว่าในกฎหมายหลักประกันทางธุรกิจ ไม่ได้มีการระบุนิยามของคำว่า "สินค้าคงคลัง" เอาไว้จึงอาจเกิดปัญหาในการตีความและการบังคับใช้ ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะว่า หากข้อกำหนดในกฎหมายข้อใดที่ยังไม่ได้มีการระบุไว้หรือระบุไว้ไม่ชัดเจน ให้ผู้รับหลักประกันและผู้ให้หลักประกันตกลงกันเองไว้ในสัญญาหลักประกันทางธุรกิจโดยข้อตกลงนั้นต้องไม่ขัดต่อกฎหมาย จากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาสร้างกรอบแนวความคิดสำหรับงานวิจัยนี้ โดยมุ่งเน้นวิเคราะห์ที่แนวทางปฏิบัติเรื่องการควบคุมความเสี่ยงในกรรมสิทธิ์รถยนต์ที่ธนาคารพาณิชย์มองเสมือนเป็นหลักประกันก่อนการตรากฎหมายหลักประกันทางธุรกิจ เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบหลังการตรากฎหมายหลักประกันทางธุรกิจที่ธนาคารพาณิชย์สามารถมีบุริมสิทธิในรถยนต์ได้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

งานวิจัยเชิงพรรณนานี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยตรงเชิงลึก (Face to face interview) กับธนาคารพาณิชย์ 3 แห่ง แห่งละ 1 คน ได้แก่ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดธนาคารเกียรตินาคิน ผู้อำนวยการฝ่ายวิเคราะห์สินเชื่อธนาคารทิสโก้และผู้อำนวยการฝ่ายวิเคราะห์สินเชื่อธนาคารกสิกรไทย สาเหตุที่เลือกสัมภาษณ์ธนาคารพาณิชย์ทั้ง 3 แห่งนี้เพราะว่าเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินเป็นสินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์ และด้วยข้อจำกัดของการเปิดเผยข้อมูลที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงขออนุญาตแทนธนาคารพาณิชย์ทั้ง 3 แห่งว่า ธนาคารพาณิชย์ A ธนาคารพาณิชย์ B และธนาคารพาณิชย์ C โดยไม่เรียงลำดับ

4.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1) ตัวแปรอิสระ คือ พระราชบัญญัติหลักประกันทางธุรกิจ พ.ศ. 2558 มาตรา 8 (3)

2) ตัวแปรตาม คือ ผลกระทบของการอนุมัติสินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์และผู้แทนจำหน่ายรถยนต์จากกระบวนการควบคุมความเสี่ยงในกรรมสิทธิ์รถยนต์

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยคำถามจากการสัมภาษณ์เชิงลึกสะท้อนมาจากประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการอนุมัติสินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์ 5 ประเด็นดังนี้

ประเด็นที่หนึ่ง ภาพรวมของกฎหมายหลักประกันทางธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อการอนุมัติสินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์

ประเด็นที่สอง แนวทางปฏิบัติในการควบคุมความเสี่ยงในกรรมสิทธิ์รถยนต์ ก่อนการตรากฎหมายหลักประกันทางธุรกิจ

ประเด็นที่สาม กระบวนการปรับกลยุทธ์หลังการตรากฎหมายหลักประกันทางธุรกิจ หากธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนหลักประกันทางธุรกิจไม่ได้เป็นลำดับที่หนึ่ง

ประเด็นที่สี่ ทรัพย์สินส่วนใหญ่ที่ธนาคารพาณิชย์รับเป็นหลักประกันสินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์

ประเด็นที่ห้า ข้อดีและข้อเสียของกฎหมายหลักประกันทางธุรกิจต่อการอนุมัติสินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยตนเองทั้งหมด เริ่มต้นด้วยการให้โครงการนิติเศรษฐศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ขอข้อมูลแก่ธนาคารพาณิชย์ 3 แห่ง คือ ธนาคารเกียรตินาคิน ธนาคารทิสโก้และธนาคารกสิกรไทย และผู้วิจัยดำเนินการเข้าไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้อำนวยการฝ่ายหรือผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายด้วยตนเองทั้งหมด

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จะใช้แนวคิดความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสาร การวิเคราะห์สินเชื่อ 5 C's (โดยเฉพาะ Collateral) เพื่อมาวิเคราะห์ผลกระทบของการอนุมัติสินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ หลังจากการตรากฎหมายหลักประกันทางธุรกิจ

5. สรุปผลการวิจัย

ประเด็นที่หนึ่ง ภาพรวมของกฎหมายหลักประกันทางธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อการอนุมัติสินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์ทั้ง 3 แห่งให้ความเห็นที่ตรงกันว่ากฎหมายหลักประกันทางธุรกิจส่งผลกระทบต่อการอนุมัติสินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์ เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ทั้ง 3 แห่งจะมีต้นทุนการบริหารจัดการที่เพิ่มขึ้น ผ่านกระบวนการตรวจสอบ กระบวนการจดทะเบียนและกระบวนการยกเลิกการจดทะเบียน โดยเปรียบเทียบกับก่อนการตรากฎหมายหลักประกันทางธุรกิจที่ธนาคารพาณิชย์ไม่ต้องดำเนินการใด ๆ ทั้งสิ้น แต่ในส่วนของค่าใช้จ่ายค่าธรรมเนียมที่เป็นตัวเงินที่ต้องใช้ในการจดทะเบียน ในช่วงแรกธนาคารพาณิชย์ A กับธนาคารพาณิชย์ B ได้ทำการเสียค่าธรรมเนียมแทนผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ยินดีที่จะจดทะเบียนหลักประกันทางธุรกิจกับธนาคารพาณิชย์ A และธนาคารพาณิชย์ B แต่ในช่วงหลังผู้แทนจำหน่ายรถยนต์จะต้องเสียค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนหลักประกันทางธุรกิจ เอง เนื่องจากอำนาจในการเจรจาต่อรองของธนาคารพาณิชย์ A กับธนาคารพาณิชย์ B มีมากกว่าผู้แทนจำหน่ายรถยนต์นั่นเอง ส่วนธนาคารพาณิชย์ C เนื่องจากยังไม่ได้จดทะเบียนหลักประกันทางธุรกิจกับผู้แทนจำหน่ายรถยนต์รายใด จึงไม่มีค่าธรรมเนียมในส่วนนี้

ประเด็นที่สอง แนวทางปฏิบัติในการควบคุมความเสี่ยงในกรรมสิทธิ์รถยนต์รอจำหน่าย ก่อนการตรากฎหมายหลักประกันทางธุรกิจ

กรณีที่ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ผิดนัดชำระหนี้จนไม่สามารถนำเงินมาจ่ายคืนหนี้สินให้กับธนาคารพาณิชย์ได้ ทางเลือกสุดท้ายที่ธนาคารพาณิชย์พอจะทำได้นั่นคือการบังคับหลักประกัน เช่น ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง หนังสือค้ำประกันและบัตรเงินฝากแลกเปลี่ยนมือได้ เป็นต้น แต่หลักประกันที่กล่าวมาแล้วข้างต้นมักมีมูลค่าเพียงบางส่วนเท่านั้น เมื่อเทียบกับหนี้สินทั้งหมดที่ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ค้างชำระกับธนาคารพาณิชย์ ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่จึงพยายามหาแนวทางบังคับเอารถยนต์กลับเข้ามาเป็นกรรมสิทธิ์ของธนาคารพาณิชย์เพื่อขายและนำเงินที่ได้มาชำระหนี้สินที่ค้างชำระ ถึงแม้ว่ารถยนต์จะไม่ใช่หลักประกันสินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์ก็ตาม

นอกจากการถือครองชุดแจ้งจำหน่ายรถยนต์และเรียกร้องให้ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เซ็นต์เอกสารยินยอมการส่งมอบรถยนต์แล้ว ธนาคารพาณิชย์ A ใช้วิธีการฟ้องคดีอาญาเพื่อให้ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์หวาดกลัวและเร่งรัดการจ่ายคืนหนี้สิน โดยเร็ว ส่วนธนาคารพาณิชย์ B จะพยายามเทียบเคียงกับหลักกฎหมายจำนำโดยการแต่งตั้งเจ้าหน้าที่ธนาคารให้ทำหน้าที่ดูแลรถยนต์ ส่วนธนาคารพาณิชย์ C จะทำการอนุมัติสินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์ผ่านทางบริษัทลีสซิ่ง อย่างไรก็ตามธนาคารพาณิชย์ทั้ง 3 แห่งมีเจตนาที่คล้ายคลึงกันในเรื่องของความต้องการที่จะมีกรรมสิทธิ์ในรถยนต์หรือการครอบครองรถยนต์หรือวิธีการอื่นใดที่จะทำให้ธนาคารพาณิชย์ทั้ง 3 แห่งสามารถนำเอารถยนต์ไปจำหน่ายเพื่อนำเงินมาชำระหนี้ได้ในกรณีที่ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ผิดนัดชำระหนี้ โดยแนวทางของธนาคารพาณิชย์ A เป็นการแก้ไขหลังจากที่ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ผิดนัดชำระหนี้แล้ว แต่แนวทางของธนาคารพาณิชย์ B และธนาคารพาณิชย์ C เป็นการป้องกันก่อนที่ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ผิดนัดชำระหนี้

ประเด็นที่สาม กระบวนการปรับกลยุทธ์หลังการตรากฎหมายหลักประกันทางธุรกิจ หากธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนหลักประกันทางธุรกิจไม่ได้เป็นลำดับที่หนึ่ง

ธนาคารพาณิชย์ A เป็นธนาคารพาณิชย์แรก ๆ ที่ปรับกลยุทธ์โดยการเร่งรัดเข้าไปจดทะเบียนหลักประกันทางธุรกิจกับผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ที่ตนเองดำเนินธุรกิจอยู่เดิม เนื่องจากในช่วงแรกธนาคารพาณิชย์ A มีนโยบายอนุมัติสินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์ที่จดทะเบียนหลักประกันทางธุรกิจได้เป็นลำดับที่หนึ่งเท่านั้น ส่วนผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ที่ไม่สามารถจดทะเบียนได้เป็นลำดับที่หนึ่ง ธนาคารพาณิชย์ A จะยกเลิกการอนุมัติสินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์ แต่ในช่วงต่อมาธนาคารพาณิชย์ A มีการปรับเปลี่ยนนโยบายเพื่อให้เหมาะสมกับการตลาดมากขึ้น โดยการยินยอมอนุมัติสินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์ที่จดทะเบียนเป็นลำดับที่สองได้ แต่จะพิจารณาถึงคุณสมบัติและศักยภาพของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ตามหลักการวิเคราะห์สินเชื่อ 5 C's เป็นราย ๆ ไป รวมถึงเรียกร้องหลักประกันเพิ่มเติมเพื่อชดเชยกับความเสี่ยงที่ธนาคารพาณิชย์ A ไม่สามารถจดทะเบียนได้เป็นลำดับที่หนึ่ง

ธนาคารพาณิชย์ B มีการดำเนินการเข้าไปจดทะเบียนหลักประกันทางธุรกิจกับผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ที่ตนเองดำเนินธุรกิจอยู่เดิมค่อนข้างช้ากว่าธนาคารพาณิชย์ A จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์ B ไม่สามารถจดทะเบียนหลักประกันทางธุรกิจกับผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เป็นลำดับที่หนึ่งได้ครบทุกราย รวมไปถึงผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ที่มีความร่วมมือกับผู้ผลิตรถยนต์ (Captive finance) ด้วย แต่ด้วยความร่วมมือกับผู้ผลิตรถยนต์ ธนาคารพาณิชย์ B สามารถสร้างอำนาจในการต่อรองทำให้ผู้ผลิตรถยนต์กดดันให้ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ยกเลิกการจดทะเบียนกับธนาคารพาณิชย์อื่น เพื่อมาจดทะเบียนหลักประกันทางธุรกิจ กับธนาคารพาณิชย์ B แทนได้ ส่วนผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ที่ไม่ได้เป็นความร่วมมือกับผู้ผลิตรถยนต์ (Non-captive finance) ธนาคารพาณิชย์ B จะยกเลิกการอนุมัติสินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์หากไม่สามารถจดทะเบียนกฎหมายหลักประกันทางธุรกิจได้เป็นลำดับที่หนึ่ง

ธนาคารพาณิชย์ C ไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการอนุมัติสินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์ที่ให้แก่ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์อย่างมีนัยะสำคัญเหมือนกับธนาคารพาณิชย์ A และธนาคารพาณิชย์ B เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ C มีบริษัทลีสซิ่ง ถึงแม้ว่าบริษัทลีสซิ่งจะไม่สามารถใช้กฎหมายหลักประกันทางธุรกิจได้เนื่องจากไม่เข้านิยาม "สถาบันการเงิน" ตามมาตรา 3 ของกฎหมายหลักประกันทางธุรกิจแต่บริษัทลีสซิ่งสามารถมีกรรมสิทธิ์ในรถยนต์ได้ ดังนั้นการอนุมัติสินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์ผ่านทางบริษัทลีสซิ่งจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ธนาคารพาณิชย์ C มองว่ามีประโยชน์มากกว่าการใช้กฎหมายหลักประกันทางธุรกิจ แต่ถ้าหากพบว่าผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ได้ทำการจดทะเบียนหลักประกันทางธุรกิจกับธนาคารพาณิชย์อื่นไปแล้ว ทางธนาคารพาณิชย์ C มีแนวโน้มที่จะยกเลิกการให้สินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์หรือเรียกร้องหลักประกันเพิ่มเติมเพื่อให้ชดเชยกับความเสี่ยงจากการที่ธนาคารพาณิชย์ C ไม่สามารถจดทะเบียนได้เป็นลำดับที่หนึ่ง

ประเด็นที่สี่ ทรัพย์สินส่วนใหญ่ที่ธนาคารพาณิชย์รับเป็นหลักประกันสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ทรัพย์สินที่ธนาคารพาณิชย์นิยมรับเป็นหลักประกัน

ธนาคารพาณิชย์	หลักประกันเรียงตามลำดับความนิยม
A	บัตรเงินฝากแลกเปลี่ยนมือได้เท่านั้น
B	1.บัตรเงินฝากแลกเปลี่ยนมือได้ 2.หนังสือค้ำประกัน 3.ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง
C	1.ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง 2.บัตรเงินฝากแลกเปลี่ยนมือได้ 3.หนังสือค้ำประกัน

ประเด็นที่ห้า ข้อดีและข้อเสียของกฎหมายหลักประกันทางธุรกิจต่อการอนุมัติสินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์

ธนาคารพาณิชย์ทั้ง 3 แห่งให้ความเห็นที่ตรงกันว่า ข้อดีของกฎหมายหลักประกันทางธุรกิจคือทำให้ธนาคารพาณิชย์มีบุริมสิทธิ์ในรถยนต์ ส่วนธนาคารพาณิชย์ B ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนหลักประกันทางธุรกิจได้เป็นลำดับที่หนึ่งจะมีอำนาจเจรจาต่อรองกับผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เพิ่มขึ้น เนื่องจากธนาคารพาณิชย์อื่นที่จดทะเบียนหลักประกันทางธุรกิจไม่ได้เป็นลำดับที่หนึ่งจะเรียกร้องหลักประกันเพิ่มเติม ทำให้ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์อาจไม่สามารถยอมรับเงื่อนไขการเรียกร้องหลักประกันเพิ่มเติมได้ จึงอาจต้องโอนอ่อนผ่อนตามกับธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนหลักประกันทางธุรกิจได้เป็นลำดับที่หนึ่ง

ในส่วนของข้อเสียธนาคารพาณิชย์ทั้ง 3 แห่งให้ความเห็นที่ตรงกันว่า กฎหมายหลักประกันทางธุรกิจทำให้ต้นทุนการบริหารจัดการของธนาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้นและธนาคารพาณิชย์ C ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ถ้าผู้แทนจำหน่ายรถยนต์รายใดได้รับการอนุมัติสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์เพียงแห่งเดียว การยกเลิกการอนุมัติสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์รายนั้นอาจทำได้ยาก เนื่องจากจะกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ที่จะขาดเงินทุนหมุนเวียนในการซื้อรถยนต์ ดังนั้นอาจทำให้ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เกิดปัญหาคุณธรรมวิบัติ โดยการดำเนินธุรกิจด้วยความสุ่มเสี่ยงเพราะคาดการณ์ว่าธนาคารพาณิชย์จะต้องอนุมัติสินเชื่อให้แก่ตนเองต่อไป เนื่องจากเหลือธนาคารพาณิชย์ที่อนุมัติสินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์เพียงรายเดียวและการหยุดการอนุมัติสินเชื่อย่อมส่งผลให้ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์มีปัญหาในการจ่ายคืนหนี้สินให้แก่ธนาคารพาณิชย์อย่างแน่นอน

6. อภิปรายผล

ก่อนการตรากฎหมายหลักประกันทางธุรกิจ รถยนต์ไม่มีสถานะเป็นหลักประกันสินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์ แต่ธนาคารพาณิชย์มักมีการควบคุมความเสี่ยงในกรรมสิทธิ์ของรถยนต์ที่เหมือนกันคือการถือครองชุดแจ้งจำหน่ายรถยนต์เพื่อเป็นการแสดงความเป็นเจ้าของรถยนต์ที่ตนเองให้สินเชื่อและเพื่อประกาศเจตนารมณ์ในการครอบครองรถยนต์ให้แก่ศาลและธนาคารพาณิชย์อื่นได้รับทราบและเพื่อป้องกันปัญหาคุณธรรมวิบัติจากการขอสินเชื่อพร้อมกันหลายแห่งจากรถยนต์เพียงคันเดียว (Double finance) เนื่องจากชุดแจ้งจำหน่ายรถยนต์เป็นเอกสารที่มีเพียงชุดเดียว ดังนั้นหากธนาคารพาณิชย์ไม่ถือครองชุดแจ้งจำหน่ายไว้ ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์จะมีแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปขอสินเชื่อพร้อมกันหลายแห่งซึ่งจะทำให้หนี้สินของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เพิ่มสูงขึ้นเกินกว่าที่ควรจะเป็น ส่วนการควบคุมความเสี่ยงในกรรมสิทธิ์ที่แตกต่างกันคือ ธนาคารพาณิชย์ A มีการฟ้องร้องคดีอาญา ธนาคารพาณิชย์ B มีการเทียบเคียงกับหลักกฎหมายจำนำ ธนาคารพาณิชย์ C มีการอนุมัติสินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์ผ่านทางบริษัทลีสซิ่ง

หลังการตรากฎหมายหลักประกันทางธุรกิจกลับส่งผลกระทบต่อการอนุมัติสินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์เพราะความมีบุริมสิทธิ์ย่อมหมายถึงมีผู้ที่ดีกว่าและมีผู้ที่ด้อยกว่าจากการเรียงลำดับการจดทะเบียนหลักประกันทางธุรกิจ ทั้งที่ก่อนการมีกฎหมายหลักประกันทางธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งมีสถานะจากการไม่มีบุริมสิทธิ์ในรถยนต์เท่าเทียมกันหมด ถึงแม้ว่ากฎหมายหลักประกันทางธุรกิจจะเป็นเพียงทางเลือกในการใช้กฎหมายเท่านั้น ธนาคารพาณิชย์ไม่จำเป็นต้องนำกฎหมายนี้มาใช้ก็ได้แต่ธนาคารพาณิชย์จะอดใจไหวได้อย่างไร ในเมื่อการเข้าไปจดทะเบียนหลักประกันทางธุรกิจเป็นลำดับที่หนึ่งจะทำให้ธนาคารพาณิชย์ได้บุริมสิทธิ์ในรถยนต์เมื่อเปรียบเทียบกับก่อนการตรากฎหมายหลักประกันทางธุรกิจที่ธนาคารพาณิชย์จะต้องอ้อนวอนร้องขอให้ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ส่ง

มอบรถยนต์ที่ใช้เงินของตนเองซื้อมาส่งคืนให้ตนเองด้วย ดังนั้นเมื่อธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งเปรียบเทียบผลประโยชน์เฉพาะของตนเองย่อมทำให้ธนาคารพาณิชย์ตั้งหน้าตั้งตารีบร้อนเข้าไปจดทะเบียนหลักประกันทางธุรกิจแทบทั้งสิ้น ยิ่งไปกว่านั้นลักษณะเฉพาะของสินค้าคงคลังที่มีการซื้อเข้าและขายออกอยู่ตลอดเวลา การจดทะเบียนหลักประกันทางธุรกิจแบบระบุรายละเอียดเฉพาะเจาะจงเป็นรายคันว่าคันนี้เป็นของฉัน ย่อมเพิ่มต้นทุนการแก้ไขรายการจดทะเบียนแบบไม่จำเป็น (มาตรา 20 พระราชบัญญัติหลักประกันทางธุรกิจ พ.ศ. 2558) ดังนั้นธนาคารพาณิชย์จึงอาศัยหลักเสรีภาพในการทำสัญญาระบุรายละเอียดลงไปในสัญญาที่ทำให้ธนาคารพาณิชย์ได้ประโยชน์ที่สุดในการทำสัญญาครั้งเดียว เช่น การระบุหนี้ที่กำหนดให้มีการประกันการชำระไว้มีมูลค่าเท่ากับจำนวนรถยนต์ทั้งหมดแต่ในความเป็นจริงรถยนต์ทั้งหมดเกิดจากการใช้สินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์จากหลายธนาคารพาณิชย์ การระบุประเภทของหลักประกันไว้อย่างกว้างว่าเป็นรถยนต์แต่ในความเป็นจริงผู้แทนจำหน่ายรถยนต์อาจจำหน่ายรถยนต์หลายยี่ห้อโดยแต่ละยี่ห้ออาจจะใช้สินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์ต่างธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น การระบุรายละเอียดในการจดทะเบียนที่ให้ธนาคารพาณิชย์กับผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ตกลงกันเองตามข้อเสนอแนะของงานศึกษาของพรพล เทศทอง (2552) กลับส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนเป็นลำดับรองลงมามีสถานะที่ด้อยกว่า

ธนาคารพาณิชย์ B จึงมีนโยบายยกเลิกการอนุมัติสินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์ให้แก่ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ที่ไม่สามารถจดทะเบียนเป็นลำดับที่หนึ่งได้เพราะมองว่าเมื่อผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ผิดนัดชำระหนี้จนถูกบังคับหลักประกันที่เป็นรถยนต์ ท้ายสุดคงไม่เหลือรถยนต์ตกมาถึงธนาคารพาณิชย์ B เป็นแน่ ส่วนธนาคารพาณิชย์ A และธนาคารพาณิชย์ C มีนโยบายเรียกร้องหลักประกันเพิ่มเติมเพื่อชดเชยความเสี่ยงจากการที่ไม่สามารถจดทะเบียนได้เป็นลำดับที่หนึ่งได้ ต่อมาเมื่อธนาคารพาณิชย์ที่ยินดีอนุมัติสินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์มีจำนวนลดลงส่งผลให้ตัวเลือกในการเปรียบเทียบดอกเบี้ยเงินกู้ของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ย่อมมีลดลงตามไปด้วย ในทางตรงกันข้ามธนาคารพาณิชย์ที่ยังยินดีอนุมัติสินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์ที่เหลืออยู่ย่อมไม่มีความจำเป็นต้องลดดอกเบี้ยเพื่อแข่งขันกันเหมือนก่อนการตรากฎหมายหลักประกันทางธุรกิจก็ได้เพราะว่ามีจำนวนคู่แข่งที่น้อยลง ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่ากฎหมายหลักประกันทางธุรกิจส่งผลให้เกิดอุปสรรคในการอนุมัติสินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์ในมุมมองของธนาคารพาณิชย์และเกิดการลดอำนาจการเจรจาต่อรองลงในมุมมองของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เนื่องจากเหลือจำนวนธนาคารพาณิชย์ที่ยินดีอนุมัติสินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์ลดลง

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1) ข้อเสนอแนะต่อผู้มีอำนาจออกกฎหมาย คือเสนอแนะให้ยกเลิกสินค้าคงคลังตามมาตรา 8 (3) ออกจากการเป็นหลักประกันตามกฎหมายหลักประกันทางธุรกิจ

2) ข้อเสนอแนะต่อสมาคมธนาคารไทย คือการเสนอให้ธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบหารือกันในการใช้กฎหมายหลักประกันทางธุรกิจเป็นเพียงทางเลือกในการใช้กฎหมายเท่านั้นเพื่อจะได้แก้ปัญหาการเรียงลำดับบุมริมสิทธิ์ในรถยนต์ให้กลับไปมีสถานะเท่าเทียมกันเหมือนก่อนการตรากฎหมายหลักประกันทางธุรกิจ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) เสนอแนะให้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างธนาคารพาณิชย์และจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ในแต่ละธนาคารให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มมุมมองในการรับฟังผลกระทบที่รอบด้าน

2) เสนอแนะให้ทำการวิจัยถึงสินค้าคงคลังประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สินค้าเกษตรจำพวกข้าวสาร เพื่อศึกษาดูว่าในการอนุมัติสินเชื่อได้รับผลกระทบจากกฎหมายหลักประกันทางธุรกิจหรือไม่

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.ศุภชัย ศรีสุชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ให้ความอนุเคราะห์คำปรึกษาและคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้ง ดร.อุกฤษฎ์ มูสิกพันธ์ ในคำแนะนำด้านกฎหมายและเสียสละเวลาในการมาเป็นกรรมการคุมสอบ ขอบคุณเจ้าหน้าที่ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งที่เสียสละเวลามาให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ทุกท่านรวมถึงกัลยาณมิตรทุกท่านที่สละเวลาติดต่อประสานงานจนทำให้ข้าพเจ้าได้รับโอกาสเข้าไปสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

จิดาภา แย้มสงวนศักดิ์. 2557. “ความสัมพันธ์ในแนวดิ่งระหว่างผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายยรถยนต์ในการเลือกใช้สินเชื่อสั่งซื้อรถยนต์.” สารนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชยัน ตันติวัสดาการ. 2550. **เศรษฐศาสตร์จุลภาค: ทฤษฎีและการประยุกต์.** กรุงเทพฯ: ม.ธรรมศาสตร์

นิรมล นพสิทธิ์. 2557. “ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการทำสัญญาหลักประกันทางธุรกิจตามร่างพระราชบัญญัติหลักประกันทางธุรกิจ พ.ศ.....” วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เนาวรัตน์ สังคมกำแหง. 2557. “เช่าซื้อ.” **วารสารศูนย์การศึกษาต่อเนื่อง** 6, ฉ.1: 35-41.

พรพล เทศทอง. 2552. “วิเคราะห์ร่างพระราชบัญญัติหลักประกันทางธุรกิจ พ.ศ. ... ศึกษาเฉพาะกรณีการนำสินค้าคงคลังมาเป็นหลักประกัน.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

รชต จำปาทอง. 2554. “ปัญหาหลักประกันตามร่างพระราชบัญญัติหลักประกันทางธุรกิจ พ.ศ. ....” วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อมรา ติรศรีวัฒน์. “ปัญหาของสารสนเทศทางการบัญชีที่เป็นอุปสรรคต่อการให้สินเชื่อแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.” **วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)** 18, ฉ.2: 186-198.

Mishkin, F. S. 2009. **The Economics of Money Banking and Financial Markets**. 9th ed. Toronto: Pearson.

Stigliz, Joseph E., and Weiss, Andrew. 1981. “Credit Rationing in Markets with Imperfect Information**.” The American Economics Review** 71, 3: 395-410.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE BEHAVIOR OF INTENTIONS FOR ELECTRONIC PAYMENT ON MOBILE IN BANGKOK AREA

อรอุมาวัน สมคำ

หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Email: onumawan.somkam@yahoo.com

ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์[1] และ ดร.สุรัตน์ วงศ์รัตนภัสสร[2]

อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

[1] Email: natsapun.pa@spu.ac.th

[2] Email: wongsurat@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการมีประสบการณ์ในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการยอมรับนวัตกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ และในด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน อิทธิพลสภาพแวดล้อมทางสังคม ในด้านบรรทัดฐานทางสังคมและในด้านภาพลักษณ์ทางสังคม มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน

ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าว มาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินกิจการ เสริมสร้างรูปแบบการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่าย

คำสำคัญ: การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน บรรทัดฐานทางสังคม ภาพลักษณ์ทางสังคม พฤติกรรมความตั้งใจ

ABSTRACT

This research aimed to study the factors influencing the behavior of intensions for electronic payment on mobile in Bangkok area. Quantitative research design was used as a research methodology. Data were collected by using questionnaire. The subjects were 400 persons who live in Bangkok area.

The result showed that the external factors, e.g. sex, age, occupation, salary, education, did not have relationship with the behavior of intensions for electronic payment on mobile in Bangkok area at level of significant. However, the experience of use for electronic payment on mobile directly has relationship with the behavior of intensions for electronic payment at level of significant. The acceptance model for electronic payment on mobile in term of perceived usefulness, perceived ease of use, subjective norms and images directly had relationship with the behavior of intensions for electronic payment at level of significant.

Therefore, the company or government can apply this analysis results and used as a guideline to increase business efficiency. Create a simple, fast, easy and reduce the cost of investment.

KEYWORDS : Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norms, Images, Behavioral Intensions to Use

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากเป็นการพัฒนารูปแบบการค้าแนวใหม่ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ที่สำคัญช่วยลดต้นทุนในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปชำระเงินด้วยช่องทางอื่น และเนื่องจากไม่มีข้อจำกัดด้านระยะทาง ความสามารถในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชนที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกัน และการตอบกลับได้ทันที โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา รวมทั้งเวลาในการเปิดหรือปิดร้าน ที่สำคัญคือการใช้ทุนดำเนินการน้อยและสามารถเลือกข้อมูลข่าวสารที่เจาะจงไปยังผู้ซื้อ (Buyer) ได้มากกว่า(สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ,2545) ระบบการค้าผ่านช่องทางการสื่อสารใหม่นี้ เรียกว่าการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (Electric Commerce) หรืออีคอมเมิร์ช (E-Commerce)

สมาคมผู้ประกอบการอิเล็กทรอนิกส์ไทย (ภาวุธ,2555) กล่าวถึง ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ดังนี้ 1. ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer หรือ B2C) 2. ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business หรือ B2B) 3. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer หรือ C2C) 4. ผู้ประกอบการกับภาครัฐ (Business to Government หรือ B2G) และ 5. ภาครัฐกับประชาชน (Government to Consumer หรือ G2C) จากการศึกษาข้อมูล (มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน ประเทศไทยปี 2559: ออนไลน์ www.etda.or.th) พบว่า มูลค่า E-Commerce ประเภทธุรกิจขายให้ผู้บริโภค (B2C) ของประเทศต่างๆ ปี 2557 เปรียบเทียบกับปี 2558 พบว่ามี แนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยที่ ปี 2558 ประเทศไทยมีมูลค่าเท่ากับ 15.69 พันล้านเหรียญสหรัฐ เมื่อจัดอันดับสูงสุดสามลำดับ ได้แก่ ประเทศจีน ปี 2558 มีมูลค่าเท่ากับ 672.01 พันล้านเหรียญสหรัฐ ตามมาด้วยประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 2558 มีมูลค่าเท่ากับ 492.07 พันล้านเหรียญสหรัฐและประเทศญี่ปุ่น ปี 2558 มีมูลค่าเท่ากับ

135.54 พันล้านเหรียญสหรัฐ และเมื่อเปรียบเทียบมูลค่าเฉลี่ย E-Commerce ต่อหัวของประชากรของประเทศต่างๆ ปี 2557 เปรียบเทียบกับปี 2558 พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน โดยที่ ปี 2558 ประเทศไทยมีมูลค่าเท่ากับ 230.89 ดอลล่าร์สหรัฐ เมื่อจัดอันดับสูงสุดสามลำดับ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 2558 มีมูลค่าเท่ากับ 1,530.9 ดอลล่าร์สหรัฐ ตามมาด้วยประเทศญี่ปุ่นมีมูลค่าเท่ากับ 1,067.60 ดอลล่าร์สหรัฐ และประเทศเกาหลีใต้ มีมูลค่าเท่ากับ 767.73 ดอลล่าร์สหรัฐ

สำหรับมูลค่า E-Commerce ในประเทศไทย ปี 2557-2559 มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยมูลค่า E-Commerce ปี 2557 มีมูลค่าเท่ากับ 2,033,493.35 ล้านบาท, ปี 2558 มีมูลค่าเท่ากับ 2,245,147.02 ล้านบาท และปี 2559 มีมุลค่าเท่ากับ 2,523,944.96 ล้านบาท ส่วนมูลค่า E-Commerce เมื่อจำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ (รวมมูลค่า e-Auction คือ มูลค่าที่เกิดจากการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีประมูลงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของภาครัฐเป็นข้อมูลจากกรมบัญชีกลาง) พบว่ามูลค่า E-Commerce ชองผู้ประกอบการณ์ประเภทธุรกิจขายให้ธุรกิจ (B2B) มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ปี 2557 มีมูลค่าเท่ากับ 1,234,226.18 ล้านบาท, ปี 2558 มีมูลค่าเท่ากับ 1,334,809.46 ล้านบาท และปี 2558 มีมูลค่าเท่ากับ 1,381,513.39 ล้านบาท ส่วนมูลค่า E-Commerce ชองผู้ประกอบการณ์ประเภทธุรกิจขายให้ผู้บริโภค (B2C) มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ปี 2557 มีมูลค่าเท่ากับ 411,715.41 ล้านบาท, ปี 2558 มีมูลค่าเท่ากับ 509,998.39 ล้านบาทและปี 2558 มีมูลค่าเท่ากับ 729,292.32 ล้านบาท ส่วนมูลค่า E-Commerce ของผู้ประกอบการณ์ประเภทธุรกิจขายให้ภาครัฐ (B2G) มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ปี 2557 มีมูลค่าเท่ากับ 387,551.46 ล้านบาท, ปี 2558 มีมูลค่าเท่ากับ 400,339.17 ล้านบาทและปี 2558 มีมูลค่าเท่ากับ 413,188.74 ล้านบาท

M-Commerce คือ การดำเนินกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมหรือการเงินโดยผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือธุรกิจตามแนวคิดของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่ใช้อุปกรณ์พกพาไร้สายเป็นเครื่องมือในการสั่งซื้อ และขายสินค้าต่างๆ รวมทั้งการรับส่งอีเมลล์ จุดเด่นของระบบ M-Commerce คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถพกพาไปได้ทุกที่ไม่มีข้อจำกัดทำให้ตลาดการทำธุรกิจออนไลน์ หรือการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นตลาดที่น่าสนมากยิ่งขึ้น เพราะความสะดวกสบายไม่มีข้อจำกัดในการสั่งซื้อสินค้า และผู้บริโภคในประเทศไทยมีความคุ้นเคยกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้ว โดย M-Commerce จะช่วยให้การต่อยอดของเทคโนโลยีที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการขยายตัวของรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ M-Commerce จะช่วยเพิ่มอัตราการเติบโตให้กับการดำเนินธุรกรรมผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ได้อย่างรวดเร็วกว่าการใช้เทคโนโลยีระบบ E-Commerce ขอบเขตของ M-Commerce ครอบคลุมทั้ง 3 ด้านการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจ กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Business to Customer หรือ B2C) ระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจกับผู้ดำเนินธุรกิจด้วยกัน (Business to Business หรือ B2B) และระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกัน (Consumer to Consumer หรือ C2C) (เกียรติคุณ จินตวร,2551)

จากการศึกษาข้อมูล (Thailand Internet User Profile 2016 : ออนไลน์ www.etda.or.th) อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเตอร์เน็ตในปี 2559 พบว่าในส่วนของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีการใช้งานถึง ร้อยละ 85.5 โดยมีอัตราการใช้งานเฉลี่ย 6.2 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนกิจกรรมยอดฮิตในการใช้อินเตอร์เน็ตสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินมีมากถึง ร้อยละ 58.8 โดยที่ทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีมากถึง ร้อยละ 49.5 จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า M-Commerce ในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นและการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีเพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน

สรุปได้ว่า เพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสินค้าและบริการในยุคปัจจุบัน ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ช่วยลดต้นทุนภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปชำระเงินด้วยช่องทางอื่นๆ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับทราบว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลหรือส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยที่ได้จะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินกิจการ เสริมสร้างรูปแบบการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่าย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจในการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

(2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

3. ทฤษฎีและกรอบแนวคิด

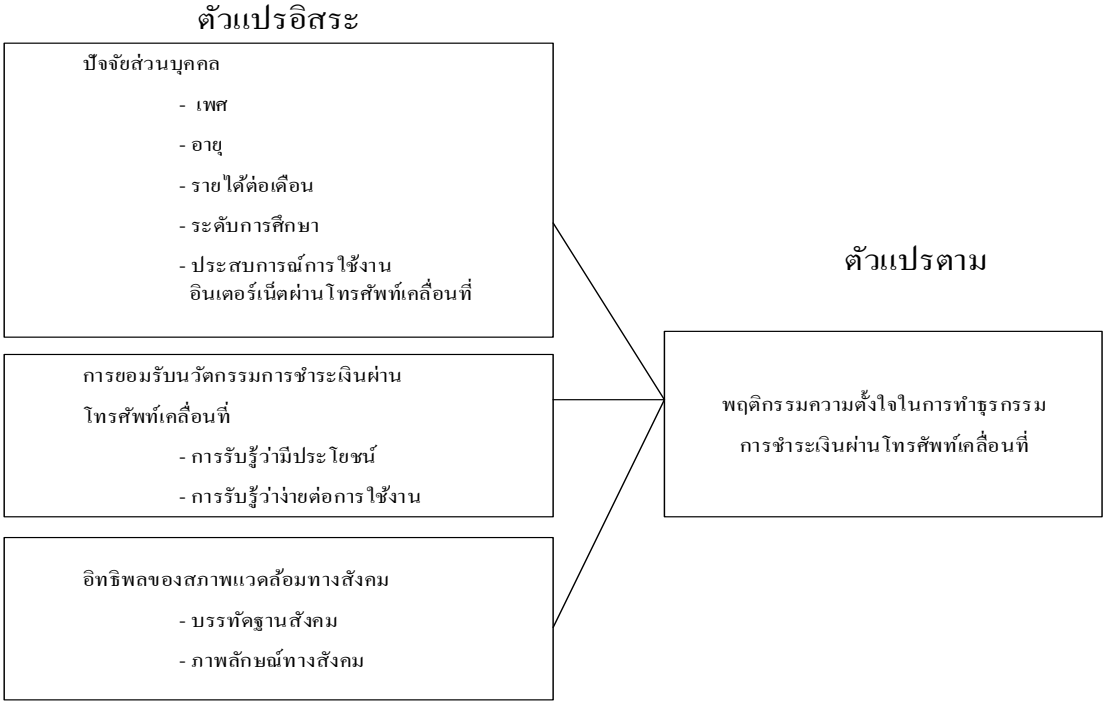
ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย และได้นำเอาแนวความคิดทฤษฎีต่างๆเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้ แนวคิดธุรกิจ E-Commerce, M-Commerce และ E-Payment แนวคิดและทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein and Ajzen (1975) แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เป็นผลมาจากการพัฒนา เพิ่มเติมจากทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี TAM (Technology Acceptance Model) ของ Davis (1989) โดยใช้ TRA เป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับการอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use: PEOU) เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญของ TAM และมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับ หรือความตั้งใจที่จะใช้ แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี TAM 2 (Technology Acceptance Model 2) Venkatesh and Davis (2000) แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี TAM3 (Technology Acceptance Model 3) Venkatesh, V. and Bala, H. ได้อธิบายถึงตัวแปรภายนอกและปัจจัยที่เกิดก่อน (Antecedents) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน กระบวนการของอิทธิพลจากสังคม (Social Influence Process) ได้แก่ ภาพลักษณ์ (Image) ถูกพัฒนาขึ้นมาตามลำดับ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษา แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ แนวคิดความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึง ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ยกตัวอย่างเช่น

สัญชัย อุปะเดีย (2553) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงิน ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการ

ใช้งาน และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

George (2007) ได้ศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการประเมินการรับรู้เกี่ยวกับผู้ใช้บริการการชำระเงินออนไลน์ (A TAM Framework to Evaluate User' Perception towards Online Electronic Payment) งานวิจัยนี้ได้นำเอาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาดัดแปลง เพื่อศึกษาทัศนคติ การยอมรับปัจจัยพื้นฐานทางด้านอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีโดยนำแบบจำลองนี้มาพัฒนา และศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการยอมรับรูปแบบการชำระเงินแบบออนไลน์ หรือ E-payment โดยทำการสำรวจแบบออนไลน์กับกลุ่มประชากรจากพนักงานธนาคารในกรีก ผลของการทดสอบ สมมติฐานพบว่า การการรับรู้ด้านอรรถประโยชน์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมความตั้งใจ การรับรู้ด้านความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมความตั้งใจ สรุปคือทั้งในด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ว่าสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน E-payment

จากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างกรอบแนวความคิดสำหรับการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา และการมีประสบการณ์ในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. การยอมรับนวัตกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ และ ในด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. อิทธิพลสภาพแวดล้อมทางสังคม ในด้านบรรทัดฐานทางสังคม และในด้านภาพลักษณ์ทางสังคม มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งในการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 แบบแผนการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ในลักษณะของการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในลักษณะของการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์โดยการ วิเคราะห์ทางสถิติ แบบ T-test , One-Way ANOVA และ Regression

5.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือ มีการใช้งานอินเตอร์เน็ตโดยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในหลากหลายรูปแบบ เช่น การสั่งซื้อสินค้า ออนไลน์ การทำธุรกรรมการชำระเงิน การใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียอื่นๆ โดยเป็นประชากรที่ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

5.3 ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ตัวแปรตาม ประกอบด้วย พฤติกรรมความตั้งใจในการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับนวัตกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน อิทธิพลของสภาพแวดล้อมทางสังคมในด้านบรรทัดฐานทางสัมคม และภาพลักษณ์ทางสังคม

5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้(Try out) กับกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อนำผลที่ได้ไปหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกำหนดเกณฑ์ที่ระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิแอลฟ่า (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค(Cronbach) ซึ่งผลที่ได้คือ ระดับความเชื่อมั่นของข้อคำถามอยู่ที่ 0.904 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่าน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อ พฤติกรรมความตั้งใจในการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติความถดถอย (Linear Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

6. สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 ส่วนใหญ่อายุ 33-35 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 ระดับรายได้ต่อเดือน 15,000 - 45,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการในการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 กรณีที่มีประสบการณ์ การทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะทำธุรกรรมการชำระเงินด้วยการสั่งซื้อสินค้าต่างๆออนไลน์มากที่สุด เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 27.15 รองลงมาเป็นชำระค่าโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 23.75 ชำระตั๋วโดยสารต่างๆหรือค่าโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 20.53 ชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ คิดเป็นร้อยละ 14.47 และอันดับสุดท้าย การเงินหรือการลงทุน คิดเป็นร้อยละ 14.10

การยอมรับนวัตกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ จากการศึกษาพบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.31 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถใช้งานเวลาไหนก็ได้ ตลอด 24 ชั่วโมง แบบ Real Time มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.68 เป็นอันดับ 1 รองลงมาช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปใช้บริการช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.65 เป็นอันดับ 2 ความสะดวกรวดเร็วมากกว่าช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.32 และด้านความปลอดภัยของข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.56 เป็นอันดับสุดท้ายโดยที่การแปลผลอยู่ในระดับปานกลาง การยอมรับนวัตกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.36 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถทำได้อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.46 เป็นอันดับ 1 รองลงมา การที่ท่านสอนเพื่อน หรือบุคคลที่รู้จัก ให้สามารถทำการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ มีค่าเฉลี่ย 4.32 เป็นอันดับ 2 และ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเรื่องที่ไม่ซับซ้อน สามารถศึกษาการใช้งานได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.31 เป็นอันดับสุดท้าย

อิทธิพลสภาพแวดล้อมทางสังคมด้านบรรทัดฐานทางสังคมมีผลต่อการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการศึกษาพบว่า ความต้องการทันต่อเทคโนโลยีมากกว่าคนอื่น มีอิทธิพลต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีอิทธิพลต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมา สื่อโซเชียล เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ อินสตราแกรม มีอิทธิพลต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่าเฉลี่ย 3.64 สื่อโฆษณา ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่าเฉลี่ย 3.45 ครอบครัว หัวหน้างาน ลูกน้อง และเพื่อน มีอิทธิพลต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าเฉลี่ย 3.13 และอันดับสุดท้าย กระแสนิยมนักแสดง นักร้อง นายแบบ และนางแบบ มีอิทธิพลต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าเฉลี่ย 2.84

อิทธิพลสภาพแวดล้อมทางสังคมด้านภาพลักษณ์ทางสังคมมีผลต่อการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการศึกษาพบว่า การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ท่านรู้สึกว่าตนเองทันต่อการใช้งานเทคโนโลยี มากสุดเป็นอันดับ 1 ค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมา การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ท่านรู้สึกว่าตนเองทันต่อเหตุการณ์ ค่าเฉลี่ย 3.65 การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ท่านรู้สึกว่าตนเองทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.54 และอันดับสุดท้าย การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ท่านรู้สึกว่าตนเองเป็นคนรุ่นใหม่ ค่าเฉลี่ย 3.50

พฤติกรรมความตั้งใจในการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการศึกษาพบว่า ความตั้งใจทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งต่อไป และความตั้งใจทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างต่อเนื่อง ทั้งในปัจจุบันและอนาคต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็น อันดับ 1 เท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ การแนะนำเพื่อน หรือบุคคลที่รู้จักให้ทำการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าเฉลี่ย 3.96 และอันดับสุดท้าย การยืนยันที่จะชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีข่าวสารเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูล ค่าเฉลี่ย 3.87

7. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติผลการทดสอบสมมุติฐานที่ได้ คือ ปฏิเสธสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลในด้านการมีประสบการณ์ในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ได้ คือ ยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การยอมรับนวัตกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ได้ คือ ยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) อธิบายได้ว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

การยอมรับนวัตกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ได้ คือ ยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) อธิบายได้ว่า การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญของ TAM อีกตัวแปรหนึ่งนอกจากการรับรู้ว่ามีประโยชน์ แล้ว การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ก็มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เช่นกัน

อิทธิพลสภาพแวดล้อมทางสังคม ในด้านบรรทัดฐานทางสังคม มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ได้ คือ ยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

อิทธิพลสภาพแวดล้อมทางสังคม ในด้านภาพลักษณ์ทางสังคม มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ได้ คือ ยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี 2 (Technology Acceptance Model: TAM 2) และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี 3 (Technology Acceptance Model: TAM 3)

ผลจากการวิจัย ยังได้ทราบว่า เมื่อเปรียบเทียบตัวแปรหลักสองตัวคือ ตัวแปรด้านการยอมรับนวัตกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และตัวแปรด้านอิทธิพลสภาพแวดล้อมทางสังคม ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ ตัวแปรด้านการยอมรับนวัตกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ยังได้ทราบว่า ความปลอดภัยของข้อมูลในการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น เป็นสิ่งที่ประชากรยังมีความกังวลอยู่บ้าง สังเกตุได้จากค่าเฉลี่ยที่ได้จากการทดสอบตัวแปรในด้านข้อความปลอดภัยของข้อมูล ของตัวแปรหลักการยอมรับนวัตกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์นั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ มีค่าเฉลี่ย 3.56 เป็นอันดับสุดท้าย โดยที่การแปลผลอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นในเรื่องของการสร้างความเชื่อมั่น สร้างมาตรฐานความปลอดภัยของข้อมูล เป็นสิ่งหนึ่งที่ต้องพิจารณา

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) สิ่งที่จะทำให้ประชาชนเกิดการยอมรับนวัตกรรมการใช้งาน M-Commerce เพิ่มขึ้นในลักษณะของการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Payment นั้น จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลักสองประการ คือ การทำให้ประชาชนรับรู้ว่าเทคโนโลยีการชำระเงินโดยการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีประโยชน์ และ การทำให้ประชาชนรับรู้ว่าเทคโนโลยีการชำระเงินโดยการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นง่ายต่อการใช้งาน รวมไปจนถึง การพิจารณาถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ในด้านบรรทัดฐานทางสังคม และในด้านภาพลักษณ์ทางสังคม ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ในการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยตรง

(2) การสร้างความเชื่อมั่น สร้างมาตรฐานความปลอดภัยของข้อมูล เป็นสิ่งหนึ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการให้ความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติมและควรมีการศึกษาแบบสัมภาษณ์เพื่อการแปรผลได้ครบถ้วน สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทำให้มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องและผู้ที่จะศึกษาต่อไป

(2) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในเรื่องของการสร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยของข้อมูลการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น ควบคู่ไปกับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยศรีปทุม สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์.(2557).การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พงศ์เทพ เติมสงวนวงศ์. การพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce). ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยพายัพ.

อาภาภรณ์ วัธนกุล.(2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จิญาดา แก้วแทน.(2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการบัญชี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สัญชัย อุปะเดีย.(2553).ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นพดล พงศ์ภัณฑารักษ์.(2551).การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยี M-Commerce กรณีศึกษา บริษัทจีอี มันนี่ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กระทรวงดิจิตัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม(ETDA).**มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน ประเทศไทยปี 2559**. https://www.etda.or.th

รัชดา บวัสา ลี.(2553).ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ รูปแบบ E-payment ของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

Davis, F. D.(1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly.** 13(3); 319-340

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R.(1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. **Management Science.** 35; 982-1003

George , R.(2007). A TAM Framework to Evaluate User' Perception towards Online Electronic Payment. **Journal of Internet Banking and Commerce:** December 12(3).

Wen-shan , Yeh, Y., & Chen, Y.Y.(2006). Determinants of User Adoption of E-payment Service. **Journal of American Academy of Business,** 17(6), 190-198.

Durlacher Research,**Mobile Commerce Report**,November 2003.Can be down load at www.durlacher.com/fr-research.htm.

European Information Technology Observatory, **" Mobile e-Commerce: MarketPerspectives,"** pp.256-281,EITO 2001,2001

ปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกประกอบอาชีพของนักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

FACTORS AFFECTING DECISTION MAKING OF UNDERGRADUATE STUDENTS ON OCCUPATION SELECTION, MAJOR OF GENERAL MANAGEMENT, FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCES, VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY UNDER THE ROYAL PATRONAGE

คณิต เรืองขจร

อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

E-mail: khanit@vru.ac.th

กีรฉัตร วันช่วย

อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

E-mail: keerachutr@vru.ac.th

ฆณการ ภัณณิพงส์

อาจารย์พิเศษ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-mail: pupara@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกประกอบอาชีพของนักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพกับการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของนักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ โดยจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นจำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพ เมื่อนำมาเรียงจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพเป็นอันดับ 1 ค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาคือ ด้านความมั่นคงในการทำงาน ค่าเฉลี่ย 3.94 ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ค่าเฉลี่ย 3.94 ด้านลักษณะของงาน ค่าเฉลี่ย 3.83 และด้านองค์กร ค่าเฉลี่ย

3.94 ตามลำดับ และจากการศึกษาปัจจัยการจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพ พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพ ได้แก่ ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ด้านให้การสนับสนุน การทำงานต่างสาขา หรือต่างประเทศ เพื่อเพิ่มทักษะและศักยภาพในการทำงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพ และด้านความก้าวหน้าในอาชีพยังมีความสอดคล้องกันทฤษฎีของมาสโลว์ ที่กล่าวถึงทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ ซึ่งเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เป็นทฤษฎีการจูงใจ มีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำสุดไปยังสูงสุด ซึ่งเมื่ออยู่ในระดับความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะนำไปสู่ความสำเร็จตามที่ต้องการและปรารถนา ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความก้าวหน้าในอาชีพได้

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผล การเลือกประกอบอาชีพ สาขาการจัดการทั่วไป

ABSTRACT

The research was conducted with the objective 1) to study the factors affecting decision making of undergraduate students on occupation selection, major of general management, faculty of management sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage and 2) to study the relationship between factors influence decision making choosing of career and factor of motivation choosing of career. Two hundred samples were selected from undergraduate students from major of general management, faculty of management sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage. Questionnaire was conducted as a tool for data collection by using purposive technique. Percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis and correlation were used for data analysis. The results found that the motivation factors influencing career decision. Career path has a positive influence on career decision making. The average is 3.92, followed by Integrity (3.94), Relational (Average) 3.94 on the characteristics of work (average) 3.83 and organization (average) 3.94. The study of the factors influencing career decision making, there are factors influencing career decision are career path, working abroad to enhance the skills and capabilities were affected the decision to choose a career. And the career path is related with the theory of the Maslow's theory, it discuss the hierarchy of needs. The theory of basic a human needs is the motivation theory like a hierarchy from lowest to highest. Once in the required level of response, it will lead to success as desired and desirable. So this is an important tool in making career path.

KEYWORDS: Factors influence, Occupation selection, Major general management

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ระบบเศรษฐกิจประเทศไทยในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงโครงสร้างอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527 ที่เน้นภาคการเกษตรกรรมเป็นหลัก ได้พัฒนามาเป็นภาคอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนมากกว่าอุตสาหกรรมได้ถูกขับเคลื่อนจากภาคเอกชนเป็นหลัก โดยเน้นการส่งออกและการใช้แรงงานราคาถูกในปัจจุบันการแข่งขันได้

เปลี่ยนไปเพราะในอาเซียนยังมีประเทศที่มีแรงงานราคาถูกกว่าไทยอีก ดังนั้นอุตสาหกรรมต้องปรับตัวโดยหันมามุ่งเน้นที่นวัตกรรมและผลิตภาพมากขึ้น สินค้าที่ประเทศไทยส่งออกนั้นมีความหลากหลายรวมถึงตลาดส่งออกก็ยังมีมากกว่าประเทศอื่นๆ ในกลุ่มอาเซียนด้วยกันนอกจากนี้ประเทศไทยยังมีการส่งออกชิ้นส่วนและยานยนต์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ถือว่าเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก (พรทวี เถื่อนคำแสน, 2559) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่ดึงดูดนักลงทุนจากต่างประเทศให้มาลงทุนได้อย่างต่อเนื่อง ช่วยเพิ่มการจ้างงานให้ประชากรภายในประเทศ ทำให้ประชาชนมีรายได้มีชีวิตที่ดีขึ้นและยังช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในประเทศได้อีกด้วย

จากข้อมูลสถิตินักศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 โดยกลุ่มสารสนเทศอุดมศึกษาพบว่า มีนักศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 1,695,268 ราย แบ่งออกเป็น มหาวิทยาลัยรับจำกัด 97,483 ราย มหาวิทยาลัยราชภัฏ 489,379 ราย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล 139,798 ราย มหาวิทยาลัยรัฐในกำกับ 460,651 ราย มหาวิทยาลัยรัฐไม่จำกัดรับ 279,354 ราย และ มหาวิทยาลัยเอกชน 228,603 (กลุ่มสารสนเทศอุดมศึกษา , 2559)

โดยภาพรวมปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการว่างงานระดับปริญญาตรีในปี พ.ศ. 2558 หรือกลุ่มแรงงานที่จบการศึกษาใหม่เกิดจากการที่นายจ้างนิยมจ้างแรงงานที่มีทักษะ ประสบการณ์และคุณสมบัติตรงกับตำแหน่งงานในขณะที่แรงงานจบใหม่เลือกสมัครงานที่ตนมีความสนใจเท่านั้น นอกจากนี้ยังเป็นผลมาจากการชะลอตัวการจ้างงานใหม่ ซึ่งเป็นผลมาจากการปรับฐานเงินเดือนข้าราชการระดับปริญญาตรีเป็น 15,000 บาท ทำให้ภาคเอกชนต้องปรับเงินเดือนตามไปด้วย และแรงงานใหม่ที่หางานไม่ได้หรือต้องการอิสระในการทำงานจึงหันไปประกอบธุรกิจส่วนตัวที่ให้ค่าตอบแทนที่สูงกว่า ดังนั้นภาวะว่างงานและสภาพตลาดขาดแคลนแรงงานจึงทวีความรุนแรงขึ้น (กลุ่มบริษัทอเด็คโก้ประเทศไทย, 2559)

จากความเป็นมา เหตุผล และปัญหา ของการที่มนุษย์ต้องมีงานทำดังที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลุ่มนักศึกษาว่าเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วจะมีการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพอย่างไร ดังนั้นจึงได้เลือกกลุ่มนักศึกษาที่คณะผู้วิจัยได้ทำการสอนอยู่ คือกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความรู้และความสามารถเชิงทักษะและเจตคติในระดับสูงสามารถที่จะออกไปสู่โลกการอาชีพได้ทุกสาขา และเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการหากลยุทธ์ในการปรับเนื้อหารายวิชาให้สอดคล้องกับตลาดแรงงานต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกประกอบอาชีพของนักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

(2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพกับการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของนักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

3. ทฤษฎีและกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.1 แนวคิดทฤษฎี

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ Maslow เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (Wanting animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ Maslow กล่าวว่าความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนาตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need – Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับดังนี้ 1) ความต้องการทางด้านร่างกาย 2) ความต้องการความปลอดภัย 3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ 4) ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง 5) ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ซึ่งลำดับขั้นความต้องการของมาสโล มีการเรียงลำดับขั้นความต้องการที่อยู่ในขั้นต่ำสุดจะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อนบุคคลจึงจะสามารถผ่านพ้นไปสู่ความต้องการที่อยู่ในขั้นสูงขึ้นตามลำดับ ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงจะดำเนินไปอย่างง่ายหรือเป็นไปโดยอัตโนมัติ โดยความเป็นจริงแล้ว Maslow เชื่อว่าคนเรามักจะกลัวตัวเองในสิ่งเหล่านี้ “ด้านที่ดีที่สุดของเรา ความสามารถพิเศษของเรา สิ่งที่ดีงามที่สุดของเรา พลังความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์” (Maslow, 1962)

ทฤษฎีการเลือกอาชีพ ทฤษฎีการเลือกอาชีพ ของฮอลแลนด์ (Holland, 1973) เป็นผลจากการสังเกตของเขาและของคนอื่น ๆ เกี่ยวกับความสนใจ ลักษณะและพฤติกรรมของบุคคล และมีส่วนสัมพันธ์กับทฤษฎีของกิลฟอร์ด (Guilford, 1954) ซึ่งได้วิเคราะห์บุคลิกภาพและความสนใจของบุคคลออกเป็น 6 ประเภท คือ ด้านจักรกล ด้านวิทยาศาสตร์ ด้านบริการสังคม ด้านสารบรรณ ด้านธุรกิจ และด้านศิลปะ นอกจากนี้ ทฤษฎีของฮอลแลนด์ยังมีส่วนคล้ายคลึงกันกับทฤษฎีของแอดเลอร์ (Adler) ของฟรอมม์ (Fromm) ของจุง (Jung) ของเชลดอน (Sheldon) ของสแปรงเจอร์ (Spranger) โดยเฉพาะการประเมินสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยจำแนกลักษณะของบุคคลมีแนวความคิดมาจากลินตัน (Linton) ซึ่งกล่าวว่า "แรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อมจะถูกถ่ายทอดไปยังบุคคล" อนึ่ง ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องความต้องการ (needs) และแรงกดดัน (pressures) ของเมอร์เรย์ (Murray) ก็เป็นแรงกระตุ้นอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้ฮอลแลนด์คิดทฤษฎีของเขาขึ้น กล่าวโดยสรุป "ทฤษฎีการเลือกอาชีพ" ของฮอลแลนด์มีแนวคิดพื้นฐานดังนี้ 1) การเลือกอาชีพเป็นการแสดงออกซึ่งบุคลิกภาพ 2) แบบสำรวจความสนใจคือแบบสำรวจบุคลิกภาพ ฮอลแลนด์ (Holland, 1966) ได้กล่าวถึง "การเลือกอาชีพ" ไว้ว่า "การเลือกอาชีพคือ การกระทำที่สะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจ ความรู้ บุคลิกภาพ และความสามารถของบุคคล อาชีพเป็นวิถีชีวิต ส่วนสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นงานและทักษะ"

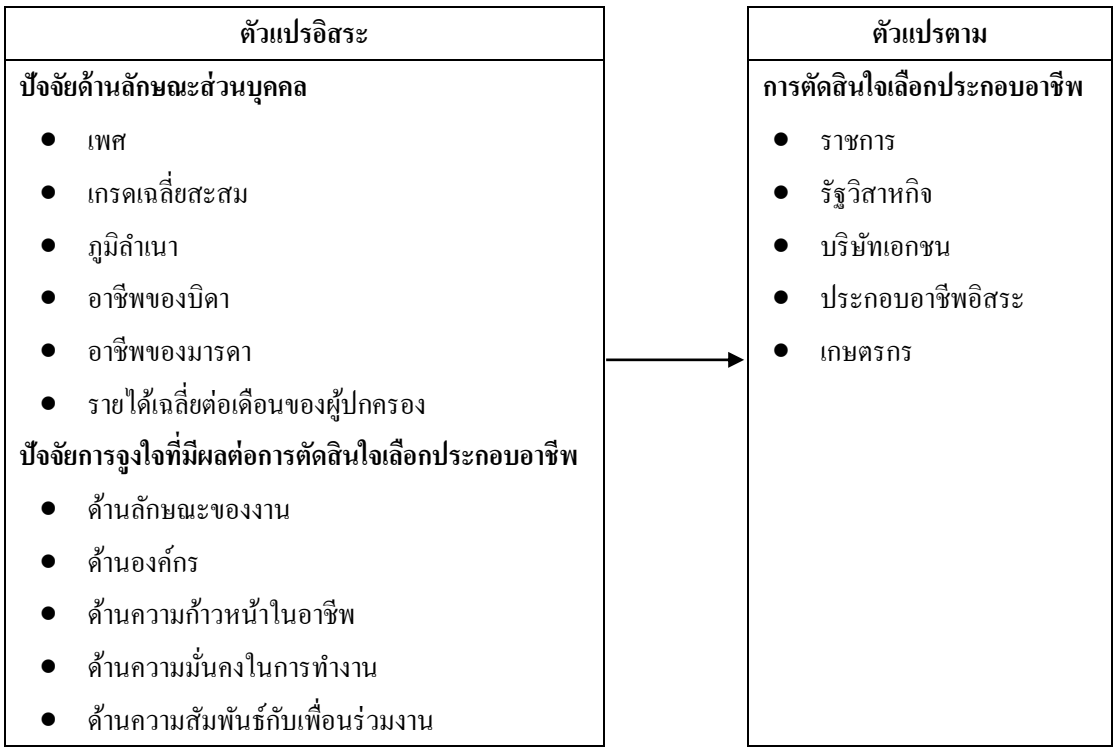
3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพอนันต์ เพียรมั่นคง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกอาชีพของนักศึกษาสาขาการจัดการการบิน สถาบันเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกอาชีพของนักศึกษาในด้านลักษณะของงาน ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกอาชีพด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีผลต่อการเลือกอาชีพของนักศึกษาเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านความมั่นคงในการทำงาน ความก้าวหน้าในอาชีพ และสุดท้ายคือ ด้านลักษณะของงานตามลำดับ จากปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกอาชีพของนักศึกษาในแต่ละด้าน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานมากที่สุด โดยเลือกหน่วยงานที่เปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็นและยอมรับซึ่งกันและกันมากที่สุด ด้านความมั่นคงในการทางาน พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เลือกหน่วยงานที่ให้สวัสดิการที่เหมาะสมมากที่สุด ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกหน่วยงานที่มีระเบียบข้อบังคับที่ชัดเจนในการเลื่อนตาแหน่งงาน และหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการทางานต่างสาขา หรือต่างประเทศ เพื่อเพิ่มทักษะและศักยภาพในการทางานมากที่สุด

น้ำทิพย์ บุตรทศ และวรรณภา ลือกิตินันท์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกอาชีพ แรงจูงใจและความก้าวหน้าในอาชีพพริตตี้เอ็มซี ซึ่งผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอาชีพพริตตี้เอ็มซี คือ ความสามารถ และแรงจูงใจในการประกอบอาชีพ คือความต้องการขั้นพื้นฐาน ส่วนความก้าวหน้าในอาชีพพริตตี้เอ็มซี ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพมากกว่าการวางแผนอาชีพ ส่วนเรื่องการตัดสินใจและแรงจูงใจในการประกอบอาชีพพริตตี้ เอ็มซีมีความสัมพันธ์ กับความก้าวหน้าในอาชีพพริตตี เอ็มซีในทางบวก ในส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักตัดสินใจประกอบอาชีพพริตตี เอ็มซี เนื่องจากความชอบและความสนใจเป็นการส่วนตัว และผู้ประกอบอาชีพมีความสามารถด้านการพูดและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า โดยแรงจูงใจในการทำงานที่สำคัญ คือ ค่าตอบแทนค่อนข้างสูงมาก แต่ใช้ระยะเวลาในการทำงานสั้น สำหรับแนวโน้มการประกอบอาชีพในอนาคต ผู้ให้ข้อมูลหลักต้องการเป็นเจ้าของกิจการเปิดบริษัท รับจัดกิจกรรมต่างๆ

3.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและการศึกษาค้นคว้าเอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของบุคคลนั้นย่อมเลือกประกอบอาชีพที่สนองต่อความต้องการของตนเอง ที่เกิดจากความคาดหวังและจากผู้ที่อยู่ใกล้ชิดล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น อีกทั้งด้านความแตกต่างด้านลักษณะส่วนบุคคลก็มีส่งต่อการตัดสินใจด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของมาสโลว์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการสร้างเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพส่งผลต่อการตัดใจเลือกประกอบอาชีพ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดใจเลือกประกอบอาชีพ

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและตัวอย่าง

(1) ขอบเขตด้านประชากร คือ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ชั้นปีที่ 2 ถึง 4 รวมทั้งสิ้นจำนวน 390 คน

(2) ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ โดยจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เท่ากับ 197 แต่เพื่อลดความคลาดเคลื่อนทางสถิติจึงปรับเป็น 200 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 : 727-728)

5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

(1) ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้ 1) เพศ 2) เกรดเฉลี่ยสะสม 3) ภูมิลำเนา 4) อาชีพของบิดา 5) อาชีพของมารดา 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง 7) อาชีพที่สนใจเลือกจะทำหลังจากจบการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้ว

(2) ตัวแปรตาม (Dependent variables) ปัจจัยการจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยทั้งหมด 5 ด้าน คือ 1) ด้านลักษณะของงาน 2) ด้านองค์กร 3) ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ 4) ด้านความมั่นคงในการทำงาน 5) ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) นำมาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตาม นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีสอดคล้อง (Index of Congruence : IOC) ระหว่างข้อคำถามประเด็นหลักของเนื้อหา โดยการใช้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกคำถามที่มีค่าดัชนีสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ได้ค่าดัชนีอยู่ที่ 0.94 ได้หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขจากข้อแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน นำไปทดลองแจกแบบสอบถามกับประชากรที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำมาตรวจสอบคะแนนเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha-Coefficient) ด้วยวิธีของ Cronbach การทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดได้อยู่ที่ระดับ 0.96

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อตามแนวทางที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ผู้วิจัยเป็นผู้แนะนำและอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยรวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวจะทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ได้รับกลับมาและมีความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม 200 ชุด คิดเป็น 100 % เนื่องจากเป็นการแจกจ่ายแบบสอบถามให้กับผู้ตอบโดยตรง (Story, Winter,Premo,Kailes and Winters, 2003)

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลในการหาความสัมพันธ์ใช้เทคนิควิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณด้วยวิธีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) และสหสัมพันธ์เชิงซ้อน (Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพกับการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพ

6. สรุปผลการวิจัย

จากการที่ได้ไปสำรวจและวิเคราะห์ปัจจัยการจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอาชีพ สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ เกรดเฉลี่ย ภูมิลำเนา อาชีพบิดา อาชีพมารดา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง และ การตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 72.0 มีภูมิลำเนา ภาคตะวันออก ร้อยละ 18.5 อาชีพของบิดา มีอาชีพบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24.5อาชีพของมารดา มีอาชีพประกอบอาชีพอิสระ ร้อยละ 25.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 การตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพ เลือกประกอบอาชีพอิสระ ร้อยละ 21.0

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพ โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean : $\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D) แยกตามแต่ละหัวข้อและแสดงผลว่าในแต่ละข้อมีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง - ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกว่าส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจด้านองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ระดับสูง (Mean = 3.94) รองลงมาเป็นด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Mean = 3. 3.94) ด้านความมั่นคงในการทำงาน (Mean = 3. 3.94) ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ (Mean = 3.92) และให้คิดเห็นน้อยที่สุดคือด้านลักษณะของงาน (Mean = 3.83)

และเมื่อนำไปวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยการจูงใจและการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพ มีค่าอยู่ระหว่าง -0.159 – 0.810 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.8 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ เป็นปัจจัยการจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกประกอบอาชีพ โดยตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 0.15 โดยพิจารณาจากค่า Adjust R Square เท่ากับ 0.015 และพิจารณาแต่ละตัวแปรพบว่า การให้การสนับสนุน การทำงานต่างสาขา หรือต่างประเทศ เพื่อเพิ่มทักษะและศักยภาพในการทำงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (B = 0.048, p > 0.05) หมายความว่า ด้านความก้าวหน้าในอาชีพในประเด็นการให้การสนับสนุนการทำงานต่างสาขา หรือต่างประเทศ เพื่อเพิ่มทักษะและศักยภาพในการทำงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพ

7. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยการจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพในด้านลักษณะของงาน ด้านองค์กร ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ด้านความมั่นคงในการทำงาน และด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน เมื่อนำปัจจัยการจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพมาเรียงจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านความก้าวหน้าใน

อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพเป็นอันดับ 1 ค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาคือ ด้านความมั่นคงในการทำงาน ค่าเฉลี่ย 3.94 ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ค่าเฉลี่ย 3.94 ด้านลักษณะของงาน ค่าเฉลี่ย 3.83 และด้านองค์กร ค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

จากการศึกษาปัจจัยการจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพ พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพ ได้แก่ ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ด้านให้การสนับสนุน การทำงานต่างสาขา หรือต่างประเทศ เพื่อเพิ่มทักษะและศักยภาพในการทำงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพ ส่วนด้านอื่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพ

ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ มีผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนพอนันต์ เพียรมั่นคง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกอาชีพของนักศึกษาสาขาการจัดการการบิน สถาบันเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ พบว่า ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกหน่วยงานที่มีระเบียบข้อบังคับที่ชัดเจนในการเลื่อนตำแหน่งงาน และหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนทางกรทำงานต่างสาขา หรือต่างประเทศเพื่อเพิ่มทักษะและศักยภาพในการทำงานมากที่สุด

และยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของน้ำทิพย์ บุตรทศ และวรรณภา ลือกิตินันท์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกอาชีพ แรงจูงใจ และความก้าวหน้าในอาชีพพริตตี้เอ็มซี ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอาชีพพริตตี้เอ็มซี คือความสามารถ และแรงจูงใจในการประกอบอาชีพ คือความต้องการขั้นพื้นฐาน ส่วนความก้าวหน้าในอาชีพพริตตี้ เอ็มซี ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพมากกว่าการวางแผนอาชีพ ดังนั้นการพัฒนาศักยภาพในการทำงาน จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพเช่นกัน

ด้านความก้าวหน้าในอาชีพมีความสอดคล้องกันทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow, Abraham. 1970) กล่าวถึงทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ ซึ่งเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เป็นทฤษฎีการจูงใจ มีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำสุดไปยังสูงสุด ซึ่งเมื่ออยู่ในระดับความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะนำไปสู่ความสำเร็จตามที่ต้องการและปรารถนา ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความก้าวหน้าในอาชีพได้

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกประกอบอาชีพในด้านลักษณะงาน ด้านองค์กร ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ด้านความมั่นคงในการทำงาน และด้านความสัมพันธ์กับเพื่อร่วมงาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์เท่านั้น ซึ่งยังมีปัจจัยจูงใจด้านอื่นๆ ซึ่งอาจจะทำให้งานวิจัยได้ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอให้ทำการวิจัยเชิงลึกเพิ่มในรายละเอียดเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ (Career) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพเป็นอันดับ 1 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและตรงต่อความต้องการมากยิ่งขึ้น

9. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ บริษัท สยาม คริสตัล คอนซัลติ้ง จำกัด สำหรับการสนับสนุนทุนการทำวิจัยในครั้งนี้

10. เอกสารอ้างอิง

กลุ่มบริษัทอเด็คโก้ประเทศไทย. 2559. **ภาพรวมตลาดแรงงานประเทศไทยปี 2556**. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2559, จาก http://www.adecco.co.th/employers/adecco-news-detail.aspx?id=1443&c=1.

กลุ่มสารสนเทศอุดมศึกษา. 2559. รายงานจำนวนนักศึกษาทั้งหมดปีการศึกษา 2559. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2559, จาก http://www.info.mua.go.th/information/show_all_statdata_table.php?page=2&data_show=2

นพอนันต์ เพียรมั่นคง. 2559. ปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกอาชีพของนักศึกษาสาขาการจัดการการบิน สถาบันเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ. **การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ และนานาชาติ ครั้งที่ 7** 23 มิถุนายน 2559 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

น้ำทิพย์ บุตรทศ และวรรณภา ลือกิตินันท์. 2558**.** การตัดสินใจเลือกอาชีพ แรงจูงใจ และความก้าวหน้าในอาชีพ-พริตตี้เอ็มซี. **วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ.** ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 (มิถุนายน 2558) : 121-132.

พรทวี เถื่อนคำแสน. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในนิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง. **วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร.** ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มิถุนายน – กรกฎาคม 2559) : 1-23.

มหาวิทยาลัยมหิดล สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2557). **ข้อมูลประชากรในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2557, จาก http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr-th/population_thai.html

เสฏฐวุฒิ หนุ่มคำ. 2557. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานของบัณฑิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น.** ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (ธันวาคม 2556 – พฤษภาคม 2557) : 160-167.

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

Winters JMW, Story MF, Barnekow K, Premo B, Kailes JI, Schwier E, et al. Problems With Medical **Instrumentation Experienced by Patients With Disabilities**. Med Syst Rehab 2003 : 1778–82.

Yamane, Taro.1973. **Statistics: An Introductory Analysis**. Third edition. Newyork : Harper and Row Publication.

Holland, John L. **Making Vocational Choice : A Theory of Career**. New Jersey : Prentice-Hall, 1973

Holland, John L. **The Psychology of Vocational Choice**. Blasisdell Publishing Co. 1966.

Guilford, J.P. 1954. **Psychometric Methods**. MacGraw Hill, New York.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ ของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

THE FACTORS OF RELATIONSHIP TO DECISION ONLINE BOOKING INTENTION OF HOTEL BUSINESS IN HUA HIN, PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE

เกศกาจน์ ขันอ้วน

สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

E-mail: kkh_9khunoun@yahoo.com

สอาด บรรเจิดฤทธิ์

สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า ของธุรกิจโรงแรม (2) เพื่อศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจโรงแรม (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ ของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (4) เพื่อเปรียบเทียบ ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้า และสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจใช้บริการ ของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale ที่มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.957 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติที ค่าสถิติเอฟ และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า สื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจใช้บริการ ของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งในภาพรวม และรายด้านผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ และสถานภาพการสมรส พบว่า ไม่แตกต่างกัน ผลศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้า และสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อการตัดสินใจ ใช้บริการ ของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจโรงแรม และสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจโรงแรม และสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้

บริการโรงแรมด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง-สูง

ABSTRACT

This research aimed to study (1) Brand image of hotel business (2) Social Media online of hotel business (3) **Decision online booking intention** of hotel business in Hua Hin, Prachuap Khiri Khan Province (4) Compare the level of opinions on the decision to use the service. Of hotel business in Hua Hin, Prachuap Khiri Khan Province by personal factors. (5) The relationship between brand image And social media online with the decision to use the service. Of hotel business in Hua Hin Prachuap Khiri Khan Province. The samples were Customer's online reservation service in this research is 400. Tools used in the study were query as Rating Scale with 0.957 reliability. The statistics used in data analysis were percentage, means, standard deviation and the hypothesis was tested by t-test (Independent), F-test (One-way ANOVA), and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient Test.The results showed that: The overall and each aspect of Brand image, Social media online and decision **online booking intention** of Hotel Business In Hua Hin, Prachuap Khiri Khan Province were at high level. The Compare the level of opinions on the decision to use the service. of hotel business in Hua Hin, Prachuap Khiri Khan Province by personal factors were found that, Sex, Educational, Occupation and Salary were difference with statistically significant at 0.05, except Age and Marital The relationship between brand image And social media online with the decision to use the service. Of hotel business in Hua Hin Prachuap Khiri Khan Province were found that, at high level with statistical significance at the level of 0.01. When considering each aspect, most of them were decision to use the service of hotel business in Hua Hin, Prachuap Khiri Khan Province at the medium-high level.

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่าเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทย ธุรกิจมีการเติบโตขึ้น การท่องเที่ยวในปี 2559 มีรายได้อยู่ที่ 2,510,779 ล้านบาท มีการขยายตัวร้อยละ11.09 รายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศสูงถึง 869,510 ล้านบาท มีรายได้ขยายตัวจากการท่องเที่ยวภายในประเทศร้อยละ12.64 ทำให้ผู้ประกอบการมีการเพิ่มทุนและให้ความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจ Social Network เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนไทย โดยคนไทยใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ย 7.2 ชั่วโมงต่อวันคิดเป็นอัตรา 77.1% มีการ สื่อสารข้อมูลความคิดเดียวกันโดยการใช้สื่อออนไลน์ รูปแบบพฤติกรรม ทัศนคติที่ผลักดันการกระทำบางอย่างทั้งต่อตนเอง สังคม การเมือง เศรษฐกิจ รวมถึงปรากฏการณ์ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558) ร้อยละ 44 ของนักท่องเที่ยวจะดูวิดีโอเพื่อหาข้อมูล เกี่ยวกับสถานที่ที่จะไป ร้อยละ 71 จะพิจารณาข้อเสนอต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการและร้อยละ 66 ของนักท่องเที่ยวเลือกมาทวีปเอเชียด้วยเหตุผลในด้านราคาหรือค่าใช้จ่ายไม่สูงเกินไป นักท่องเที่ยวจะทำการสืบค้นข้อมูล ความคิดเห็นของคนอื่น ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเลือกซื้อสินค้า และบริการท่องเที่ยว 50 เปอร์เซ็นต์จะโพสรูปใน Social Media ขณะท่องเที่ยว WhatsApp เป็น

รูปแบบ สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมที่สุดในการส่งต่อประสบการณ์และเรื่องราวต่าง ๆ ร้อยละ 53 จะอ่านความคิดเห็นผ่าน TripAdvisor ถึง 50 เปอร์เซ็นต์ของนักท่องเที่ยวจะใช้ให้ความนิยมกับการใช้ Facebook เพื่อศึกษาข้อมูล ความคิดเห็น ก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว, 2559)

ปัจจุบันความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และระหว่างประเทศ ได้รับ ความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก การท่องเที่ยวจะเป็นตัวจักรสำคัญ ในการขับเคลื่อนภาคเศรษฐกิจและสังคม เป็นตัวเชื่อมให้เกิดความสัมพันธ์ทางการค้าทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว, 2559) จากการการสำรวจปี 2559 ผลการดำเนินกิจการโรงแรมในรอบปี 2556-2558 โดยการสำรวจจากนักท่องเที่ยวทั่วประเทศจำนวน 26,546.72 คน พบว่า มีอัตราการจองโรงแรมส่วนใหญ่หรือร้อยละ 69.12 เป็นการจองโรงแรมที่อยู่ในภาคใต้ รองลงมาเป็นการจองโรงแรมในภาคกลางประมาณร้อยละ 64.86 เป็นการจองโรงแรมที่อยู่ในภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีประมาณร้อยละ 64.38 และร้อยละ 55.02 ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ทั้งนี้ในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการพักค้างคืน ดังนั้นที่พัก โรงแรม หรือรีสอร์ท มีอัตราการขยายตัวการจองโรงแรมเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยปี 2558 อัตราการจองโรงแรมทั้งหมดทั่วประเทศร้อยละ 64.86 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ทั้งนี้ การศึกษาของอโกด้า ซึ่งเป็นเว็บไซต์ผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ทั่วประเทศพบว่าธุรกิจการให้บริการจองโรงแรมออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทในการท่องเที่ยวของผู้บริโภคมากขึ้นในสังคม ปัจจุบันจากการสำรวจลูกค้าอโกด้า 65,000 รายในปี 2557(ศิริมงคล ราชสันเทียะ, 2557) เกี่ยวกับความสำคัญของการรีวิวโรงแรมหรือการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงแรมผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 63 เลือกที่พักไว้ในใจประมาณ 10 แห่งหรือน้อยกว่านั้น เพื่อศึกษาข้อมูลและเปรียบเทียบ ก่อนตัดสินใจ สิ่งที่เห็นได้ชัดจากผลการสำรวจก็คือ ความคิดเห็นของลูกค้า (Reviews) มีบทบาทสำคัญ ในการช่วยให้นักเดินทางส่วนใหญ่มีข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมที่เลือกไว้ประเด็นสุดท้ายนักท่องเที่ยวร้อยละ 77 กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะไม่จองโรงแรมที่ไม่มีการแสดงความคิดเห็นของลูกค้า (ศิริมงคล ราชสันเทียะ, 2557) ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนไทย รวมถึงธุรกิจต่าง ๆ ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในอัตราสูง จึงมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินซื้อหรือความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพราะ สื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้ในการแสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ (Recommendation and Referrals) มีการตั้งกระทู้และชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) เพื่อให้กลุ่มที่มีความสนใจเดียวกันเข้ามาแบ่งปันข้อมูลรวมถึงมีการใช้ในการจัดอันดับสินค้าหรือบริการ และการเสนอแนะหรือแสดงความคิดเห็นของลูกค้า (Rating and Reviews) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของธุรกิจต่าง ๆ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคเนื่องจากเว็บไซต์จองโรงแรมในปัจจุบันมีให้เลือกมากมายหลากหลายเว็บไซต์ และหลาย ๆ บริษัทที่เป็นตัวกลาง (Operator) ทาการตลาดด้านโรงแรมในต่างประเทศได้ให้ความสนใจ และขยายกิจการเข้ามาในประเทศไทย เพราะในประเทศไทยมีที่พักมากมายที่ติดอันดับดีที่สุดของโลก นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับระบบจองโรงแรม รวมไปถึงระบบจ่ายเงินออนไลน์ ซึ่งจากการสารวจพบว่า เว็บไซต์ให้บริการ

จองโรงแรมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศไทย 6 อันดับได้แก่ Hotels.com, expedia.co.th, agoda.com, booking.com, hotelscombined.com, Tripadvisor.com (Hotelscombined, 2015)

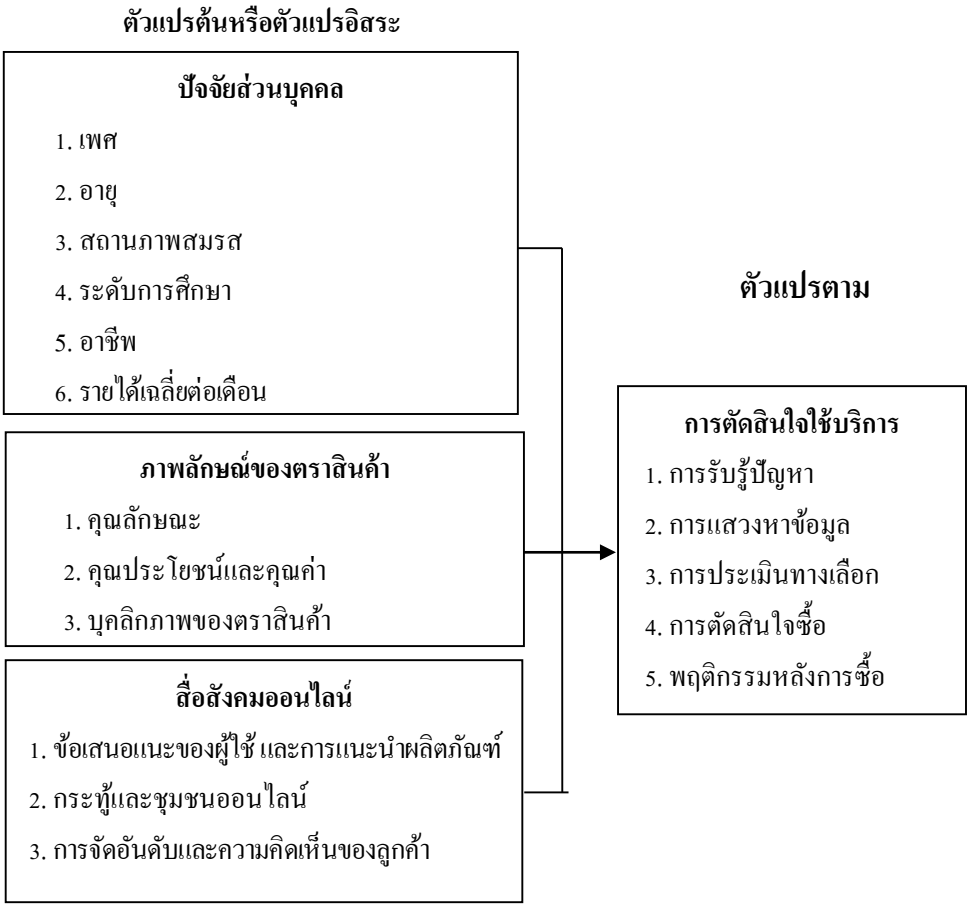
จากที่กล่าวมาข้างต้น และจากการทบทวนวรรณกรรม จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของตราสินค้า และสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้งนี้ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจ ที่พัก โรงแรม หรือรีสอร์ท สามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงจุด และเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดก่อให้เกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด ตลอดจนเป็นแนวทางในการจัดการภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้แก่ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมตลอดจนผู้ที่ประกอบธุรกิจบริการต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจของตนเองได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า ของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ ของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้า และสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจใช้บริการ ของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ ของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Kotler (2003) ประกอบด้วย (1) คุณลักษณะ (2) คุณประโยชน์และคุณค่า (3) บุคลิกภาพของตราสินค้า ประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของ Hajli, (2015) ประกอบด้วย (1) ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำ (2) กระทู้และชุมชนออนไลน์ (3) การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า และประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค ของ Kotler (2003) ที่ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพประกอบ



4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ ของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ผู้วิจัยมีวิธีและลำดับขั้นตอนการดำเนินการศึกษา วิจัย ตามลำดับดังต่อไปนี้

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยในการใช้บริการจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันต์ ซึ่งในข้อมูลในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนผู้ใช้บริการจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม จำนวนทั้งสิ้น 2,170,714.94 คน และการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จำนวนทั้งสิ้น 12,183,197.3 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

2.กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ผู้มาใช้บริการที่จองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์เท่านั้น

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ ของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (3) สื่อสังคมออนไลน์ และ (4) การตัดสินใจใช้บริการ

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.ขอหนังสือแนะนำตัวเพื่อขอความอนุเคราะห์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ไปยังผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.ผู้วิจัยทำการติดต่อสถานประกอบการธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 100 แห่ง โดยทำหนังสือชี้แจงขอความร่วมมือพร้อมแนบแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน โดยผู้ให้ข้อมูลแต่ละแห่ง ประกอบด้วย ผู้มาใช้บริการโรงแรมที่จองโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวนแห่งละ 4 คน

3.ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้นำส่งและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในบางส่วน และบางส่วนจะใช้การส่งทางไปรษณีย์ให้กับผู้ประสานงานซึ่งปฏิบัติงานอยู่ภายในสถานประกอบการธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในกรณีที่ยังไม่ได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยจะดำเนินการติดตามครั้งที่ 2 และ 3 โดยวิธีการต่างๆ เช่น ส่งแบบสอบถามไปให้ใหม่ โทรศัพท์สอบถาม และติดตามด้วยตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด

4.ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด ไปดำเนินการเก็บข้อมูล

5.ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด นำมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1.สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับการวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) ใช้รายงานและอธิบายปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์และปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ

3.ใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

4.ใช้การวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ระยะ เวลาการปฏิบัติงาน ตำแหน่งงาน เงินเดือน ถ้าหากพบความแตกต่างกัน จะดำเนินการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheff

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product-Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวม (TDE)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	**การตัดสินใจ (TDE)**	
	r	**Sig.**
1. ด้านคุณลักษณะ (BA1)	0.584**	0.000
2. ด้านคุณประโยชน์และคุณค่า (BA2)	0.530**	0.000
3. ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า (BA3)	0.546**	0.000
ในภาพรวม (TBA)	**0.623****	**0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (TBA) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ ของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับสูง (r=0.623) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (TBA) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ ของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (TDE) อยู่ในระดับปานกลาง 3 ค่า โดยด้านคุณลักษณะ (BA1) มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด (r=0.584) รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า (BA3) (r=0.546) และด้านคุณประโยชน์และคุณค่า (BA2) (r=0.530) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจใช้บริการ ของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวม (TDE)

สื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	**การตัดสินใจ (TDE)**	
	r	**Sig.**
1. ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำผลิตภัณฑ์ (SO1)	0.654**	0.000
2. ด้านกระทู้และชุมชนออนไลน์ (SO2)	0.726**	0.000
3. ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า (SO3)	0.746**	0.000
ในภาพรวม (TSO)	**0.803****	**0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (TBA) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ ของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับสูง (r=0.803) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ (TSO) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ ของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (TDE) อยู่ในระดับสูงทั้ง 3 ค่า โดยด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า (SO3) มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด (r=0.746) รองลงมาคือ ด้านกระทู้และชุมชนออนไลน์

(SO2) (r=0.726) และด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำผลิตภัณฑ์ (SO1) (r=0.654) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. สรุปผลการศึกษา

ผลการข้อมูลส่วนบุคคลของ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 271 คน (ร้อยละ 67.80) มีอายุสูงกว่า 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.50) มีสถานภาพโสด จำนวน 250 คน (ร้อยละ 62.50) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 233 คน (ร้อยละ 58.20) มีอาชีพพนักงานองค์กรภาคเอกชน มีจำนวน 260 คน (ร้อยละ 65.00) และมีรายได้มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.50)

ผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่า ในภาพรวมภาพลักษณ์ของตราสินค้า ของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.80 ; S.D.=0.56) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน โดยด้านคุณลักษณะ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ =3.97 ; S.D.=0.58) รองลงมาคือ ด้านคุณประโยชน์และคุณค่า ($\bar{X}$ =3.81 ; S.D.=0.66) และด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ($\bar{X}$ =3.61 ; S.D.=0.66)

ผลการศึกษาด้านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ในภาพรวมสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.88 ; S.D.=0.56) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน โดยด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ =3.92 ; S.D.=0.63) รองลงมาคือ ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ =3.87 ; S.D.=0.64) และด้านกระทู้และชุมชนออนไลน์ ($\bar{X}$ =3.84 ; S.D.=063) ผลการศึกษาด้านการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ในภาพรวมการตัดสินใจใช้บริการ ของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.97 ; S.D.=0.54) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน โดยด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ =4.08 ; S.D.=0.64) รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X}$ = 4.03 ; S.D.=0.61) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 3.94 ; S.D.=0.62) ด้านแสวงหาข้อมูล ($\bar{X}$ = 3.94 ; S.D.=0.61) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X}$ =3.84 ; S.D.=069) ตามลำดับา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้า และสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (TBA) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ ของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับสูง (r=0.623) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (TBA) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ ของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (TDE) อยู่ในระดับปานกลาง 3 ค่า โดยด้านคุณลักษณะ (BA1) มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด (r=0.584) รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า (BA3) (r=0.546) และด้านคุณประโยชน์และคุณค่า (BA2) (r=0.530) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01สื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (TBA) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ ของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับสูง (r=0.803) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ (TSO) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ ของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (TDE) อยู่ในระดับสูงทั้ง 3 ค่า โดยด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า (SO3) มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด (r=0.746) รองลงมาคือ ด้านกระทู้และชุมชน

ออนไลน์ (SO2) (r=0.726) และด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำผลิตภัณฑ์ (SO1) (r=0.654) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. การอภิปรายผล

อภิปรายผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่า ในภาพรวมภาพลักษณ์ของตราสินค้า ของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ สามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคหรือ ในความความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า (Aaker, 1996) การที่ผู้บริโภคจะเลือกว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เป็นความชื่นชอบของตน จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนและต้องระมัดระวังเป็นอย่างมาก การสร้างเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ของเราและเชื่อถือในแบรนด์ของเราได้ (Keller, 2003) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร โอสถิตพร (2551) ศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของทั้ง 2 ยี่ห้ออยู่ในระดับมากทั่ง 6 ด้าน

อภิปรายผลการศึกษาด้านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ในภาพรวมสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาขึ้น จนทำให้โลกยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งนวัตกรรม ทุก ๆ วันมีการเคลื่อนไหวทางเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลาและเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ควบคุมวิถีชีวิตของมนุษย์เรามากขึ้น โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ขายปลีกรายย่อย และลูกค้าโดยมีคุณลักษณะพิเศษ คือ ความสามารถในการสื่อสาร โต้ตอบระหว่างกันได้ทันที (Hajli, 2515) กล่าวคือ สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดธุรกรรมการ ซื้อ-ขายบนโลกไซเบอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายมท่าน เช่น งานวิจัยของ ชาตรี ฉัตรอัจฉริยะ และกิจจ์ธนากร ทิพย์เลอเลิศ (2557) ศึกษา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า มีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในระดับสูง

อภิปรายผลการศึกษาด้านการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ในภาพรวมการตัดสินใจใช้บริการ ของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ สามารถอธิบายได้ว่า การซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้อง ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน (Schiffman & Kanuk, 1994) เช่น การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ กระบวนการ (Process) ซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจ และการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่

จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lien, Wen, Huang & Wu (2015) ศึกษา Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions ผลการศึกษาพบว่า ราคา แบรนด์โรงแรม ความน่าเชื่อถือ คุ้มค่าสมกับราคา ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ควรดำเนินการปรับปรุง และพัฒนา **ด้านคุณลักษณะ** ในเรื่องของ ตราสินค้า (Logo) **ด้านคุณประโยชน์และคุณค่า** ในเรื่องของ การเปลี่ยนแปลงหรือส่งเสริมภาพลักษณ์ **ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า** ในเรื่องของ ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความเหนือระดับ

สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ควรดำเนินการปรับปรุง และพัฒนา **ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำผลิตภัณฑ์** ในเรื่องของ การรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของ และการแนะนำบริการบนสื่อสังคมออนไลน์ **ด้านกระทู้และชุมชนออนไลน์** ในเรื่องของ การให้ความสนใจในรายงานบทวิจารณ์ และแนะนำการให้บริการโรงแรม ผ่านกระทู้ และชุมชนออนไลน์ **ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า**ในเรื่องของ การให้ความสนใจในการจัดอันดับดาวของโรงแรม และบทวิจารณ์ในเว็บไซต์

การตัดสินใจใช้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ควรดำเนินการปรับปรุง และพัฒนา **ด้านการรับรู้ปัญหา** ในเรื่องของ การให้ความสนใจความคิดเห็นของลูกค้าผ่านกระทู้ และชุมชนออนไลน์ **ด้านการแสวงหาข้อมูล** ในเรื่องของ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ **ด้านการประเมินทางเลือก** ในเรื่องของ การแสดงความคิดเห็นผ่านกระทู้ และชุมชน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า **ด้านการตัดสินใจซื้อ** ในเรื่องของ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือบนเว็บไซต์ต่าง ๆ **ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ** ในเรื่องของ การสร้างความรู้สึกพึงพอใจ และเกิดการบอกต่อ หรือการแนะนำให้บุคคลอื่นเลือกใช้บริการของโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษา อิทธิพลของภาพลักษณ์ของตราสินค้า และสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. ควรศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์ ของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. ควรศึกษา ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของตราสินค้า และสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของธุรกิจโรงแรม ในระดับภูมิภาค หรือระดับประเทศ
4. ควรศึกษา ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของตราสินค้า และสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธนาคารพาณิชย์ หรือโรงพยาบาลเอกชน เป็นต้น

8.กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สอาด บรรเจิดฤทธิ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ตรวจแก้ไขงานวิจัยนี้ และติดตามความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งของท่าน ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือวิจัยจนได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ ขอขอบคุณ อาจารย์และบุคลากร ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด อย่างสูงที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนการทำงานอย่างต่อเนื่อง ขอขอบคุณทุกท่านที่ยังไม่ได้เอ่ยนามที่ได้มีส่วนร่วมให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ไปด้วยดี คุณความดีหรือประโยชน์อื่นใดอันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ที่ให้การศึกษาอบรมสั่งสอน ให้สติปัญญาและคุณธรรมอันเป็นเครื่องชี้นำความสำเร็จในชีวิตของผู้วิจัยต่อไป

9. อ้างอิง

ชาตรี ฉัตรอัจฉริยะ และกิจจ์ธนากร ทิพย์เลอเลิศ. (2557). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์. ภาควิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสยาม

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (2558). **การท่องเที่ยวไทย.** สืบค้นจาก http://www.prachachat.net

ศิริมงคล ราชสันเทียะ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว. (2559). **โครงการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึกปี พ.ศ. 2559.** สืบค้นจาก http://intelligencecenter.tat.or.th/ewt_news.php?nid=1801&filename=index.

เสกสรร โอสถิตพร. (2551). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). **สรุปการท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558.** สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/servstat.html

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review,** 38(3), 102-120.

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. **International Journal of Information Management,** 35 (2015), 183–191.

Hotelscombined. (2558). **เว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศไทย พ.ศ. 2558.** สืบค้นจาก http://promotions.co.th/promopedia.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Journal of Education and Psychological Measurement.** 30: 607-610.

Kotler, P. (2003). **Marketing Management.** Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Keller, K. L. (2003). **Marketing management** (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Lien, C., Wen, M., Huang, L., & Wu, K. (2015). Online hotel Booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. **Asia Pacific Management Review,** (2015), 1-9.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior**. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.

การลดต้นทุนบรรจุภัณฑ์ด้วยหลักการ ECRS กรณีศึกษา: ผู้ผลิตโคมไฟ

REDUCE PACKAGING COST BY USING ECRS METHOD CASE STUDY: LAMP MANUFACTURER

ลัลนา สุวรรณา

สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: lanla.now@gmail.com

ธรินี มณีศรี

สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: tharinee.ma@spu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้นำเสนอการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานเพื่อลดต้นทุนบรรจุภัณฑ์สินค้า โดยใช้หลักการ "ECRS" (Eliminate – Combine – Rearrange - Simplify) ซึ่งสามารถดำเนินการได้ทันที เน้นการมีส่วนร่วมของคนในองค์กร ด้วยการปรับแนวคิดในการทำงาน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นแนวปฏิบัติที่ดี 3 กรณี ดังนี้ กรณีที่ 1 ปรับคุณภาพของกระดาษทำกล่อง ทั้งนี้ได้ดำเนินการทดสอบคุณภาพของกล่องที่ทำจากวัสดุชนิดใหม่ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การรับน้ำหนัก การเรียงตัว และการทนความชื้น เพื่อให้มั่นใจว่ากล่องสามารถช่วยป้องกันสินค้ามิให้แตกหักเสียหายจากแรงกระแทกภายนอกได้ สามารถลดต้นทุนลงได้ 120,600 บาท คิดเป็น 16% กรณีที่ 2 จัดกลุ่มมาตรฐานขนาดกล่องเพื่อลดความหลากหลายของขนาดให้เหลือเพียง 6 กลุ่ม และสามารถเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อกล่องแต่ละขนาด ส่งผลให้สามารถต่อรองราคากับผู้ส่งมอบได้ประมาณ 15-25% การแก้ไขปัญหาในกรณีนี้จำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มมาตรฐานกล่อง อ้างอิงตามขนาดแท่นรองรับสินค้ามาตรฐานขนาด 100 x 120 ซม. หรือ 110 x 110 ซม. ซึ่งขนาดที่กำหนดจะสามารถวางเรียงเป็นหน่วยขนส่งได้บนแท่นรองรับสินค้า ส่งผลให้สามารถลดต้นทุนได้ทั้งสิ้น 88,216 บาท หรือคิดเป็น 12% และ กรณีที่ 3 การใช้พลาสติกกันกระแทก (Bubble Sheet) แทนแผ่นกั้นสินค้า (Insert) ในการป้องกันสินค้าแตกหักเสียหาย และยังเป็นการประหยัดเวลาในการออกแบบและสั่งผลิต ทำให้สามารถลดต้นทุนได้ 375,442.59 บาท คิดเป็น 66%

คำสำคัญ: ECRS การลดความสูญเปล่า, การลดต้นทุน

ABSTRACT

This research presents the process improvement activity to reduce the cost of product packaging using the "ECRS" (Eliminate-Combine-Rearrange-Simplify) method. This improvement activity can be done immediately, by refining the concept of work. The results show 3 best practice cases. Case 1: Revised density of paper box. The new material has been tested its abilities on carrying load testing, sorting, and moisture proofing to ensure that the box can protect the product from external impact. This practice leaded to 120,600 baht cost down, equal to 16% saving. Case 2: Grouping the standard box size. This practice can reduce the varieties of box sizes. This practice also increases the negotiation power to the supplier, which able to costing down about 15-25%. Standard pallet sizes of 100 x 120 CM or 110 x 110 CM were referenced for the box size grouping. This practice reduces the cost of package 88,216 Baht in 6 months equal to 12% saving, Case 3: uses bubble sheet instead of the use of insert block to protect the goods from damage. It also saves time in design. This activity result is the cost savings of 375,442.59 Baht, equal to 66% saving.

KEYWORDS: ECRS waste reduction, Cost reduction

1. บทนำ

ต้นทุนโลจิสติกส์นับเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมต้องคำถึง เนื่องจากเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อกำไรโดยตรง ดังนั้นนอกจากการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องแล้ว ยังจำเป็นต้องสรรหาแนวคิดและกลยุทธ์ใหม่ๆ มาใช้ในการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถปรับตัวอยู่รอด และเติบโตในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้การใช้เทคโนโลยีการผลิต เทคนิควิธีต่างๆ รวมทั้งการจัดการโลจิสติกส์ในกระบวนการทำงานนั้น จึงมีเป้าหมายสำคัญที่สุดคือ ต้องการลดต้นทุนและเวลาที่ใช้ในการผลิตให้ต่ำที่สุด แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องส่งมอบสินค้าคุณภาพดีที่สุดด้วย

บริษัทที่เป็นกรณีศึกษาของงานวิจัยนี้ เป็นผู้ผลิตโคมไฟคุณภาพสูงแห่งหนึ่ง มีกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทางด้านเวลา และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก จากการศึกษาข้อมูลผลประกอบการในอดีตพบว่า บริษัทมีรายได้หลักมาจากการผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า (Made to Order) ส่งผลให้การวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบและการวางแผนการผลิตล่วงหน้าไม่สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดความผิดพลาดในการควบคุมปริมาณสินค้าคงคลัง ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงาน และความน่าเชื่อถือด้านการเงินของบริษัท

ดังนั้นจึงเป็นความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องดำเนินการปรับปรุงการบริหารสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้บริษัทสามารถลดต้นทุนทั้งในส่วนของต้นทุนการดำเนินงาน และต้นทุนในการบริหารจัดการ ทั้งนี้จากการศึกษาข้อมูลการดำเนินงานในอดีตของบริษัทพบว่า ต้นทุนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าคงคลังส่วนหนึ่งเป็นต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีความหลากหลาย เนื่องจากถูกออกแบบมาเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ส่งผลให้เป็นภาระด้านการบริหารจัดการคลังสินค้า และยังส่งผลให้ต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์สูงขึ้นเนื่องจากสั่งผลิตในปริมาณน้อยแต่หลากหลาย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ปัญหาด้านต้นทุนบรรจุภัณฑ์ เพื่อกำหนดแนวทางและการดำเนินกิจกรรมการลดต้นทุนในส่วนของบรรจุภัณฑ์ และลดปริมาณสินค้าคงคลังประเภทบรรจุภัณฑ์

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการลดต้นทุนโดยการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการโลจิสติกส์ ซึ่งอ้างอิงดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ของสถานประกอบการภาคอุตสาหกรรม ที่ถูกจัดทำขึ้นโดยสำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ หรือเกณฑ์เทียบวัด (Benchmark) ผลการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ของผู้ประกอบภาคอุตสาหกรรมเดียวกัน ประกอบด้วย 9 กิจกรรม 3 มิติ 27 ตัวชี้วัด ดังแสดงในตารางที่ 1 เพื่อใช้เก็บรวมรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลเพื่อหาสาเหตุของปัญหาอุตสาหกรรมในเบื้องต้น โดยพิจารณาเฉพาะตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าคงคลัง และบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 1 ตัวชี้วัดประสิทธิภาพด้านกิจกรรมกิจกรรมโลจิสติกส์ 9 กิจกรรม 3 มิติ

กิจกรรมโลจิสติกส์	มิติด้านการบริหารต้นทุน	มิติด้านเวลา	มิติด้านความน่าเชื่อถือ
1. การวางแผนหรือการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า (Demand Forecasting and Planning)	สัดส่วนต้นทุนการพยากรณ์ความต้องการลูกค้าต่อยอดขาย(Forecasting Cost per Sales)	ระยะเวลาเฉลี่ยการพยากรณ์ความต้องการลูกค้า (Average Forecast Period)	อัตราความแม่นยำการพยากรณ์ความต้องการลูกค้า (Forecast Accuracy Rate)
2. การให้บริการแก่ลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุน (Customer Service and Support)	สัดส่วนต้นทุนการให้บริการลูกค้าต่อยอดขาย (Customer Service Cost per Sales)	ระยะเวลาเฉลี่ยการตอบสนองคำสั่งซื้อจากลูกค้า (Average order Cycle Time)	อัตราความสามารถในการจัดส่งสินค้า (Delivered In-Full and On-Time Rate of CS and Support)
3. การสื่อสารด้านโลจิสติกส์และกระบวนการสั่งซื้อ (Logistics Communication and Order processing)	สัดส่วนมูลค่าการลงทุนเกี่ยวกับการติดตั้งระบบสื่อสารภายในองค์กรต่อยอดขาย (Information Processing cost per Sales)	ระยะเวลาเฉลี่ยการสั่งซื้อสินค้าภายในองค์กร (Average Order Processing Cycle Time)	อัตราความแม่นยำของการออกใบสั่งซื้อไปยังแผนกอื่นๆ (Order Accuracy Rate)
4. การจัดซื้อจัดหา (Purchasing and Procurement)	สัดส่วนต้นทุนการจัดซื้อจัดหาต่อยอดขาย (Procurement Cost per Sales)	ระยะเวลาเฉลี่ยการจัดซื้อ (Average Procurement Cycle Time)	อัตราความสามารถในการจัดส่งสินค้าของผู้ผลิต (Supplier Delivered In-Full and On-Time Rate)
5. การจัดการเครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ และการบรรจุหีบห่อ (Materials Handling and Packaging)	สัดส่วนมูลค่าสินค้าที่เสียหายต่อยอดขาย (Damaged Value per Sales)	ระยะเวลาเฉลี่ยการถือครองและการบรรจุหีบห่อ (Average Material Handing and Packaging Cycle Time)	อัตราความเสียหายของสินค้า (Damage Rate)
6. การเลือกสถานที่ตั้งของโรงงานและคลังสินค้า (Site Selection, Warehousing and Storage)	สัดส่วนต้นทุนการบริหารคลังสินค้าต่อยอดขาย (Warehousing Cost per Sales)	ระยะเวลาเฉลี่ยการจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปในคลังสินค้า (Average Inventory Cycle Time)	อัตราความแม่นยำของสินค้าคงคลัง (Inventory Accuracy Rate)
7. การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)	สัดส่วนต้นทุนการถือครองสินค้าต่อยอดขาย (Inventory Carrying Cost per Sales)	ระยะเวลาเฉลี่ยในการจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า (Average Inventory Day)	อัตราจำนวนสินค้าสำเร็จรูปขาดมือ (Inventory Out of Stock Rate)
8. การขนส่ง (Transportation	สัดส่วนต้นทุนการขนส่งต่อยอดขาย (Transportation Cost per Sales)	ระยะเวลาเฉลี่ยการจัดส่งสินค้า (Average Delivery Cycle Time)	อัตราความสามารถในการจัดส่งสินค้าของแผนกขนส่ง (Transportation DIFOT)
9. โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics)	สัดส่วนมูลค่าสินค้าที่ถูกตีกลับต่อยอดขาย (Returned Cost per Sales)	ระยะเวลาเฉลี่ยการรับคืนสินค้าจากลูกค้า (Average Cycle Time for Customer Return)	อัตราการถูกตีกลับสินค้า (Rate of Returned Goods)

ที่มา: สำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่

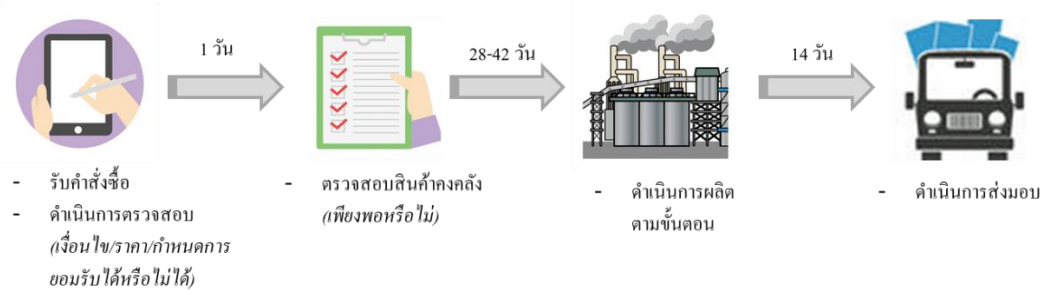
เพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินงาน จึงได้ทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการลดต้นทุนด้วยการใช้ หลักการ ECRS พบการประยุกต์ใช้ ECRS เพื่อการปรับปรุงกระบวนการ เช่น กัญจนาปี่บัว (2556) ศึกษาการออกแบบไส้กล่อง เพื่อลดขั้นตอนการประกอบกล่องกระดาษลูกฟูกสำหรับบรรจุขวดแก้ว เนื่องจากปัจจุบันไส้กล่องผลิตจากขั้นตอนไดคัท แล้วนำมาประกอบ ใช้แรงงานคนค่อนข้างมาก จึงคิดพัฒนารูปแบบไส้กล่องที่ใช้แรงงานน้อยและสามารถปกป้องสินค้า โดยทำการออกแบบไส้กล่องใหม่ที่ทำจากกระดาษลูกฟูกลอน B C และ E ทำการเจาะรูขนาดเท่าคอและตัวขวด และนำไปทดสอบความสามารถในการต้านทานการสั่น พบว่าไส้กล่องรูปแบบใหม่สามารถลดขั้นตอนในการประกอบได้ดีกว่ารูปแบบเดิม มีศักยภาพที่จะนำไปใช้แทนกล่องกระดาษลูกฟูกชนิด Regular Slotted Container (RSC) จันทร์ทิวา มโนวิเชียร (2556) ได้ทำการศึกษาการลดต้นทุนคุณภาพด้วยการลดของเสียของกระบวนการประกอบกล้องถ่ายรูปดิจิตอล โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลต้นทุนคุณภาพ ใช้แผนภูมิพาเรโต้แยกประเภทของเสีย และคัดเลือกของเสียที่สำคัญ จากนั้นวิเคราะห์สาเหตุหลักด้วยแผนภูมิก้างปลา พื่อหาแนวทางในการลดของเสีย สามารถลดร้อยละของเสียจาก 4.21 เหลือร้อยละ 0.85 ไพศาล ลาภสมบูรณ์ชัย และณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์ (2558) ศึกษาแนวทางการปรับปรุงกระบวนการบรรจุหอมหัวใหญ่ โดยวิธีการลดความสูญเปล่าในกระบวนการตามแนวคิดของระบบการผลิตแบบโตโยต้า โดยมุ่งเน้นให้การทำงานมีการไหลของกระบวนการ มีรอบการผลิตที่ชัดเจน ปรับผังโรงงานเพื่อลดระยะเวลาการเคลื่อนย้าย ลดขั้นตอนการทำงานที่มากเกินความจำเป็น ทำให้ สามารถสร้างแผนผังตามกระบวนการผลิตที่ดีขึ้น และสามารถควบคุมด้วยสายตาได้อย่างสะดวก รวมทั้งกำหนดมาตรการในการควบคุมได้ตามกระบวนการ ศนิ มิเดหวัน (2557) ศึกษาการลดต้นทุนการผลิตจากการจัดการคลังวัตถุดิบ เนื่องจากในปัจจุบันโรงงานไม่ได้นำหลักการบริหารสินค้าคงคลังมาใช้ในแผนกจัดซื้อ จึงไม่มีการวางแผนการสั่งซื้อล่วงหน้า ส่งผลให้ต้องสั่งซื้อวัตถุดิบจากแหล่งที่มีราคาสูงกว่าการสั่งซื้อตามแผนการ โดยนำแบบจำลองทางคณิตศาสตร์มาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการบริหารจัดการคลังวัตถุดิบให้มีต้นทุนรวมของระบบต่ำที่สุด และไม่ทำให้เกิดสินค้าขาดแคลน โดยการกำหนดช่วงเวลาในการสั่งซื้อและปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมภายใต้ความผันผวนของอุปสงค์และราคาของวัตถุดิบในแต่ละช่วงเวลา ส่งผลให้ต้นทุนรวมต่อปี จึงลดลงร้อยละ 5.20 ศุภฤกษ์ กลิ่นหม่น (2559) ศึกษาการลดความสูญเปล่าในกระบวนการกัดเลนส์ขึ้นรูปค่าสายตาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของสายการผลิตโดยนำหลักการ ECRS มาใช้ในการลดความสูญเปล่าในการผลิต เพื่อกำจัดกิจกรรมที่ไม่เกิดคุณค่ากับการผลิตเลนส์พบว่าประสิทธิภาพของสายการผลิตเพิ่มขึ้นเป็น 93.6% เวลาการผลิตรวมทุกขั้นตอนลดลง 14.8%

ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่าการประยุกต์ใช้หลักการ ECRS จึงมีความน่าสนใจ ที่จะนำมาปรับใช้ในการออกแบบกิจกรรมการลดต้นทุนบรรจุภัณฑ์ ให้กับโรงงานกรณีศึกษา

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ศึกษากระบวนการทำงานของบริษัทกรณีศึกษา

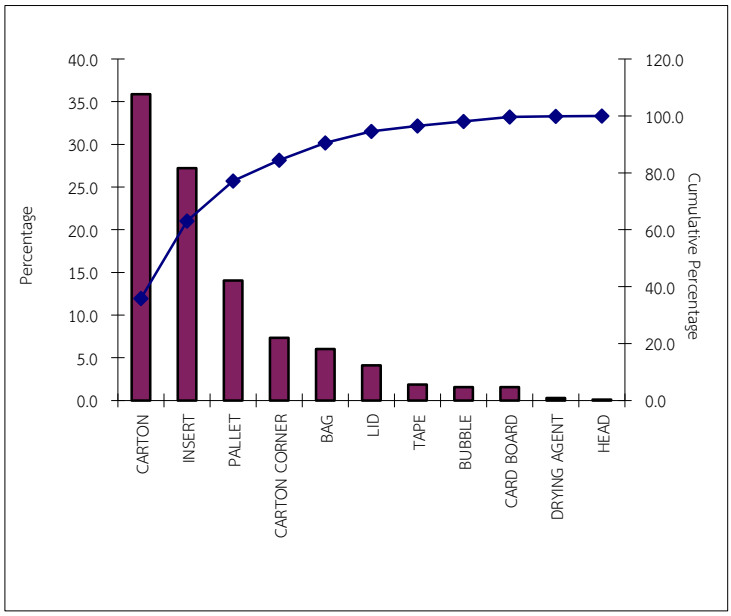
บริษัทกรณีศึกษา ดำเนินการรับจ้างผลิตและออกแบบโคมไฟ กระบวนการเริ่มจากฝ่ายขายรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ส่งให้ฝ่ายวางแผน ดำเนินการตรวจสอบตามเงื่อนไข ยืนยันคำสั่งซื้อ และดำเนินการผลิตตามขั้นตอนเพื่อส่งมอบสินค้าให้ถึงมือลูกค้าตามที่ลูกค้ากำหนด ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กระบวนการทำงานของธุรกิจผู้ผลิตโคมไฟฟ้า

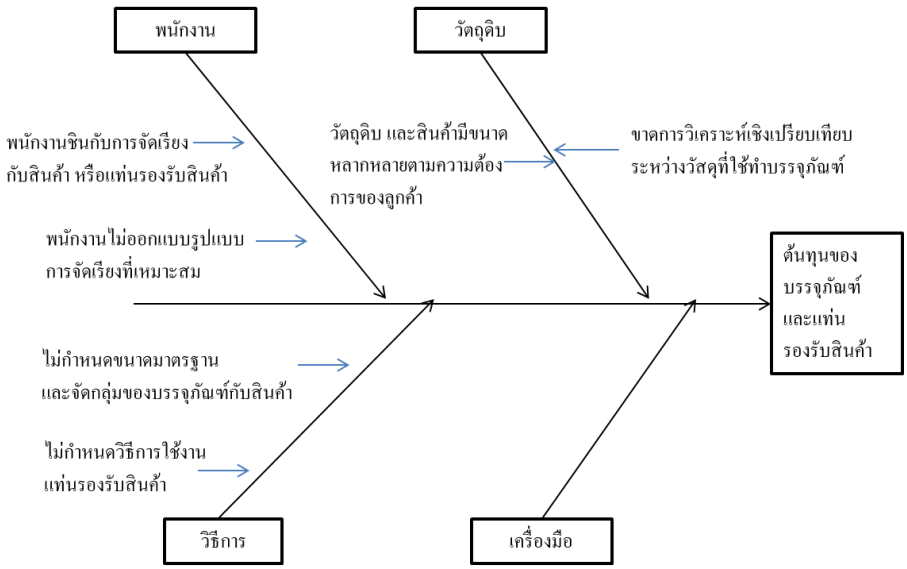
3.2 เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา

จากการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลของบริษัท โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลต้นทุนบรรจุภัณฑ์ แผ่นกั้นสินค้า และแท่นรองรับสินค้า ของบริษัทกรณีศึกษา ตั้งแต่ตั้งแต่ปี 2559 เดือน ม.ค.- มิ.ย. เป็นระยะเวลา 6 เดือน จากนั้นนำมาวิเคราะห์ลำดับความสำคัญ โดยใช้แผนภูมิพาเรโต้ เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา และใช้แผนผังก้างปลาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้านต้นทุน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงดังรูปที่ 2 และ 3



รูปที่ 2 แผนภาพพาเรโต้ต้นทุนบรรจุภัณฑ์

จากรูปที่ 2 แสดงให้เห็นว่าต้นทุนบรรจุภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงเรียงลำดับจากมากไปน้อย จากมูลค่าของสินค้าในคลังได้แก่ กล่อง (Carton) คิดเป็น 35% แผ่นกั้นสินค้า (Insert) 27% และแท่นรองรับสินค้า (Pallet) 14% ดังนั้นควรให้ความสำคัญและเลือกแก้ปัญหาบรรจุภัณฑ์ ทั้ง 3 ประเภทก่อน



รูปที่ 3 วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้านต้นทุน

จากรูปที่ 3 แสดงให้เห็นว่าปัญหาเกิดขึ้นจากปัจจัย 3 ประการคือ พนักงาน (Man) วัตถุดิบ (Material) และขั้นตอนการทำงานที่ไม่เป็นระบบ (Method) ส่งผลให้กระบวนการจัดการต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ แผ่นกั้นสินค้า และแท่นรองรับสินค้า มีความหลากหลายนำไปสู่ต้นทุนการสั่งซื้อและการจัดเก็บบรรจุภัณฑ์ แผ่นกั้นสินค้า และแท่นรองรับสินค้าที่สูงขึ้น

3.3 การประยุกต์ใช้หลักการ "E C R S" ขั้นพื้นฐาน

3.3.1 จัดกิจกรรมอบรมให้ความรู้กับทีมงานเกี่ยวกับหลักการ E-C-R-S ขั้นพื้นฐานดังนี้ E:Eliminate เป็นการตัดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็นออก C:Combine เป็นการรวมขั้นตอนการทำงานเข้าด้วยกัน R:Rearrange เป็นการจัดลำดับใหม่ให้เหมาะสม และ S:Simplify เป็นการปรับปรุงวิธีการทำงานให้ง่ายขึ้น ซึ่งหลัก E-C-R-S นี้ไม่จำเป็นต้องใช้ทั้งหมดพร้อมกัน จะเลือกใช้ ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ตามความเหมาะสม

3.3.2 ทำการระดมความคิดเห็น และสังเกตการณ์ ของผู้วิจัยและทีมงานที่เป็นพนักงานของบริษัท พิจารณากระบวนการดำเนินงานและกิจกรรมที่ก่อให้เกิดต้นทุน เช่น กระดาษที่ใช้มีคุณสมบัติสูงเกินความจำเป็น (Over Spec) เวลาที่ใช้ออกแบบตัวกระดาษแผ่นกั้นสินค้า ทำให้มีความหลากหลายเกินไป สั่งซื้อวัตถุดิบมาก ทำให้เกิดสินค้าล้าสมัยคงค้างในคลังสินค้า เป็นต้น

3.3.3 การดำเนินการแก้ไขตามผลที่ได้จากการระดมความคิดเห็น และสังเกตุการณ์ ทั้งนี้บริษัทได้ดำเนินการดังนี้ การนำข้อมูลจากอดีต และการวิเคราะห์ของทีมงานมาปรับใช้ในเรื่อง 1) คุณภาพกล่องกระดาษลูกฟูกสูงเกินความจำเป็น 2) ใช้กล่องบรรจุหลากหลายขนาด ทำให้ปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละขนาดมีจำนวนน้อย และ 3) การออกแบบแผ่นกั้นสินค้า ตามลักษณะของชิ้นงานมีความหลากหลาย เพื่อมากำหนดแนวทางการปรับปรุงกระบวนการในการแก้ปัญหาต้นทุนบรรจุภัณฑ์

4. ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเบื้องต้น พบว่าบริษัทมีสินค้าคงคลังที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ในปริมาณมาก โดยไม่มีการคำนวณต้นทุนการสั่งซื้อ และการจัดเก็บที่เหมาะสม ทำให้เกิดปัญหาสินค้าคงคลังมากเกินความจำเป็น และมีสินค้าเก่าเก็บ (Dead Stock) ที่เป็นสินค้าตกรุ่น รวมถึงความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์และแผ่นกั้นสินค้า เนื่องจากเป็นการผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า (Made to Order) ส่งผลให้การวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบและการวางแผนการผลิตล่วงหน้าไม่สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นบริษัทจึงได้จัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อการดำเนินงานการลดต้นทุนการสั่งซื้อวัสดุบรรจุภัณฑ์ เพื่อช่วยลดต้นทุน โดยประยุกต์ใช้หลักการ ECRS ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การประยุกต์ใช้หลักการ ECRS ในการแก้ปัญหาต้นทุนบรรจุภัณฑ์

แนวคิด	เปรียบเทียบแนวคิดเดิมกับแนวคิดใหม่หรือแนวทางการแก้ปัญหา	
	แบบเดิม	แบบใหม่
E :Eliminate การกำจัดออก	ใช้กระดาษกล่องลูกฟูกคุณภาพสูงเกินความจำเป็น (Over Design)	ทบทวนคุณภาพกระดาษให้เหมาะสมกับสินค้า
C :Combine การรวมเข้าด้วยกัน	ใช้กล่องบรรจุหลากหลายขนาด ทำให้ปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละขนาดมีจำนวนน้อย	จัดกลุ่มกล่องบรรจุภัณฑ์ตามขนาดมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 6 ขนาด ได้แก่ XXL, XL, L, M, S และ SS เพื่อให้สามารถรวมปริมาณการสั่งซื้อทีละจำนวนมาก สามารถต่อรองราคาจากผู้ส่งมอบได้
R :Rearrange การลำดับใหม่	การบรรจุสินค้า 1. ออกแบบตัวกระดาษกันกระแทก และกล่องบรรจุ 2. จัดสินค้าลงบนกระดาษกันกระแทก 3. บรรจุลงกล่อง 4. ปิดผนึก	การบรรจุสินค้า 1. เลือกขนาดกล่องบรรจุตามขนาดมาตรฐานที่กำหนด 2. หุ้มห่อสินค้าด้วยพลาสติกกันกระแทก แทนการใช้กระดาษกันกระแทก 3.บรรจุลงกล่อง 4. ปิดผนึก
S :Simplify การทำให้ง่ายขึ้น	ออกแบบกระดาษกันกระแทก ตามลักษณะของชิ้นงาน เพื่อเป็นตัวป้องกันชิ้นงานแตกหักเสียหาย	หุ้มห่อสินค้าด้วยพลาสติกกันกระแทกแทนการใช้กระดาษกันกระแทก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน เพื่อการลดต้นทุนบรรจุภัณฑ์พบว่า การปรับคุณภาพของกระดาษ และการจัดกลุ่มกล่องบรรจุภัณฑ์ตามขนาดมาตรฐาน สามารถลดต้นทุนการสั่งซื้อได้ ส่วน

แท่นรองรับสินค้ามีหลายขนาด และบางขนาดไม่ใช่ขนาดมาตรฐาน ทำให้มีต้นทุนสูง ดังนั้นการจัดกลุ่มกล่องบรรจุภัณฑ์ตามขนาดมาตรฐานเพื่อเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อ และลดความหลากหลายของขนาดกล่อง สามารถแบ่งเป็น 6 ขนาด ได้แก่ XXL, XL, L, M, S และ SS จึงทำให้บริษัทสามารถเปลี่ยนมาใช้แท่นรองรับสินค้าที่มีขนาดตามมาตรฐาน เนื่องจากกล่องกระดาษเป็นองค์ประกอบหลักของโครงสร้างแท่นรองรับสินค้า โดยแบ่งแท่นรองรับสินค้าเป็น 2 ขนาดมาตรฐาน ดังนี้ ขนาด 100 x 120 x 15 cm. และ 110 x 110 x 15 cm. และการใช้กระดาษกันกระแทกที่ออกแบบมาเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ สามารถเปลี่ยนมาใช้พลาสติกกันกระแทก ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ป้องกันชิ้นงานแตกหักเสียหาย

จากผลการประยุกต์ใช้หลักการ E-C-R-S ได้นำเสนอแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการดังต่อไปนี้

1) การเลือกคุณภาพกระดาษให้เหมาะสมกับการใช้งาน

จากข้อมูลการสั่งซื้อกล่องจำนวน 40,200 กล่อง มูลค่ารวมทั้งสิ้น 752,191 บาท ซึ่งเป็นกล่องคุณภาพชนิด A ทั้งหมดที่มีคุณภาพเกินความจำเป็น จึงทำการทบทวนการเลือกใช้คุณภาพของกระดาษ โดยใช้กล่องกระดาษคุณภาพชนิด B ซึ่งมีความแข็งแรงเพียงพอในการปกป้องสินค้า ส่งผลให้ต้นทุนลดลงประมาณ 3 บาท/กล่อง ทั้งนี้ได้ดำเนินการทดสอบคุณภาพของกล่องที่ทำจากวัสดุชนิดใหม่ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การรับน้ำหนัก การเรียงตัว และการทนความชื้น เพื่อให้มั่นใจว่ากล่องสามารถช่วยป้องกันสินค้ามิให้แตกหักเสียหายจากแรงกระแทกภายนอกได้ ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนการสั่งซื้อกล่องจำนวน 40,200 กล่อง มูลค่ารวมทั้งสิ้น 752,191บาท สามารถลดต้นทุนลงได้ 120,600 บาท คิดเป็น 16% ถือเป็นการกำจัด (Eliminate) ต้นทุนส่วนที่เกินจำเป็นที่เกิดจากการออกแบบที่เกินความจำเป็น (Over Design)

2) การจัดกลุ่มกล่องตามขนาด

จากข้อมูลการสั่งซื้อกล่องจำนวน 40,200 กล่อง มีมูลค่าเมื่อคำนวณตามชนิดกระดาษที่ปรับปรุงใหม่แล้วรวมทั้งสิ้น 752,191 บาท ทั้งนี้มีขนาดที่หลากหลายรวมจำนวนทั้งสิ้น 78 รายการ โดยแต่ละขนาดมีปริมาณการสั่งซื้อที่แตกต่างกันไปตั้งแต่ครั้งละ 100 – 2,000 กล่อง ในแต่ละครั้ง ทำให้ขาดอำนาจการต่อรองจากผู้ผลิตกล่อง ดังนั้นจึงทำการปรับปรุงโดยจัดกลุ่มกล่องตามขนาดเป็น 6 กลุ่ม โดยอ้างอิงตามขนาดแท่นรองรับสินค้ามาตรฐานขนาด 100 x 120 CM. หรือ 110 x 110 CM. ดังแสดงในตารางที่ 3 และ 4

ตารางที่ 3 การจัดกลุ่มมาตรฐานขนาดกล่อง

กลุ่มที่		ขนาด ก x ย x ส (cm^2)	ช่วงพื้นที่ฐาน ก x ย (cm^2)
1	XXL	50 x 120	>4,000
2	XL	60 x70	3,000<x<3,999
3	L	45 x 70	2,000<x<2,999
4	M	30 x 60	1,500<x<1,999
5	S	40 x 40	1,000<x<1,499
6	SS	20 x 30	<999

ตารางที่ 4 ตัวอย่างการเลือกใช้กล่องมาตรฐานแทนกล่องเดิม (การจัดกลุ่ม)

กลุ่มที่	คำนวณพื้นที่ ก x ย (cm)	พื้นที่ฐาน (cm^2)	ช่วงพื้นที่ ก x ย (cm^2)	ขนาดที่เลือก
1	41 x 112	7,052	>4,000	XXL
2	56 x 67.5	3,875	3,000<x<3,999	XL
3	41.5 x 70	2,905	2,000<x<2,999	L
4	28.5 x 60	1,710	1,500<x<1,999	M
5	35.5 x 35.5	1,260.25	1,000<x<1,499	S
6	22 x 28	616	<999	SS

จากการจัดกลุ่มกล่องใหม่ทำให้ปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้งของกล่องแต่ละขนาดเพิ่มขึ้น สร้างอำนาจต่อรองให้แก่บริษัท ส่งผลให้ต้นทุนค่ากล่องลดลงเหลือ 663,975 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับการจัดซื้อกล่องก่อนการปรับปรุง ม.ค.–มิ.ย. 2559 ซึ่งมีมูลค่า 752,191 บาท สามารถลดต้นทุนไปได้ทั้งสิ้น 88,216 บาท หรือคิดเป็น 12% ถือเป็นประโยชน์ที่ได้รับจาก การรวมเข้าด้วยกัน (Combine) นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทสามารถเปลี่ยนมาใช้แท่นรองรับสินค้าที่มีขนาดตามมาตรฐาน เนื่องจากกล่องกระดาษเป็นองค์ประกอบหลักของโครงสร้างแท่นรองรับสินค้า

3) การใช้พลาสติกกันกระแทก (Bubble) แทนกระดาษกันกระแทก (Insert)

ก่อนปรับปรุง บริษัทใช้กระดาษกันกระแทกที่ออกแบบมาเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด บริษัทต้องใช้เวลาอย่างน้อย 7 วันในการออกแบบกระดาษกันกระแทก ทำให้มีต้นทุนที่เกิดจากการสั่งซื้อกระดาษกันกระแทกรวมทั้งสิ้น 570,753.00 บาท ในระยะเวลา 6 เดือนจากการปรึกษาหารือร่วมกับทีมวิศวกรอุตสาหการของบริษัทสามารถเปลี่ยนไปใช้พลาสติกกันกระแทก แทนการใช้กระดาษกันกระแทกได้ คิดเป็นต้นทุนการใช้พลาสติกกันกระแทก ทั้งสิ้น 195,310.41 บาท สามารถลดต้นทุนได้ 375,442.59 บาท คิดเป็น 66% ไม่นับรวมต้นทุนที่เกิดจากการออกแบบที่ลดได้ด้วย ถือเป็นประโยชน์จากการจัดลำดับใหม่ (Rearrange) และการทำให้ง่ายขึ้น (Simplify)

5. สรุปผลการวิจัย

การประยุกต์ใช้ หลักการ "ECRS" (Eliminate-Combine-Rearrange-Simplify) เป็นการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานที่สามารถดำเนินการได้ทัน เน้นการมีส่วนร่วมของคนในองค์กร ในช่วงแรกของการดำเนินงานคือ การระดมความคิดเห็น มีต้นทุนในการดำเนินการต่ำมากหรือไม่มีค่าใช้จ่าย หลังจากกำหนดแผนการปรับปรุงในด้านต่างๆเรียบร้อยแล้ว สามารถเลือกดำเนินงานได้ตามความพร้อม ในงานวิจัยนี้บริษัทกรณีศึกษา เลือกปรับปรุงวิธีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ดังนี้ 1) ทบทวนคุณภาพกระดาษให้เหมาะสมกับสินค้า 2) จัดกลุ่มกล่องบรรจุภัณฑ์ตามขนาดมาตรฐาน 3) กำหนดขั้นตอนการทำงานใหม่ 4) เปลี่ยนใช้พลาสติกกันกระแทก แทนการใช้กระดาษกันกระแทกห่อหุ้มสินค้า ส่งผลให้สามารถลดรายการและปริมาณสินค้าคงคลังในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ และสามารถลดต้นทุนการสั่งซื้อกล่องได้ 120,600 บาท คิดเป็น 16% และลดต้นทุนการใช้พลาสติกกันกระแทก (Bubble Sheet) แทนกระดาษกันกระแทก (Insert) ได้

375,442.59 บาท คิดเป็น 66% เมื่อเปรียบเทียบระหว่างหกเดือนก่อนปรับปรุง(ม.ค. – มิ.ย. 2559) และหกเดือนหลังปรับปรุง (ก.ค. – ก.ย. 2559)

6. เอกสารอ้างอิง

กัญจนา ปี่บัว. 2556. “การออกแบบไส้กล่อง เพื่อลดขั้นตอนการประกอบกล่องกระดาษลูกฟูกสำหรับบรรจุขวดแก้ว”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. สาขาเทคโนโลยีการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

จันทร์ทิวา มโนวิเชียร. 2556. “การลดต้นทุนคุณภาพในกระบวนการประกอบกล้องถ่ายรูปดิจิตอล”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. สาขาการจัดการวิศวกรรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาตร์.

ไพศาล ลาภสมบูรณ์ชัย และ ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์. 2558. “การลดความสูญเปล่าในกระบวนการบรรจุหอมหัวใหญ่ โดยเทคนิคการผลิตแบบโตโยต้า: ศึกษาโรงงานถาวรการเกษตร”. **วารสารสุทธิปริทัศน์**. ปีที่ 29 ฉบับที่ 92 ตุลาคม - ธันวาคม 2558.

ศนิ มิเดหวัน. 2557. “การลดต้นทุนการผลิตจากการจัดการคลังวัตถุดิบ กรณีศึกษาโรงงานอาหารสัตว์”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต.สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศุภฤกษ์ กลิ่นหม่น. 2559. “การปรับปรุงประสิทธิภาพสายการผลิตการกัดเลนส์ขึ้นรูปค่าสายตา”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

สำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมและการเหมืองแร่ กระทรวงอุตสาหกรรม. 2558. **คู่มือการประเมินประสิทธิภาพโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรม และการประเมินประสิทธิภาพซัพพลายเชน.** พิมพ์ครั้งที่ 1. 2558.

การพัฒนาระบบการบริหารสินค้าคงคลังโดยผู้จัดจำหน่ายบนหน้าเว็บแอพพลิเคชั่น ประเภทสินค้า Non-Food กรณีศึกษา: บริษัท เซ็นทรัลเรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด

THE DEVELOPMENT OF VENDOR MANAGEMENT INVENTORY ON WEB APPLICATION CATEGORY: NON-FOOD PRODUCTS CASE STUDY: CENTRAL RESTAURANTS GROUP

ณิชากร พีระพันธุ์
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
E-mail: Nichakorn.pee@gmail.com
พีรธรัชต์ อิฐรัตนโชค
อาจารย์ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัญหาการบริหารจัดการสินค้าคงคลังประเภท Non-Food และพัฒนาระบบการบริหารสินค้าคงคลังโดยผู้จัดจำหน่าย (Vendor Management Inventory: VMI) มาใช้ในการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง เพื่อลดปัญหาสินค้าขาดมือ โดยศึกษาภาพรวมของการบริหารสินค้าคงคลังของบริษัท กรณีศึกษาและการบริหารสินค้าคงคลังโดยผู้จัดจำหน่าย (VMI) เพื่อออกแบบและประยุกต์ระบบ VMI บนหน้าเว็บแอพพลิเคชั่นสำหรับใช้ในการบริหารสินค้าคงคลังและเก็บข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขาดมือก่อนและหลังการนำระบบ VMI มาใช้ กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาเรื่องนี้คือ ผู้จัดจำหน่าย (Supplier) ทั้งหมด 9 บริษัท

ผลการวิจัยพบว่าระบบ VMI ที่พัฒนาขึ้นนั้น สามารถใช้งานได้จริง สามารถลดจำนวนสินค้าขาดมือได้ในระดับที่ดีเมื่อเทียบกับปี 2559 ซึ่งบางเดือนสินค้าขาดมือเป็นศูนย์ (Zero OOS)

คำสำคัญ : การบริหารสินค้าคงคลังโดยผู้จัดจำหน่าย สินค้าขาดมือ

ABTRACT

The objective of this research is to analyze the problem of non-food supply chain management by develop vendor management Inventory system. The aim is to reduce out of stocks.This research concentrates on study overview of supply chain management and vendor management inventory to create and apply VMI

application to collect data and compare out of stocks before and after using VMI system. This research used Case Study with 9 suppliers.

According to the results, VMI system is very effective. Compare to the 2016, it is able to reduce out of stocks and there is no out of stocks in some months.

KEYWORD: Vendor Management Inventory, Out of Stock

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริหารสินค้าคงคลังจัดเป็นกิจกรรมหนึ่งของการดำเนินงานทางด้านโลจิสติกส์ ซึ่งมีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจ โดยสินค้าคงคลังจัดเป็นสินค้าหมุนเวียนที่มีมูลค่าสูงที่สุดของหลายบริษัท เป็นต้นทุนที่สูงรองลงมาจากต้นทุนค่าขนส่ง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) สินค้าคงคลังเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับทุกภาคธุรกิจ พึงมีไว้ใช้ในการผลิตหรือการขาย เพื่อให้ธุรกิจดำเนินการได้อย่างราบรื่น

ปริมาณสินค้าคงคลังจำนวนมากอาจเป็นปัญหาสำหรับธุรกิจในด้านต้นทุนค่าเก็บรักษาสินค้าคงคลังที่สูง พื้นที่ในการจัดเก็บเต็มหรือเกินความจำเป็น สินค้าเสื่อมสภาพ สินค้าหมดอายุก่อนการใช้งาน เป็นต้น แต่ในทางตรงกันข้าม การที่ธุรกิจมีสินค้าคงคลังน้อยเกินไปอาจประสบปัญหาสินค้าขาดมือ ซึ่งเป็นปัญหาร้ายแรง เนื่องจากทำให้สูญเสียโอกาสทางการขายสินค้า เป็นการเปิดช่องว่างให้กับคู่แข่งขัน นอกจากนี้หากสินค้าที่ขาดแคลนเป็นสินค้าหรือวัตถุดิบสำคัญ การดำเนินธุรกิจก็อาจจะหยุดชะงัก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจะต้องหาวิธีการบริหารสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

บริษัท เซ็นทรัลเรสตอรองส์กรุ๊ป จำกัด หนึ่งในผู้นำธุรกิจอาหารบริการด่วน (Quick Service Restaurants: QSR) โดยนำเข้าแบรนด์ร้านอาหารกว่า 11 แบรนด์ทั้งอาหารคาวหวาน ได้แก่ Mister Donut, KFC, Auntie Anne's, Pepper Lunch, Chabuton, Cold Stone Creamery, The Terrace, Yoshinoya,Ootoya, Tenya และ Katsuya เป็นต้น และขยายธุรกิจอย่างกว้างขวางทั่วทุกมุมของประเทศไทย ซึ่งได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี จึงทำให้มีจำนวนสาขาให้บริการ มากกว่า 800 สาขา ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับการบริหารสินค้าคงคลังโดยเฉพาะรายการสินค้าประเภท Non-Food ซึ่งมีรายการสินค้าจำนวนมากและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การบริหารสินค้าคงคลังค่อนข้างมีความซับซ้อน จึงจำเป็นจะต้องพึ่งพาเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการ

ปัจจุบันการดำเนินงานใช้โปรแกรม Microsoft Excel ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูป ที่ใช้ในการสร้างฐานข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และวางแผนการจัดการสินค้าคงคลัง จากการศึกษาพบปัญหา คือ มีการรวบรวมข้อมูลจากหลายแฟ้มงาน ข้อมูลมีความล่าช้าและไม่ถูกต้อง ไม่สามารถสนับสนุนงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งผู้วิจัยมองว่าการบริหารสินค้าคงคลังยังขาดการเชื่อมโยงข้อมูลบนเทคโนโลยีสารสนเทศระหว่างผู้จัดจำหน่ายและลูกค้า รวมถึงร่วมมือกันในการบริหารงาน จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดแนวคิดที่จะต่อยอดจากหน้าเว็บเดิมที่มีอยู่ โดยการออกแบบหน้าเว็บแอพพลิเคชั่น เพื่อใช้ในการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน ทำให้การทำงานมีความสะดวกรวดเร็วขึ้น ข้อมูลเรียลไทม์ (Real Time) สามารถใช้งานบนหน้าเว็บ

แอพพลิเคชั่นได้อย่างครบวงจรทั้งบริหารสินค้าคงคลังและบริหารการขนส่ง โดยภาพรวมสามารถสนับสนุนการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและช่วยลดปัญหาได้

Weller และคณะ (1999) ระบบ VMI เป็นระบบบริหารสินค้าคงคลังโดยผู้จัดจำหน่าย ซึ่งเป็นระบบที่นิยมใช้ในต่างประเทศกันอย่างแพร่หลาย โดยบริษัทวอลมาร์ท (Walmart) เป็นผู้นำด้านการค้าปลีกระดับโลกใช้ระบบ VMI ในการบริหารสินค้าคงคลัง แต่ในประเทศไทยยังมีผู้ประกอบการน้อยรายที่นำระบบ VMI มาใช้ การใช้งานระบบ VMI จะต้องมีการตกลงกันระหว่างกันถึงเรื่องความพร้อมของทั้ง 2 ฝ่าย ซึ่งระบบ VMI มีวิธีการทำงานโดยเริ่มต้นจาก การขอร่วมมือกันระหว่างทั้งสองฝ่าย โดยทางลูกค้าจะทำการแบ่งปันข้อมูลให้กับ ผู้จัดจำหน่ายทางหน้าเว็บแอพพลิเคชั่น ข้อมูลที่ได้รับคือ ปริมาณสินค้าคงคลังที่เหลือ ยอดเฉลี่ยของการเบิกสินค้า จำนวนสินค้าที่ใช้ในการเปิดสาขาใหม่ และกำหนดจำนวนสินค้าเผื่อขาด (Safety Stock) เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นไปวิเคราะห์และใช้ในการวางแผนการผลิต การนำเข้าสินค้า การขนส่งสินค้าและการเติมเต็มสินค้าให้กับลูกค้า ทำให้ผู้จัดจำหน่ายทราบถึงความต้องการที่แท้จริง ทราบถึงความเคลื่อนไหวของระดับสินค้าคงคลังอย่าง Real Time เมื่อสินค้าของลูกค้าอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าสินค้าเผื่อขาด (Safety Stock) ระบบจะทำการคำนวณปริมาณสินค้าที่จะต้องเติมเต็ม โดยการแจ้งเตือนบนหน้าเว็บแอพพลิเคชั่น เพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายทำการเติมสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ประโยชน์ของระบบ VMI ได้แก่ ลดปัญหาสินค้าขาดมือ การพยากรณ์มีความแม่นยำ ระบบใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ข้อมูล Real Time สามารถยกระดับขีดความสามารถในการบริหารสินค้าคงคลังและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการสินค้าคงคลังให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้าและผู้จัดจำหน่าย เพื่อความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว จึงเป็นที่มาของการศึกษาพัฒนาระบบการบริหารสินค้าคงคลังโดยผู้จัดจำหน่ายบนหน้าเว็บแอพพลิเคชั่น

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ประเภท Non-Food

2.2 เพื่อพัฒนาระบบ VMI ที่ใช้ในการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ประเภท Non-Food

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 ทราบถึงสาเหตุที่ส่งผลต่อการเกิดปัญหาสินค้าคงคลัง ในแต่ละจุดแล้วนำสาเหตุมาวิเคราะห์ เพื่อหาวิธีแก้ไขปัญหาตั้งแต่ต้นน้ำ โดยสามารถลดปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสินค้าคงคลังของบริษัทกรณีศึกษาได้

3.2 สามารถใช้ระบบ VMI บนเว็บแอพพลิเคชั่นในการบริหารสินค้าคงคลัง โดยไม่ต้องจัดเตรียมทำข้อมูลใน Microsoft Excel เพื่อลดการทำงานที่ซ้ำซ้อนและลดระยะเวลาการทำงานได้และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากระบบ VMI มาช่วยในการวางแผน วิเคราะห์และนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจด้านการบริหารสินค้าคงคลังได้

4. ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาปรับใช้กับการกำหนดกรอบแนวคิดและการสร้างเครื่องมือในการศึกษาวิจัยโดยได้แบ่งเป็นทฤษฎีหรือแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย ประวัติความเป็นมาของบริษัทเซ็นทรัลเรสตอรองส์ กรุ๊ป ทฤษฎีและแนวคิดการบริหารสินค้าคงคลัง ทฤษฎีและแนวคิดระบบการบริหารสินค้าคงคลังโดยผู้จัดจำหน่าย (VMI) ทฤษฎีและแนวคิดการสร้างความร่วมมือ (Collaboration) ทฤษฎีและแนวคิดการบริหารสินค้าคงคลังของกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องที่ทำการวิจัย นอกจากนี้แล้วยังได้ทำการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วย

จิตรลดา สัมพันธ์ (2556) ได้กล่าวถึงการประยุกต์แนวความคิดการบริหารสินค้าคงคลังระบบ VMI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าประเภทกระจกรถยนต์ ซึ่งประสบปัญหาการมีสินค้ามากเกินความจำเป็นส่งผลให้มูลค่าสินค้าคงคลัง จากการศึกษาพบว่าสาเหตุหลักที่ทำให้มีสินค้าคงคลังมากเกินความจำเป็นมาจากระบบการสั่งซื้อและนโยบายการจัดเก็บสินค้าที่ไม่ชัดเจนทำให้การบริหารจัดการสินค้าคงคลังของบริษัทกรณีศึกษาไม่มีประสิทธิภาพ จึงได้ทำการปรับปรุงวิธีการสั่งซื้อและพัฒนาตัวแบบเพื่อกำหนดนโยบายการจัดเก็บสินค้าคงคลังที่เหมาะสม โดยประยุกต์ใช้นโยบายการบริหารวัสดุคงคลังโดยผู้ส่งมอบและได้ทำการปรับปรุงวิธีการจัดซื้อการพัฒนาตัวแบบระบบบริหารวัสดุคงคลังรวมทั้งวิธีเติมเต็มวัสดุคงคลังในปริมาณสินค้าที่เหมาะสม จากผลการศึกษาพบว่าระบบVMI สามารถลดมูลค่าสินค้าคงคลังจาก 253,537,128 บาทเป็น 235,925,563 บาท ลดลงได้ 17,611,565 บาท หรือคิดเป็น 7% จากต้นทุนรวมของนโยบายเดิมและยังก่อให้เกิดความร่วมมืออันดีระหว่างโรงงานผู้ผลิตกระจกรถยนต์และผู้ส่งมอบวัตถุดิบอีกด้วย

ทิพย์นภา อารัมพร (2556)ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารสินค้าคงคลังผ่านระบบบริหารจัดการสินค้าคงคลังโดยผู้จำหน่าย (VMI) กรณีศึกษา บริษัทข้ามชาติผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค XYZ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหลักการหรือวิธีการของการบริหารคลังสินค้า แนวทางในการดำเนินงานของระบบบริหารจัดการสินค้าคงคลังโดยผู้จำหน่ายและปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารสินค้าคงคลังผ่านระบบบริหารจัดการสินค้าคงคลังโดยผู้จำหน่ายเพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมถึงศึกษาปัญหาและหาแนวทางแก้ไขของการบริหารสินค้าคงคลังผ่านระบบบริหารจัดการสินค้าคงคลังโดยผู้จำหน่าย เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาระบบให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสอดคล้องกับรูปแบบวิธีการดำเนินงานสำหรับบริษัทข้ามชาติผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค XYZ จำกัดและบริษัทคู่ค้า ผลจากการศึกษาพบว่าการใช้ระบบบริหารจัดการสินค้าคงคลังโดยผู้จำหน่ายที่มีประสิทธิภาพโดยมีการแบ่งปันข้อมูลและการสื่อสารข้อมูลที่ตรงกับความจริงระหว่างกันและกัน เพื่อให้ระบบเกิดการพยากรณ์ปริมาณการเติมเต็มสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การพัฒนาระบบ VMI นี้ สามารถทำงานผ่านระบบของบริษัทที่ใช้ในปัจจุบันเพื่อที่จะอำนวยความสะดวกในการทำงานและธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่น

ณัฐณิชา เหนือแสน (2557) การให้ผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้บริหารสินค้าคงคลังแทนลูกค้า กรณีศึกษา บริษัทผลิตพลาสติกฟิล์มแห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการประเมินประสิทธิภาพ VMI ในการบริหารพื้นที่จัดเก็บและป้องกันปัญหาสินค้าขาดและเกิดการสูญเสียยอดขาย มีวิธีการดำเนินการ โดยปรับเปลี่ยนความรับผิดชอบให้ผู้จัดจำหน่ายมาบริหารสินค้าคงคลังแทน ผลจากการวิจัยพบว่าการปรับเปลี่ยนความรับผิดชอบให้ผู้จัดจำหน่ายมาบริหารงานแทน สามารถแก้ไขปัญหาสินค้าขาดและปัญหาการสูญเสียยอดขายได้

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เพื่อพัฒนาระบบ VMI มาใช้บริหารสินค้าคงคลังประเภท Non-Food เพื่อช่วยลดปัญหาสินค้าขาดมือของบริษัทกรณีศึกษา ซึ่งมีขั้นตอนในการทำวิจัยดังนี้

1.ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารสินค้าคงคลัง เพื่อหาแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยค้นคว้าเอกสารวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.ศึกษาวิธีการบริหารสินค้าคงคลังของบริษัทกรณีศึกษา เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุและปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน โดยทำระบุหาปัญหาที่จะทำการศึกษาให้ชัดเจน

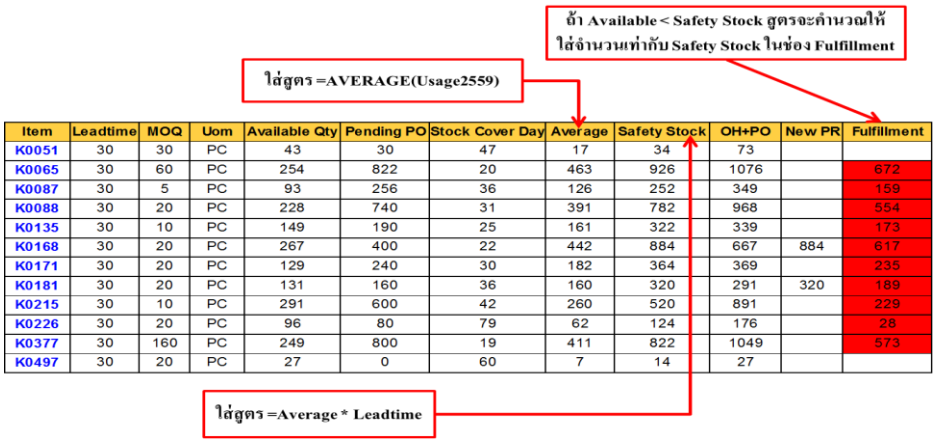
3.เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้แก่ ยอดเบิกสินค้าของปี 2559 สถิติจำนวนครั้งของสินค้าขาดมือ ปี 2559 และนำมาวิเคราะห์โดยการจัดลำดับความสำคัญของสินค้าแบบ ABCโดยใช้ทฤษฎีของพาเรโต้

4.กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากเกณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารสินค้าคงคลัง ได้แก่ สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ สินค้ามีอายุการใช้งาน สินค้าผลิตตามคำสั่งซื้อและสินค้ามีระยะเวลานำ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาเรื่องนี้คือ ผู้จัดจำหน่าย (Supplier) ทั้งหมด 9 บริษัท

5.ประชุมขอความร่วมมือจากผู้จัดจำหน่ายและมีข้อตกลงร่วมกันในการบริหารสินค้าคงคลัง

6.ออกแนวคิดระบบ VMI จากนั้นได้ทำการมอบหมายให้โปรแกรมเมอร์ของบริษัทกรณีศึกษาทำการเขียนโปรแกรม เพื่อแบ่งปันข้อมูลให้กับผู้จัดจำหน่าย โดยข้อมูลจะแสดงบนหน้าเว็บแอพพลิเคชั่น แบ่งออกเป็น 3 เมนู

1.) เมนูสินค้าคงคลัง (Inventory) เมนูนี้จะแจ้งรายละเอียดสินค้าอย่างละเอียด โดยระบบทำการผูกสูตรไว้และการคำนวณอัตโนมัติ เมื่อผู้จัดจำหน่ายเห็นช่องสีแดงเตือนขึ้นมา นั้นหมายความว่าจะต้องทำการเติมเต็มสินค้าให้กับลูกค้า ในปริมาณและเวลาที่ลูกค้าต้องการ ดังแผนภาพที่ 1



Item	Leadtime	MOQ	Uom	Available Qty	Pending PO	Stock Cover Day	Average	Safety Stock	OH+PO	New PR	Fulfillment
K0051	30	30	PC	43	30	47	17	34	73		
K0065	30	60	PC	254	822	20	463	926	1076		672
K0087	30	5	PC	93	256	36	126	252	349		159
K0088	30	20	PC	228	740	31	391	782	968		554
K0135	30	10	PC	149	190	25	161	322	339		173
K0168	30	20	PC	267	400	22	442	884	667	884	617
K0171	30	20	PC	129	240	30	182	364	369		235
K0181	30	20	PC	131	160	36	160	320	291	320	189
K0215	30	10	PC	291	600	42	260	520	891		229
K0226	30	20	PC	96	80	79	62	124	176		28
K0377	30	160	PC	249	800	19	411	822	1049		573
K0497	30	20	PC	27	0	60	7	14	27		

แผนภาพที่ 1 รายละเอียดบนเมนูสินค้าคงคลัง

2.) เมนูยอดพยากรณ์สินค้า (Forecast) ในแต่ละเดือน เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์และวางแผนงานต่อไป

ใส่สูตร = Usage+Buffer 20%

Forecast in 2560

Item	UOM	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
K0051	PC	19	12	14	19	14	11	20	29	16	16	20	17
K0065	PC	407	395	514	582	470	460	487	450	413	437	467	478
K0087	PC	115	113	139	167	136	143	122	112	95	115	122	133
K0088	PC	359	336	545	500	402	406	370	319	346	358	335	422
K0135	PC	150	254	196	170	181	78	191	106	175	134	155	146
K0168	PC	556	482	599	562	499	407	401	332	340	355	347	425
K0171	PC	109	172	215	238	197	168	187	160	145	191	199	212
K0181	PC	131	157	162	186	197	181	104	178	169	144	137	180
K0215	PC	206	232	403	282	258	178	325	260	227	250	260	245
K0226	PC	52	84	64	50	60	68	54	58	56	77	66	58
K0377	PC	439	244	491	493	438	397	395	366	398	396	427	456
K0497	PC	10	2	16	8	10	10	7	0	1	4	11	7

แผนภาพที่ 2 รายละเอียดยอดพยากรณ์ในแต่ละเดือน

3.) เมนูสินค้าค้างส่ง (PO) เมนูนี้จะทำการแจ้งในส่วนของใบสั่งซื้อที่มีการค้างส่ง ดังแผนภาพที่ 3

เลขใบสั่งซื้อ

สินค้าที่ส่งแล้ว

สินค้าค้างส่ง

PO List

Po No	Due Date	Item	Order Qty	Uom	Received Qty	Pending Qty
49883	17/5/2017	K0757	876	PC	534	342
49883	17/5/2017	K0756	107	PC	10	97
50546	1/9/2017	K1019	32	PC	20	12
W08150	30/3/2017	K1000	60	PC	40	20
W08150	30/3/2017	K0915	68	PC	52	16
W10390	7/10/2017	K0756	220	PC	80	140
W10390	7/10/2017	K0757	1152	PC	108	1044
W10390	7/10/2017	K1256	1200	PC	700	500
W10672	3/11/2017	K0756	200	PC	0	200
W10672	3/11/2017	K1256	1000	PC	0	1000

กำหนดส่งสินค้า

จำนวนที่สั่งซื้อทั้งหมด

แผนภาพที่ 3 รายละเอียดเมนูสินค้าค้างส่ง

7.ทดสอบระบบโดยผู้ใช้งานทั้งภายในองค์กรได้แก่ พนักงานแผนกโลจิสติกส์ พนักงานแผนกจัดซื้อของบริษัทกรณีศึกษาและภายนอกองค์กรทำการทดสอบ ได้แก่ ผู้จัดจำหน่าย เป็นผู้ทดสอบระบบ VMI และทำการรวบรวมข้อมูลและแจ้งปัญหาหรือข้อผิดพลาดที่เกิดจากระบบ รวมถึงข้อเสนอแนะ เพื่อที่จะปรับแก้ไขระบบให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน

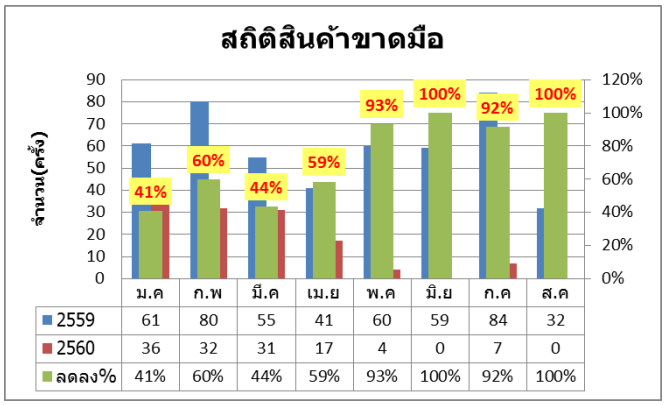
8.สรุปผลการวิจัยโดยทำการเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขาดมือก่อน (ปี 2559) และหลัง (ปี 2560) การนำระบบ VMI มาใช้ เพื่อชี้วัดให้เห็นว่าการบริหารสินค้าคงคลังมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

6. ผลจากการวิจัย

จากการพัฒนาระบบ VMI บนเว็บแอพพลิเคชั่นเพื่อประยุกต์ใช้ในการบริหารสินค้าคงคลัง ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเติมเต็มสินค้า ทำให้การใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็วมากขึ้น ระบบดังกล่าวสามารถใช้แลกเปลี่ยนข้อมูล (Information Sharing) สามารถคำนวณได้ (Calculation) มีความสามารถในการดูแลสต๊อก

(Monitoring)และการรายงานผล (Reporting) เป็นต้น ผู้ใช้งานสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ รวมถึงนำข้อมูลไปวางแผนการทำงานต่อไป เช่น วางแผนการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบที่ใช้ผลิต วางแผนการนำเข้าวัตถุดิบสินค้าสำเร็จรูป วางแผนการผลิต การวางแผนการเติมเต็มสินค้าให้กับลูกค้า รวมถึงการวางแผนขนส่งสินค้า เป็นต้น ซึ่งผลจากการชี้วัดเป็นไปตามวัตถุประสงค์ดังนี้

6.1) สามารถลดอัตราสินค้าขาดมือ (Out of Stock : OOS)ได้ดังนี้



	ม.ค	ก.พ	มี.ค	เม.ย	พ.ค	มิ.ย	ก.ค	ส.ค
2559	61	80	55	41	60	59	84	32
2560	36	32	31	17	4	0	7	0
ลดลง%	41%	60%	44%	59%	93%	100%	92%	100%

แผนภาพที่ 4 กราฟเปรียบเทียบสถิติสินค้าขาดมือ (OOS)

- เดือนมกราคม ปี 2559 มีสินค้าขาดมือเป็นจำนวน 61 ครั้ง เดือนมกราคม ปี 2560 มีสินค้าขาดมือเป็นจำนวน 36 ครั้ง ผลจากการเปรียบเทียบสามารถลดจำนวนการขาดมือคิดเป็นร้อยละ 40.98
- เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2559 มีสินค้าขาดมือเป็นจำนวน 80 ครั้ง เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2560 มีสินค้าขาดมือเป็นจำนวน 32 ครั้ง ผลจากการเปรียบเทียบสามารถลดจำนวนการขาดมือคิดเป็นร้อยละ 60
- เดือนมีนาคม ปี 2559 มีสินค้าขาดมือเป็นจำนวน 55 ครั้ง เดือนมีนาคม ปี 2560 มีสินค้าขาดมือเป็นจำนวน 31 ครั้ง ผลจากการเปรียบเทียบสามารถลดจำนวนการขาดมือคิดเป็นร้อยละ 43.63
- เดือนเมษายน ปี 2559 มีสินค้าขาดมือเป็นจำนวน 41 ครั้ง เดือนเมษายน ปี 2560 มีสินค้าขาดมือเป็นจำนวน 17 ครั้ง ผลจากการเปรียบเทียบสามารถลดจำนวนการขาดมือคิดเป็นร้อยละ 58.53
- เดือนพฤษภาคม ปี 2559 มีสินค้าขาดมือเป็นจำนวน 60 ครั้ง เดือนพฤษภาคม ปี 2560 มีสินค้าขาดมือเป็นจำนวน 4 ครั้ง ผลจากการเปรียบเทียบสามารถลดจำนวนการขาดมือคิดเป็นร้อยละ 93.33
- เดือนมิถุนายน ปี 2559 มีสินค้าขาดมือเป็นจำนวน 59 ครั้ง เดือนมิถุนายน ปี 2560 มีสินค้าขาดมือเป็นจำนวน 0 ครั้ง ผลจากการเปรียบเทียบสามารถลดจำนวนการขาดมือคิดเป็นร้อยละ 100
- เดือนกรกฎาคมปี 2559 มีสินค้าขาดมือเป็นจำนวน 84 ครั้ง เดือนกรกฎาคม ปี 2560 มีสินค้าขาดมือเป็นจำนวน 7 ครั้ง ผลจากการเปรียบเทียบสามารถลดจำนวนการขาดมือคิดเป็นร้อยละ 91.66
- เดือนสิงหาคม ปี 2559 มีสินค้าขาดมือเป็นจำนวน 32 ครั้ง เดือนสิงหาคม ปี 2560 มีสินค้าขาดมือเป็นจำนวน 0 ครั้ง ผลจากการเปรียบเทียบสามารถลดจำนวนการขาดมือคิดเป็นร้อยละ 100

สรุปได้ว่าสินค้าขาดมือลดน้อยลงจากปี 2559 เมื่อทำการเปรียบเทียบกันและในบางเดือนไม่พบปัญหาสินค้าขาดมือ ทำให้การบริหารสินค้าคงคลังมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6.2) ระบบ VMI ที่ใช้ในการบริหารสินค้าคงคลัง ประเภทสินค้า Non-Food สามารถใช้งานได้จริง ระบบ VMI ที่พัฒนาขึ้นมา ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็ว ข้อมูล Real Time สามารถดูข้อมูลผ่านหน้าเว็บแอพพลิเคชั่นผ่านอุปกรณ์สื่อสารอิเล็คทรอนิกส์ได้หลายประเภท

แผนภาพที่ 5 ตัวอย่างระบบ VMI บนหน้าเว็บแอพพลิเคชั่น

7. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการพัฒนาระบบ VMI บนหน้าเว็บแอพพลิเคชั่น ทำให้ปริมาณสินค้าขาดมือลดน้อยลงและ ในบางเดือนไม่พบปัญหาสินค้าขาดมือ ซึ่งสอดคล้องณัฐณิชา เหนือแสน (2557) การบริหารจัดการสะดวกรวดเร็ว สามารถลดกระบวนการทำงานที่ซับซ้อน ลดระยะเวลาการทำงาน ทำให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับทิพย์นภา อารัมพร (2556) รวมถึงความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้จัดจำหน่ายและลูกค้าสอดคล้องกับ จิตรลดา สัมพันธ์ (2556)

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 พัฒนาโปรแกรมเพิ่มเติมจากเดิมโดยเพิ่มการเตือนไปยังผู้จัดจำหน่ายสำหรับสินค้าที่จะต้องเติมเต็ม โดยการส่งอีเมลล์เตือนหรือส่งข้อความไปยังเบอร์โทรศัพท์ของผู้จัดจำหน่าย

8.2 พัฒนาโปรแกรมโดยจัดทำแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟน เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนไปจากเดิมมาก ส่วนใหญ่จะมีการทำงานผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่การจัดทำแอพพลิเคชั่นน่าจะเป็นประโยชน์ต่อมนุษย์ในยุคดิจิตอล

9. รายการอ้างอิง

จิตรลดา สัมพันธ์. (2556). การประยุกต์แนวความคิดการบริหารสินค้าคงคลังระบบ VMI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าประเภทกระจกรถยนต์. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการวิศวกรรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ณัฐณิชา เหนือแสน. (2557). การให้ผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้บริหารสินค้าคงคลังแทนลูกค้า กรณีศึกษา บริษัทผลิตพลาสติกฟิล์มแห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยบูรพา.

ทิพย์นภา อารัมพร. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารสินค้าคงคลังผ่านระบบบริหารจัดการสินค้าคงคลังโดยผู้จำหน่าย (Vendor Managed Inventory: VMI) กรณีศึกษา บริษัทข้ามชาติผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค XYZ จำกัด. วิทยานิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.(2559). **รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทยประจำปี 2559** จาก http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6854

Waller, M., M. E. Johnson & T. Davis. (1999). Vendor-managed inventory in the retail supply chain**. J. Bus. Logistics** 20(1):183–204.

การลดระยะเวลาการเติมสินค้าหน้าชั้นวางโดยใช้ระบบคัมบัง กรณีศึกษา ธุรกิจค้าปลีก

TIME REDUCTION FOR PRODUCT FULFILLMENT ON SHELVES USING KANBAN SYSTEM: A CASE STUDY OF RETAIL BUSINESS

อัศวิน วงศ์วิวัฒน์[1], กุสุมา ไชยโชติ[2] และศุภลักษณ์ ไชยสิทธิ์[3]

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

[1]Email: asawin.wo@spu.ac.th

[2]Email: kusuma-putt@hotmail.com

[3]Email: Supalux.ch@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงกระบวนการเติมสินค้าบนชั้นวางและหาแนวทางการลดระยะเวลาการเติมสินค้าบนชั้นวางสำหรับธุรกิจค้าปลีกโดยใช้ระบบคัมบัง โดยการนำหลักการ ECRS ช่วยในการวิเคราะห์ลดความสูญเปล่าและนำระบบคัมบัง มาช่วยในการเบิกสินค้าแบบทันเวลาพอดี จากการศึกษาพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นมาจากสองสาเหตุคือกระบวนการทำงานและโครงสร้างของอาคาร ผลที่ได้จากปรับปรุงด้วยเทคนิค ECRS สามารถลดระยะเวลาการทำงานได้โดยเฉลี่ย 8.29 นาที โดยการเบิกสินค้ารอบบ่าย รอบเย็น รอบพิเศษ ก่อนปรับปรุงด้วยเทคนิค ECRS มีขั้นตอน 30 ขั้นตอน หลังปรับปรุง เหลือ 26 ขั้นตอน ระยะทางการเคลื่อนย้ายลดลงจาก 397.6 เมตร เป็น 379.4 เมตร รอบด่วนลูกค้าก่อนปรับปรุงมีขั้นตอน 23 ขั้นตอน หลังปรังปรุงพบว่าเหลือ 20 ขั้นตอน ระยะทางการเคลื่อนย้ายลดลงจาก 355.5 เมตร เป็น 352 เมตร กระบวนการทำงานที่ปรับปรุงโดยระบบคัมบัง สามารถลดระยะเวลาการทำงานได้โดยเฉลี่ย 42.04 นาที กิจกรรมการเบิกสินค้านอกระบบรอบบ่าย รอบเย็น รอบพิเศษ ก่อนปรับปรุงมี ขั้นตอน 30 ขั้นตอน หลังปรับปรุงด้วยระบบคัม บัง Kanban พบว่าเหลือ 12 ขั้นตอน ระยะทางการเคลื่อนย้ายเพิ่มขึ้นจาก 397 .6 เมตร เป็น 449.7 เมตร รอบด่วนลูกค้าก่อนปรับปรุงมีขั้นตอน 23 ขั้นตอน หลังปรังปรุงพบว่าเหลือเพียง 12 ขั้นตอน แต่ระยะทางการเคลื่อนย้ายเพิ่มขึ้นจาก 355.5 เมตร เป็น 449.7 เมตร เนื่องจากพนักงานหน้าร้านต้องเดินขึ้นลงลิฟต์มากขึ้น

คำสำคัญ: ECRS, คัมบัง

ABSTRACT

The objective of this study is to improve the process of filling shelves and to find solutions to decrease time span of filling shelves in retail business through kanban system. This study applied the principle of ECRS to decrease waste and the Kanban approach to increase efficiency in the picking process in the just-in- time method. The findings revealed two major causes which were the operation process and the structure of the building. The ECRS technique helped reduce the operation process by 8.29 minutes on average by picking goods in the afternoon, in the evening, and in the special round. After the implementation of the ECRS technique, the steps in the operation process changed from 30 steps to 26 steps and the travel distance reduced from 397.6 meters to 379.4 meters. As for urgent order picking, the steps in the operation process slightly changed from 23 steps to 20 steps and the travel distance reduced from 355.5 meters to 352 meters. Through the Kanban method, the operation time decreased to 42.04 minutes on average. As for the picking process in the afternoon, in the evening and in the special round, with the implementation of the Kanban method, the steps in the working process obviously decreased from 30 steps to only 12 steps. However, the travel distance for picking process increased from 355.5 meters to 449.7 meters since shop assistants needed to use elevators more frequently.

KEYWORDS: ECRS, KANBAN

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในธุรกิจค้าปลีกการบริหารสินค้าคงคลังมีความสำคัญเนื่องจากถ้าบริหารผิดพลาดอาจส่งผลกระทบต่อลูกค้าในกรณีที่สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดการเสียโอกาสในการขายสินค้า ในทางตรงกันข้ามถ้ามีสินค้ามากเกินความจำเป็นจะส่งผลให้ต้นทุนจม เนื่องจากการซื้อของต้องใช้เงินเมื่อเงินมาจมอยู่กับสินค้าที่เก็บอยู่ในคลังสินค้า อาจทำให้บริษัทขาดสภาพคล่องในการบริหารเงินสด ถึงแม้ว่าจะสามารถบริหารให้มีสินค้าพร้อมจำหน่ายสำหรับลูกค้าแต่ ถ้าระบบการเติมสินค้าและการจัดเรียงสินค้าที่หน้าร้านไม่ได้มีการจัดระบบอย่างดีแล้วจะส่งผลกระทบต่อลูกค้า ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าพร้อมจำหน่ายแต่ไม่สามารถจัดเรียงได้ทันตามที่ลูกค้าต้องการ และร้านค้าไม่สามารถทราบได้ว่าเมื่อไหร่ลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้า ทำให้ปัญหาการเติมสินค้าและจัดเรียงสินค้าในชั้นวางสินค้าเป็นอีกหนึ่งปัญหาที่สำคัญเนื่องจากชั้นวางสินค้าและคลังสินค้าส่วนใหญ่จะอยู่แยกกันคนละพื้นที่เนื่องจากที่เก็บคลังสินค้าต้องการพื้นที่มากกว่าในส่วนของหน้าร้าน แต่ในร้านค้าปลีกหรือแม้กระทั่งห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ก็ประสบปัญหาสินค้าบนชั้นวางว่างเปล่าเนื่องจากไม่สามารถเติมสินค้าได้ทัน เมทำให้เกิดการเสียโอกาส ในการขายสินค้า ปัญหาที่พบ คือ สินค้าหน้าร้านไม่สามารถเติมได้ทันเวลาที่ลูกค้าต้องการ และกระบวนการในการเบิกจ่ายสินค้าจากในคลังสินค้าใช้เวลานาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรนิษฐ์ บุญวัง (2556) สามารถลดระยะทางขนย้ายได้ 16 เมตรคิดเป็น 72.7 เปอร์เซ็นต์ กระบวนการพับลดปริมาณงานที่ค้างในกระบวนการได้ 1 วัน คิดเป็น 50 เปอร์เซ็น กระบวนการเชื่อม ลดระยะทางในการขนส่งในกระบวนการได้ 918 เมตรต่อวัน ลดระยะเวลาในการขนถ่ายทั้งกระบวนการ 2.82 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็น 37.2 เปอร์เซ็นต์เพิ่มกำลังการผลิตรวมเป็น 12,170 ตัวต่อปี จาก 12,000 ตัวต่อปี

มณฑา อินทรปรีชา (2555) ผลการวิจัยพบว่าเมื่อเปลี่ยนระบบการไหลจากระบบผลักเป็นระบบดึงทั้งกระบวนการและทำการคิดจุดคัมบังในตำแหน่งที่เป็นกระบวนการหลักในกระบวนการผลิตทำให้ระยะเวลาในการผลิตลดลงเหลือ 0.15 วัน 12.20 ชั่วโมง สามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้สูงขึ้น 7 เปอร์เซ็น ปริมาณงานระหว่างทำลดลง 72.9 เปอร์เซ็น และสามารถลดปริมาณสินค้าคงคลังลงได้ส่งผลให้ต้นทุนลดลงในส่วนของจำนวนคนที่เหมาะสมกับการผลิตจากเดิมใช้คนทั้งหมด 27 คนหลังการปรับปรุงเหลือ 19 คนทำให้ประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตเพิ่มขึ้น 92 เปอร์เซ็น คิดเป็นเงินที่ประหยัดได้รวม 1,301,760 บาทต่อปี

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อปรับปรุงกระบวนการการเติมสินค้า

2.2 เพื่อหาแนวทางการลดขั้นตอนการเติมสินค้าบนชั้นวาง

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น

1. ศึกษาภาพรวมของกระบวนการทำงานของฝ่ายคลังสินค้าและหน้าร้าน
2. สัมภาษณ์บุคลาการที่เกี่ยวข้อง
3. สังเกตกระบวนการเบิกสินค้าจากคลังสินค้ามาเติมเต็มหน้าร้าน

↓

นำเครื่องมือมาแก้ไขปัญหา

4. เขียนแผนภูมิกระบวนการไหลของกิจกรรม
5. นำแผนภูมิการไหลของกิจกรรมมาวิเคราะห์กิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า
6. ใช้เครื่องมือ ECRS กำจัดกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า
7. สร้างระบบ kanban ช่วยเบิกสินค้าที่ต้องการความรวดเร็ว
8. วัดผลจับเวลาก่อนและหลังปรับปรุงกระบวนการทำงาน
9. นำหลักวิเคราะห์ 5W1H มาช่วยวิเคราะห์รูปแบบการทำงานที่เหมาะสม

↓

10. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

ภาพที่ 1 แสดงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจะแบ่งออกเป็นข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ

4.1. ข้อมูลปฐมภูมิได้มาจาก

- จากการสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์จากพนักงานคลังสินค้าพนักงานหน้าร้านและผู้จัดการแผนก บริการลูกค้าฝ่ายซุปเปอร์ เพื่อทำการศึกษารวบรวมข้อมูลด้านกระบวนการทำงาน
- จากการสังเกตการณ์เพื่อรวบรวมข้อมูลอื่นๆ ที่ไม่สามารถรวบรวมจากการสัมภาษณ์ได้

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ารวบรวมได้จากเอกสาร หนังสือ ข้อมูล จากอินเตอร์เน็ต รวมถึงเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้

จากการศึกษาภาพรวมของกระบวนการทำงานของฝ่ายคลังสินค้าและหน้าร้าน

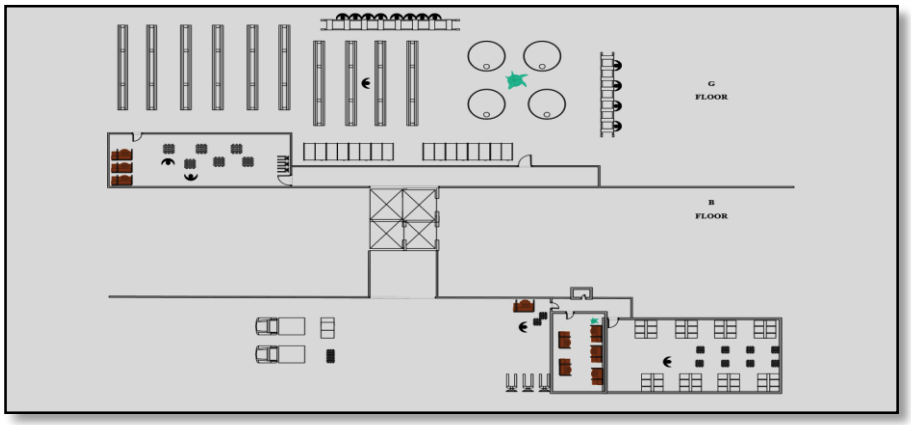
การเบิกสินค้าและการทำงานจะพบว่า การทำงานแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆคือ

1. ส่วนของการเบิกสินค้าจากระบบอัตโนมัติ AUTO GEN

2. ส่วนของการเบิกสินค้าโดยระบบมือแบ่งออกเป็น 4 รอบคือรอบบ่าย,รอบเย็น,รอบพิเศษและรอบด่วนลูกค้า

ปัญหาที่พบ

จากคำถามในการวิจัยทำไมสินค้าหน้าร้านถึงขาดทั้งที่มีสินค้าคงคลังอยู่ทำให้ต้องมีการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่าปัญหาดังกล่าวเกิดจาก กระบวนการเบิกจ่ายสินค้ามีขั้นตอนในการทำงานมากเกินความจำเป็น ส่งผลให้เสียเวลาในการเบิกจ่ายนานกว่าที่ควรจะเป็น และโครงสร้างของตัวอาคารที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการขนส่งหรือลำเลียงสินค้าจำนวนมากได้



ภาพที่ 2 แผนผังคลังสินค้าและหน้าร้าน

ภาพที่ 3 บริเวณประตูทางเข้าคลังสินค้าชั้น B

ตารางที่ 1 สถิติการเบิกมือนอกระบบ เดือน มิถุนายน – สิงหาคม 2560

จำนวนการเบิกมือ			
	มิถุนายน	**กรกฎาคม**	**สิงหาคม**
รอบบ่าย	540 ครั้ง	620 ครั้ง	465 ครั้ง
รอบเย็น	217 ครั้ง	235 ครั้ง	248 ครั้ง
รอบพิเศษ	150 ครั้ง	155 ครั้ง	217 ครั้ง
รอบด่วนลูกค้า	180 ครั้ง	186 ครั้ง	248 ครั้ง
รวม	1,087 ครั้ง	1,196 ครั้ง	1,178 ครั้ง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1. ทำการตรวจสอบปัญหาและสอบถามผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพแล้ว นำมาวิเคราะห์กับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการลดระยะเวลาในการเบิกสินค้าโดยการนำระบบลีนมาประยุกต์ใช้ เพื่อเสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหาว่าควรเป็นอย่างไร

5.2 เขียนแผนภูมิกระบวนการไหลของกระบวนการทำงาน (Flow Process chart) เพื่อวิเคราะห์ขั้นตอนการทำงานอย่างละเอียด

5.3. นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลกิจกรรมที่สูญเปล่ามากำจัดออกไปได้โดยใช้หลัก ECRS

5.4. สร้างระบบคัมบัง (Kanban) เพื่อทำให้สนับสนุนการทำงานแบบ Real Time มากขึ้น

5.5. จับเวลาการทำงานก่อนและหลังการปรับปรุงทั้งสองระบบ

5.6. วิเคราะห์การทำงานด้วยวิธีคิดแบบ 5W1H ว่ากระบวนการทำงานแต่ละรูปแบบเหมาะสมจะนำวิธีการปรับปรุงแบบใดไปใช้งานระหว่างใช้หลัก ECRS และ ระบบคัมบัง (Kanban)

แผนการปรับปรุงกระบวนการเบิกสินค้านอกระบบโดยใช้เทคนิค ECRS

การปรับปรุงกระบวนการเบิกสินค้านอกระบบโดยใช้เทคนิค ECRSมีดังนี้

การกำจัด (Eliminate) ตัดกระบวนการที่ไม่จำเป็นออกไป

การรวมกัน (Combine) พิจารณาขั้นตอนว่าสามารถรวมการทำงานให้ลดลงได้หรือไม่

การจัดใหม่ (Rearrange) การจัดขั้นตอนการผลิตใหม่เพื่อให้ลดการเคลื่อนที่ที่ไม่จำเป็น

การทำให้ง่าย (Simplify) ให้ผู้ตรวจสอบสินค้า ณ จุดโหลดสินค้าเหลือเพียงตำแหน่งเดียวเพื่อลดกระบวนการตรวจสอบที่ซ้ำซ้อนเนื่องจากได้ผ่านการอนุมัติจากฝ่ายคลังสินค้าและหน้าร้านแล้ว

ตารางที่ 2 กระบวนการเบิกสินค้ารอบบ่ายนอกระบบ

BEFORE IMPROVE								
ACTIVITY DESCRIPTION	SYMBOL					TIME Min	Distance M.	REMARK
1. พนง.หน้าร้านตรวจสอบสินค้าหน้าชั้นวาง	○	⇨	D	■	▽	3	4.2	
2. เขียนเอกสารขอเบิกสินค้านอกระบบ	●	⇨	D	□	▽	3	29.4	
3. นำเอกสารเบิกมือให้หัวหน้าระดับ 4 เซ็นอนุมัติ	○	➡	D	□	▽	3	13.3	
4. รอหัวหน้าระดับ 4 เซ็นอนุมัติ	○	⇨	●	□	▽	3	0	
5. นำใบเบิกมือให้แผนกคลังสินค้า	○	➡	D	□	▽	5	102	
6. พนง.คลังทำการเช็คสินค้าในระบบ AS400	●	⇨	D	□	▽	2	0	
7. พนง.คลังสินค้าปริ้นใบ slip com จากระบบ AS 400	●	⇨	D	□	▽	2	0	
8. พนง.คลังสินค้านำใบ Slip com ให้หัวหน้าระดับ 5 อนุมัติ	○	➡	D	□	▽	1	1.4	
9. รอหัวหน้าระดับ 5 เซ็นอนุมัติ	○	⇨	●	□	▽	3	0	
10. ฝ่ายหยิบสินค้ารับเอกสาร Slip com	●	⇨	D	□	▽	1	1.4	
11. ตรวจสอบเลขบาร์โค้ด 8 หลักให้ตรงกับสินค้า	○	⇨	D	■	▽	6	14.7	ตัดออก
12. นำใบ Slip com ให้ผจก.เซ็นรับพร้อมประทับตราอนุมัติ	○	➡	D	□	▽	1	3.5	ตัดออก
13. รอผจก.เซ็นรับพร้อมประทับตราอนุมัติ	○	⇨	●	□	▽	2	0	
14. นำใบ Slip com ที่อนุมัติไปหยิบสินค้าตามรายการ	●	⇨	D	□	▽	5	14.7	
15. ตรวจสอบจำนวนและประเภทสินค้าให้ตรงตามใบ Slip com	○	⇨	D	■	▽	3	0	
16. เดินไปหยิบรถลาก hand lift	○	➡	D	□	▽	3	26.6	
17.เคลื่อนย้ายสินค้ามาใส่รถ hand lift	●	⇨	D	□	▽	5	7	
18. เคลื่อนย้ายสินค้าไปหน้าลิฟท์เพื่อนำสินค้าไปยังลานโหลดชั้น G	○	➡	D	□	▽	10	70	
19. นำสินค้ามาพักรอตรวจยังจุดตรวจเช็คชั้น G	○	⇨	●	□	▽	6	31.5	
20. หน่วยงาน LP,CHECKER,พนง.คลัง ตรวจสอบสินค้า	○	⇨	D	■	▽	4	0.7	ทำให้ง่ายขึ้น
21. รอพนักงาน LP เซ็นอนุมัติและประทับตรา	○	⇨	●	□	▽	0.33	0	
22. รอพนง. CHECKER เซ็นอนุมัติและประทับตรา	○	⇨	●	□	▽	0.33	0	ตัดออก
23. รอพนง.คลัง เซ็นอนุมัติและประทับตรา	○	⇨	●	□	▽	0.33	0	ตัดออก
24. พนง.คลังยกสินค้าลงจากพาเลทวางไว้ที่พื้นลานโหลด	●	⇨	D	□	▽	2	3.5	
25. พนง.หน้าร้านเดินมาหยิบสินค้า ณ จุดโหลดสินค้าชั้น G	○	➡	D	□	▽	2	29.4	
26. พนง.หน้าร้านค้นหาสินค้าในความรับผิดชอบของตนเอง	●	⇨	D	□	▽	2	4.2	
27. พนง.หน้าร้านเดินไปหยิบรถเข็น	○	➡	D	□	▽	2	5.6	
28. พนง.หน้าร้านยกสินค้าขึ้นรถเข็น	●	⇨	D	□	▽	2	1.4	
29. พนง.หน้าร้านเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังหน้าร้านชั้นวางของสินค้า	○	➡	D	□	▽	2	29.4	
30. พนง.หน้าร้านจัดเรียงตามประเภทสินค้า	●	⇨	D	□	▽	10	4.2	
สรุป	10	9	7	4	0	94	398	

LOCATION : คลังสินค้าชั้น G - หน้าร้านชั้น B ACTIVITY : กระบวนการเบิกสินค้านอกระบบรอบบ่าย

DATE : 4.09.17 TIME : 12.30 น.

OPERATOR : พนังงานหน้าร้าน และ พนักงานคลังสินค้า

ตารางที่ 3 กระบวนการเบิกสินค้ารอบบ่ายนอกระบบหลังปรับปรุงโดยเทคนิค ECRS

AFTER IMPROVED								
ACTIVITY DESCRIPTION	SYMBOL					TIME MINUTE	DISTANCE M.	REMARK
1. พนง.หน้าร้านตรวจสอบสินค้าหน้าชั้นวาง	○	⇨	D	■	▽	3	4.2	
2. เขียนเอกสารขอเบิกสินค้านอกระบบ	●	⇨	D	□	▽	3	29.4	
3. นำเอกสารเบิกมือให้หัวหน้าระดับ 4 เซ็นอนุมัติ	○	➡	D	□	▽	3	13.3	
4. รอหัวหน้าระดับ 4 เซ็นอนุมัติ	○	⇨	●	□	▽	2	0	
5. นำใบเบิกมือให้แผนกคลังสินค้า	○	➡	D	□	▽	5	101.5	
6. พนง.คลังทำการเช็คสินค้าในระบบ AS400	●	⇨	D	□	▽	2	0	
7. พนง.คลังสินค้าปริ้นใบ slip com จากระบบ AS 400	●	⇨	D	□	▽	2	0	
8. พนง.คลังสินค้านำใบ Slip com ให้หัวหน้าระดับ 5 เซ็นอนุมัติ	○	➡	D	□	▽	1	1.4	
9. รอหัวหน้าระดับ 5 เซ็นอนุมัติ	○	⇨	●	□	▽	3	0	
10. ฝ่ายหยิบสินค้ารับเอกสาร Slip com	●	⇨	D	□	▽	1	1.4	
11. รอผจก.เซ็นรับพร้อมประทับตราอนุมัติ	○	⇨	●	□	▽	2	0	
12. นำใบ Slip com ที่อนุมัติไปหยิบสินค้าตามรายการ	●	⇨	D	□	▽	5	14.7	
13. ตรวจสอบจำนวนและประเภทสินค้าให้ตรงตามใบ Slip com	○	⇨	D	■	▽	3	0	
14. เดินไปหยิบรถลาก hand lift	○	➡	D	□	▽	3	26.6	
15.เคลื่อนย้ายสินค้ามาใส่รถ hand lift	●	⇨	D	□	▽	5	7	
16. เคลื่อนย้ายสินค้าไปหน้าลิฟท์เพื่อนำสินค้าไปยังลานโหลดชั้น G	○	➡	D	□	▽	10	70	
17. นำสินค้ามาพักรอตรวจยังจุดตรวจเช็คชั้น G	○	⇨	●	□	▽	6	31.5	
18. หน่วยงาน LP ตรวจสอบสินค้า	○	⇨	D	■	▽	3	0.7	
19. รอพนง. LP เซ็นอนุมัติและประทับตรา	○	⇨	●	□	▽	0.33	0	
20. พนง.คลังยกสินค้าลงจากพาเลทวางไว้ที่พื้นลานโหลด	●	⇨	D	□	▽	2	3.5	
21. พนง.หน้าร้านเดินมาหยิบสินค้า ณ จุดโหลดสินค้าชั้น G	○	➡	D	□	▽	2	29.4	
22. พนง.หน้าร้านค้นหาสินค้าในความรับผิดชอบของตนเอง	●	⇨	D	□	▽	2	4.2	
23. พนง.หน้าร้านเดินไปหยิบรถเข็น	○	➡	D	□	▽	2	5.6	
24. พนง.หน้าร้านยกสินค้าขึ้นรถเข็น	●	⇨	D	□	▽	2	1.4	
25. พนง.หน้าร้านเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังหน้าร้านชั้นวางของสินค้า	○	➡	D	□	▽	2	29.4	
26. พนง.หน้าร้านจัดเรียงตามประเภทสินค้า	●	⇨	D	□	▽	10	4.2	
สรุป	10	8	5	3	0	84.3	379.4	

LOCATION : คลังสินค้าชั้น G - หน้าร้านชั้น B ACTIVITY : กระบวนการเบิกสินค้านอกระบบรอบบ่าย

DATE : 17.10.17 TIME : 12.10 น.

OPERATOR : พนังงานหน้าร้าน และ พนักงานคลังสินค้า

ตารางที่ 4 เวลาก่อนและหลังปรับปรุงโดยเทคนิค ECRS

รูปแบบกระบวนการ	รูปแบบกระบวนการ	ค่าที่ได้ (นาที)	เวลาที่ลดลง (นาที)
ระบบเบิกมือรอบบ่าย	ก่อนปรับปรุง	94.33	10
	หลังปรับปรุง	84.33	
ระบบเบิกมือรอบเย็น	ก่อนปรับปรุง	89.06	11.06
	หลังปรับปรุง	78	
ระบบเบิกมือรอบพิเศษ	ก่อนปรับปรุง	79.33	6
	หลังปรับปรุง	73.33	
ระบบเบิกมือรอบด่วนลูกค้า	ก่อนปรับปรุง	46.06	6.13
	หลังปรับปรุง	40.33	
ค่าเฉลี่ยที่ลดลง	หลังปรับปรุง		**8.29**

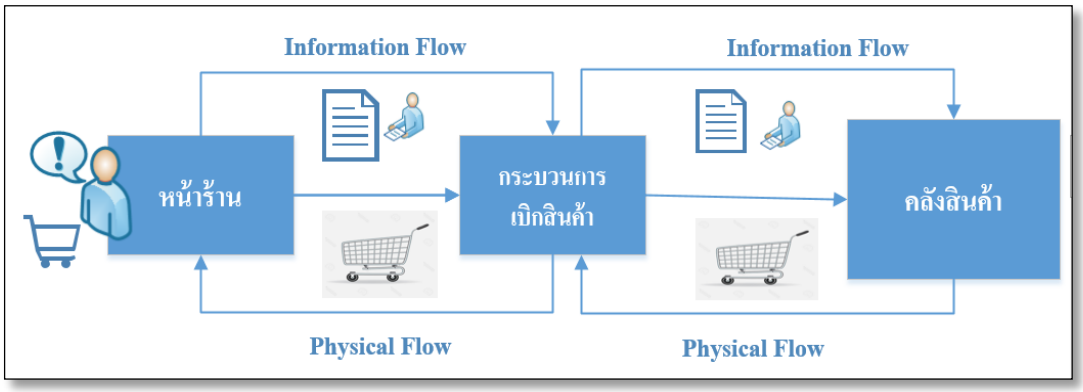
แนวทางในการแก้ปัญหาระบบการเบิกจ่ายแบบตายตัว

● ประยุกต์ใช้ระบบ คัมบังเพื่อให้การเบิกจ่ายเป็นแบบ Real Time

สร้างระบบ KANBAN ช่วยเบิกสินค้าเพื่อสนับสนุนการทำงานแบบ Real Time

1. ออกแบบคัมบังการ์ด (KANBAN) โดยในคัมบังต้องใส่ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ต้องการให้ครบถ้วน ได้แก่ รายชื่อผู้ขอเบิกสินค้า วันที่เบิก เวลาเบิก รหัสสินค้า รายชื่อของสินค้า จำนวน ราคารวมของสินค้าที่ต้องการเบิกหรือหมาเหตุอื่นที่ต้องการระบุ ช่องเซ็นอนุมัติจากผู้จัดการหน้าร้านและฝ่ายตรวจสอบสินค้า LP

2. สร้างระบบคัมบังให้เหมาะสมกับกระบวนการทำงานเบิกจ่ายสินค้ามาเติมเต็มหน้าชั้นวาง



ภาพที่ 4 ออกแบบระบบคัมบังการ์ด

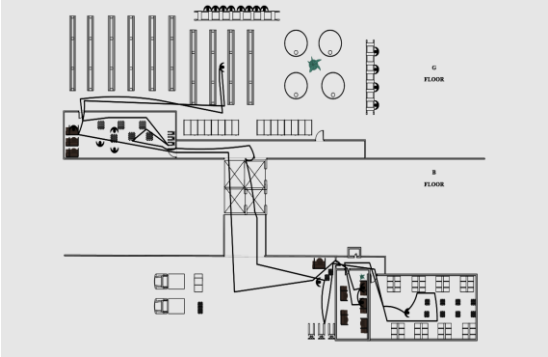
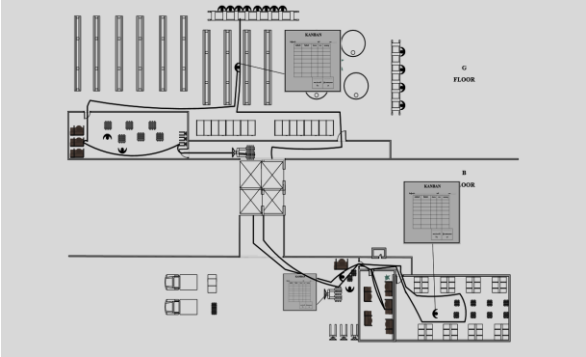
ผลการวิเคราะห์แผนภูมิการไหลของกระบวนการทำงานหลังนำระบบคัมบังมาช่วยลดกระบวนการที่สูญเปล่า

ตารางที่ 6 กระบวนการเบิกสินค้าโดยใช้ระบบคัมบังการ์ด

AFTER IMPROVED								
ACTIVITY DESCRIPTION	SYMBOL					TIME MINUTE	DISTANCE M.	REMARK
1. พนง.หน้าร้านตรวจสอบสินค้าหน้าร้าน	●	⇨	D	▭	▽	4	4.2	
2. พนง.หน้าร้านเขียนใบเบิกคัมบัง	●	⇨	D	▭	▽	3	21	
3. นำใบคัมบังให้หัวหน้าระดับ 4 เซ็นอนุมัติ	○	➡	D	▭	▽	2	13.3	
4. นำใบคัมบังใส่รถเข็นสินค้า	●	⇨	D	▭	▽	3	22	
5. ลากรถเข็นสินค้าที่ใส่ใบคัมบังไปไว้หน้าลาดโหลดสินค้าชั้น B	○	➡	D	▭	▽	3	101.5	
6. พนง.คลังสินค้ารับใบคัมบังนำไปตรวจสอบในระบบ	●	⇨	D	▭	▽	2	17.5	
7. พนง.คลังสินค้าหยิบสินค้าตามใบเบิกคัมบังมาใส่รถเข็น	●	⇨	D	▭	▽	4	14	
8. หน่วยงาน LP,และคลังสินค้าตรวจสอบสินค้าร่วมกัน	○	⇨	D	■	▽	3	1.4	
9. หน่วยงาน LP,และคลังสินค้าเซ็นอนุมัติและประทับตรา	●	⇨	D	▭	▽	1	0	
10. พนง.หน้าร้านมารับรถสินค้า ณ ลานโหลดสินค้าชั้น B	●	⇨	D	▭	▽	3	101.5	
11. พนง.เคลื่อนย้ายสินค้าขึ้นลิฟท์ไปยังหน้าร้านชั้น G	○	➡	D	▭	▽	3	70	
12. จัดเรียงสินค้าที่หน้าชั้นวาง,นำสินค้าไปให้ลูกค้าหน้าแคชเชียร์	●	⇨	D	▭	▽	4	83.3	
สรุป	8	3	0	1	0	35	449.7	

LOCATION : WH-FLOOR B,G ACTIVITY : PICKING BY KANBAN

DATE : 24.10.17 TIME : 15.33 น. OPERATOR : พนังงานหน้าร้าน และ พนักงานคลัง

ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง
	

ภาพที่ 5 แผนภาพกระบวนการทำงานก่อน และหลังใช้ระบบคัมบังการ์ด

ตารางที่ 7 เวลาก่อนและหลังปรับปรุงโดยใช้ระบบคัมบังการ์ด

การทดสอบ	**รูปแบบกระบวนการ**	**ค่าที่ได้ (นาที)**	**เวลาที่ลด (นาที)**
ระบบเบิกมือรอบบ่าย	ก่อนปรับปรุง	94.33	59.13
	หลังปรับปรุง	35	
ระบบเบิกมือรอบเย็น	ก่อนปรับปรุง	89.06	52.66
	หลังปรับปรุง	36.4	
ระบบเบิกมือรอบพิเศษ	ก่อนปรับปรุง	79.33	44.13
	หลังปรับปรุง	35.2	
ระบบเบิกมือรอบด่วนลูกค้า	ก่อนปรับปรุง	46.06	12.06
	หลังปรับปรุง	34	
ค่าเฉลี่ยที่ลดลง	หลังปรับปรุง		**42.04**

6. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์ความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นรวมทั้งออกแบบการระบบการทำงาน โดยประยุกต์ใช้แนวคิดลีนโดยนำหลัก ECRS มาวิเคราะห์ลดความสูญเปล่าและระบบคัมบัง Kanban มาสนับสนุนการเบิกสินค้าแบบ Just in time จากการทดลองพบว่า เทคนิค ECRS สามารถลดระยะเวลาการทำงานได้โดยเฉลี่ย 8.29 นาที กิจกรรมการเบิกสินค้านอกระบบรอบบ่าย รอบเย็น รอบพิเศษ ก่อนปรับปรุงมี ขั้นตอน 30 ขั้นตอน หลังปรับปรุงด้วยเทคนิค ECRS พบว่าเหลือ 26 ขั้นตอน ระยะทางการเคลื่อนย้ายลดลง 397.6 เมตร เป็น 379.4 เมตร รอบด่วนลูกค้าก่อนปรับปรุงมีขั้นตอน 23 ขั้นตอน หลังปรังปรุงพบว่าเหลือ 20 ขั้นตอน ระยะทางการเคลื่อนย้ายลดลงจาก 355.5 เมตร เป็น 352 เมตร กระบวนการทำงานที่ปรับปรุงโดยระบบคัมบัง สามารถลดระยะเวลาการทำงานได้โดยเฉลี่ย 42.04 นาที กิจกรรมการเบิกสินค้านอกระบบรอบบ่าย รอบเย็น รอบพิเศษ ก่อนปรับปรุงมี ขั้นตอน 30 ขั้นตอน หลังปรับปรุงด้วยระบบคัม บัง Kanban พบว่าเหลือ 12 ขั้นตอน ระยะทางการ

เคลื่อนย้ายเพิ่มขึ้นจาก 397 .6 เมตร เป็น 449.7 เมตร รอบด่วนลูกค้าก่อนปรับปรุงมีขั้นตอน 23 ขั้นตอน หลังปรังปรุงพบว่าเหลือ 12 ขั้นตอน ระยะทางการเคลื่อนย้ายเพิ่มขึ้นจาก 355.5 เมตร เป็น 449.7 เมตร เนื่องจากพนักงานหน้าร้านต้องเดินขึ้นลงลิฟต์มากขึ้น หลังจากนั้นได้หลักวิเคราะห์ 5W1H มาวิเคราะห์เลือกเอารูปแบบงานให้เหมาะสมโดยระบบเบิกสินค้าเบิกมือรอบปกติเหมาะสมกับนำหลัก ECRS ไปใช้เพราะสามารถลดระยะเวลาและกระบวนการได้มากขึ้นส่วนระบบคัมบัง Kanban เหมาะสมกับการเติมสินค้าแบบ Real Time ได้แก่การเบิกมือนอกระบบรอบด่วนลูกค้า หรือการเติมสินค้าที่มียอดขายดีในระหว่างวัน เป็นต้น

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ จากการปรับปรุงโดยนำแนวคิดลีนมาใช้จะเห็นได้ว่าหากประสบความสำเร็จก็จะเป็นผลดีมาก แต่การดำเนินงานนั้นต้องวางแผนอย่างรัดกุม เนื่องจากการทำงานต้องควบคู่กับความรู้และความเข้าใจในการทำงานทุกๆด้านระหว่างพนักงานหน้าร้านและฝ่ายคลังสินค้า ต้องเข้าใจการทำงานในระบบใหม่ว่าต้องทำอะไร เวลาใด ทำไมจึงต้องทำ ทำที่ใด และที่สำคัญคือทำอย่างไร เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างถูกต้อง

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มสินค้าแผนกโกรเซอร์รี่ (Grocery) เท่านั้น ควรศึกษาสินค้าในทุกๆแผนกเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพทั่วทั้งองค์กร

2. การดำเนินงานปรับปรุงขั้นตอนการเบิกสินค้านอกระบบนี้ ต้องมีการเฝ้าติดตามผลสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติตามขั้นตอนอย่างถูกต้องและพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เหมาะสมแก่การดำเนินงานต่อไป

8. เอกสารอ้างอิง

นวพล บุญประเสริฐ. (2554). การปรับปรุงกระบวนการตรวจสอบในอุตสาหกรรมการผลิตเลนส์แว่นตาโดยประยุกต์ใช้หลักการของ ECRS, กรุงเทพฯ : วิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภัทรนิษฐ์ บุญวัง. (2556). การประยุกต์แนวคิดลีนเพื่อลดความสูญเปล่าในการผลิตกรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด, กรุงเทพฯ : การขนส่งและโลจิสติกส์ คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

มณฑา อินทรปรีชา. (2555). การประยุกต์ใช้เทคนิคมีนในการลดเวลานำของกระบวนการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, การจัดการวิศวกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รัฐพล เอกลักษณานันท์. (2553). การประยุกต์การศึกษาการทำงานเพื่อลดความสูญเปล่า กรณีศึกษาบ ริ ษั ท เอ ส ซีลอร์ แมนูแฟ็คเจอริ่ง, กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์วิศวกรรมศาสตร์ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

สุทิน ยลทรัพยศิริ. (2554). การลดเวลาในการดำเนินงานเบิกจ่ายวัสดุคงคลังในงานวิศวกรรมงาน ระบบกรณีศึกษาห้างหุ้นส่วน จำกัด ทีมอิเลคทริคเอ็นจิเนียริ่ง, กรุงเทพฯ : วิศวกรรมการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ