กลุ่มที่ 2

ผลงานวิจัยสาขามนุษยศาสตร์

และสังคมศาสตร์

คุณภาพชีวิตการทำงาน บรรยากาศองค์การและความผูกพันต่อองค์การที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของบุคลากร บริษัท เมืองโบราณจำกัด

QUALITY OF WORK LIFE, ORGANIZATIONAL CLIMATE AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT AFFECTING ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR OF EMPLOYEES IN ANCIENT CITY COMPANY LIMITED.

ธีรวีร์ รุจพงษ์จันทร์

E-mail : theeravee_r@hotmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์ ชัยกิจอุราใจ

ธีรวิทย์ กลางสุพรรณ์

หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อายุงาน สถานภาพสมรส รายได้ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน ที่ส่งผลการต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของบุคลากรบริษัท เมืองโบราณ จำกัด 2) เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงาน บรรยากาศองค์การ และความผูกพันต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของบุคลากร บริษัท เมืองโบราณ จำกัด ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ บุคลากรของบริษัท เมืองโบราณ จำกัด จำนวน 677 คน คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 251 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน t- test , F-test และสมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อายุงาน สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงานไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของบุคลากร บริษัท เมืองโบราณ จำกัด 2) ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงาน บรรยากาศองค์การ และความผูกพันต่อองค์การ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของบุคลากร บริษัท เมืองโบราณ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพชีวิตการทำงาน บรรยากาศองค์การ ความผูกพันต่อองค์การ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to investigate the personal characteristics affecting organizational citizenship behavior of the employees in Ancient City company limited 2) to investigate the quality of work life, organizational climate and organizational commitment affecting organizational citizenship behavior of the employees in Ancient City company limited. The populations were 677 employees from operation to executive level. The samples were 251 employees using Yamane the calculation of the 95 percent confidence level. Statistics for data analysis were percentage, frequency, mean, standard division, independent sample t-test, F-test, and multiple regression analysis.

The research results revealed that 1) The personal characteristics including gender, age, years of employment, marriage status, income, educational level, and job position has no different influence on organizational citizenship behavior of the employees in Ancient City company limited at the 0.05 level. 2) The quality of work life, organizational climate, and organizational commitment significantly influence on the organizational citizenship behavior of the employees in Ancient City company limited at the level of 0.05.

KEYWORD : Quality of Work Life, Organizational Climate, Organizational Commitment, Organizational Citizenship Behavior

บทนำ

ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) ถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดขององค์การที่จะช่วยผลักดันนโยบายไปสู่การปฏิบัติทำให้องค์การสามารถดำเนินการอย่างมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพในอนาคต การสร้างความผูกพันเป็นหนทางหนึ่งในการดำรงรักษาทรัพยากรมนุษย์ที่มีค่าขององค์การไว้โดยการทำให้คนที่อยู่ในองค์การมีความสุข และมีความรู้สึกที่อยากอยู่กับองค์การด้วยความเต็มใจรวมไปถึงการทำให้คนปฏิบัติหน้าที่ให้กับองค์การอย่างเต็มความสามารถที่มีอยู่ ซึ่งจะเกิดประโยชน์กับทั้ง 2 ฝ่าย ความผูกพันต่อองค์การจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการรักษาคนให้อยู่กับองค์การ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างคนกับองค์การที่ทำให้พร้อมที่จะทุ่มเทกำลังกายกำลังใจในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อบรรลุผลสำเร็จต่อองค์การและทำให้มีความรู้สึกว่าตนเองได้เข้าไปมีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งขององค์การและพยายามทำให้เป้าหมายของตนเองและองค์การสอดคล้องกันสิ่งเหล่านี้แสดงถึงความผูกพันต่อองค์การของคนในองค์การ (ศุภกร วชิราภรณ์, 2546)

บุคลากรของบริษัท เมืองโบราณ จำกัด เป็นทรัพยากรที่มีค่ายิ่งโดยเฉพาะด้านความรู้และทักษะเฉพาะด้าน ทั้งด้านประวัติศาสตร์ไทย ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นและประวัติศาสตร์กลุ่มประเทศอาเซียนของมัคคุเทศก์ที่ผ่านกระบวนการศึกษา วิจัย และฝึกฝนตามรูปแบบของเมืองโบราณจนเชี่ยวชาญ และที่สำคัญคือทักษะทางด้านสถาปัตยกรรมไทย งานฝีมือศิลปะไทย เช่น งานงานปั้น งานสลักดุน งานแกะสลักไม้ งานกระจก งานวาดภาพและออกแบบศิลปะไทย ที่ต้องอาศัยการฝึกฝนจนชำนาญและเป็นการถ่ายทอดความรู้จากรุ่นสู่รุ่น ดังนั้นบุคลากรเหล่านี้จึงมีความสำคัญต่อการคงอยู่ขององค์การแห่งนี้เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายและวิธีการต่างๆ ในการปรับปรุงและเสริมสร้างคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงาน

บรรยากาศในองค์การ ให้เหมาะสมกับความต้องการของพนักงาน เพื่อสร้างความรู้สึกผูกพันต่อองค์การ และเกิดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ รวมทั้งเพื่อดึงดูดและรักษาพนักงานที่ดีไว้กับองค์การ อันส่งผลถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีขึ้นขององค์การ อีกทั้งยังสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นในการกำหนดนโยบายและวางแผนพัฒนาพนักงานในด้านต่างๆ ต่อไปได้อีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงาน (Quality of Work Life: QWL) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ใช้แนวคิดของ Walton (Walton, 1974) ประกอบด้วย (1) สุขภาพอนามัยและสภาพการทำงานที่ปลอดภัย : Healthy and safety Working condition (2) ความเหมาะสมของค่าตอบแทนและสวัสดิการ : Adequate and Fair Compensation (3)โอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของตนเอง : Opportunity for Developing and Using Human Capacity (4)โอกาสเติบโตในสายอาชีพ : Career growth opportunities (5) ความมั่นคงในอาชีพ : Job Security (6) การบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน : Social Integration (7) สิทธิของพนักงาน : Employee Right และ (8) ความสมดุลระหว่างเวลาทำงานและเวลาในการดำเนินชีวิต : Work and Total Life pace

บรรยากาศองค์การ (Organizational Climate) เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในองค์การที่แต่ละคนมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่างๆภายในองค์การที่เป็นอยู่ และแสดงออกถึงพฤติกรรมของเขาในมิติต่างๆ เช่น ความเป็นตัวของตัวเอง ความเอาใจใส่ ความอบอุ่น เป็นต้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดของ Likert and Jane Gibson (Likert and Jane Gibson, 1976) ได้แก่ (1) การคำนึงถึงผู้ปฏิบัติงาน (2) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (3) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (4) อำนาจและอิทธิพลในองค์การ (5) เทคนิคและวิทยาการที่ใช้ในองค์การ (6) แรงจูงใจ

ความผูกพันต่อองค์การ (Organizational Commitment) เป็นความรู้สึกของพนักงานในองค์การที่มีต่อองค์การ โดยมีความเชื่อมั่น ยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การจึงทำให้มีความต้องการที่จะรักษาความเป็นสมาชิกขององค์การไว้และรู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ ซึ่งได้ใช้แนวคิดของ Allen et al. (Allen et al., 1993) ที่มีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ความผูกพันด้านจิตใจ ความผูกพันด้านการคงอยู่ และความผูกพันด้านบรรทัดฐาน

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ (Organizational Citizenship Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของพนักงานที่เกิดขึ้นจากตัวของพนักงานเอง ซึ่งองค์การไม่ได้กำหนดไว้ให้ปฏิบัติอย่างเป็นทางการ แต่เป็นพฤติกรรมที่เกินกว่าบทบาทหน้าที่ของพนักงานและพนักงานเต็มใจปฏิบัติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์การ โดยพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นเป็นพฤติกรรมที่สนับสนุนและก่อให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพรวมถึงมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อองค์การ ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดการวัดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของ Ogan (Organ, 1991) ที่ได้จำแนกออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ พฤติกรรมการคำนึงถึงผู้อื่น พฤติกรรมความอดทนอดกลั้น พฤติกรรมการให้ความร่วมมือ และพฤติกรรมการสำนึกในหน้าที่

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การที่แตกต่างกันออกไปโดยได้มีการศึกษารวบรวมปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ พบว่า ตัวแปรด้านบุคคล และตัวแปรด้านองค์การส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ (Hannam and Jimmieson, 2003) สอดคล้องกับ

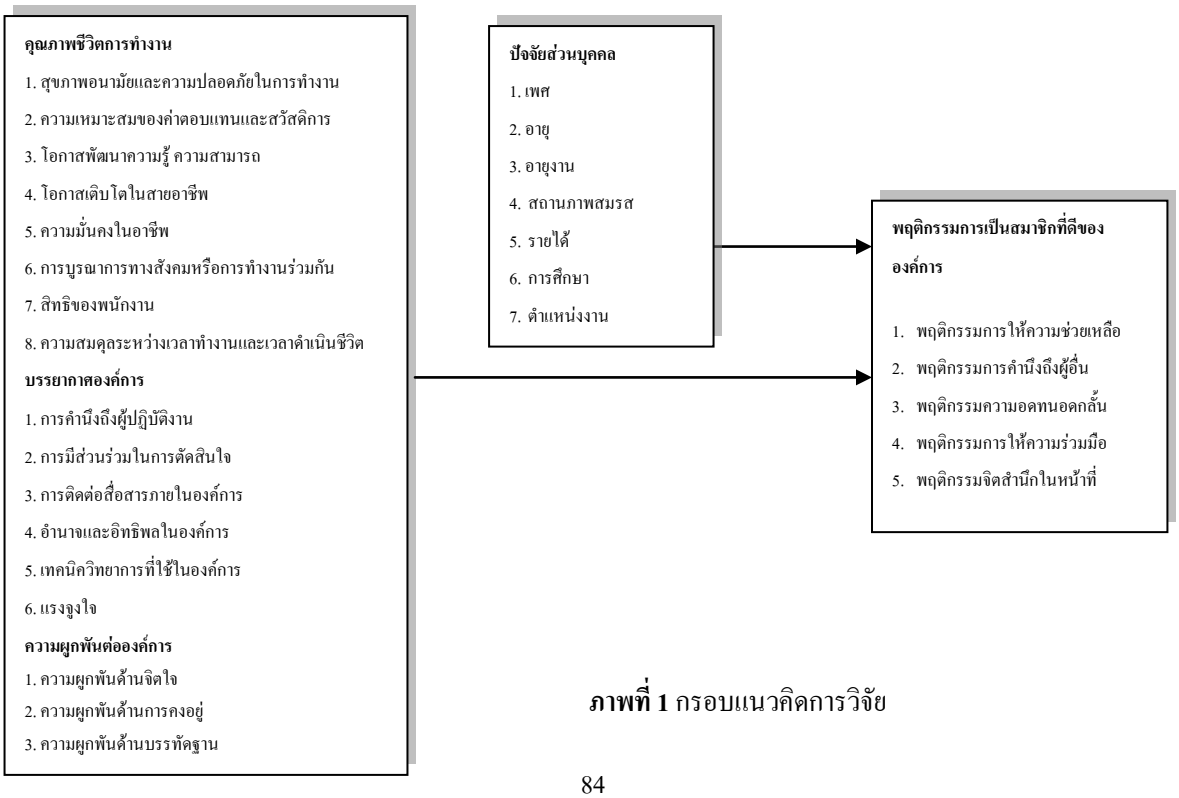
ผุสดี สิงหกฤตเวทิน (2551) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของบุคลากรบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การแตกต่างกัน

สุชาดา บุญญาเดช (2553) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงาน ค่านิยมในการทำงานกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงาน ในบริษัทผลิตเครื่องสำอางแห่งหนึ่ง พบว่าคุณภาพชีวิตในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุษบง พิบูลชยากาศ (2554) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ และสอดคล้องกับ วรวรรณ บุญล้อม (2551) ที่พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานทุกด้านตามแนวคิดของ Walton มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

เมตตา คงหอม (2555) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตระหนักในหน้าที่รับผิดชอบ บรรยากาศองค์การกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานบริษัทในเครือกลุ่มเจริญสิน พบว่า บุคลิกภาพตระหนักในหน้าที่รับผิดชอบและบรรยากาศองค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานบริษัทในเครือเจริญสิน สอดคล้องกับ อาภาพร ทัศนแสงสูรย์ (2552) ที่พบว่า การรับรู้บรรยากาศองค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

ปัจจัยด้านความผูกพันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ พบว่า ความผูกพันต่อองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การเนื่องจากความผูกพันต่อองค์การเป็นความสัมพันธ์ที่แน่นเหนียวระหว่างบุคคลกับองค์การเป็นการแสดงออกที่มากกว่าความจงรักภักดี และผลักดันให้บุคคลกับองค์การเต็มใจอุทิศให้กับองค์การ (ทิพย์สุคนธ์ และคณะ, 2557) เช่นเดียวกับการศึกษาของ ปาริชาติ และวิโรจน์ (2556) ที่พบว่าความผูกพันต่อองค์การมีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อายุงาน สถานภาพการสมรส รายได้ การศึกษา และตำแหน่งงาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของบุคลากร บริษัท เมืองโบราณ จำกัด

2) ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงาน บรรยากาศองค์การ และความผูกพันต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของบุคลากร บริษัท เมืองโบราณ จำกัด

สมมติฐานการวิจัย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อายุงาน สถานภาพสมรส รายได้ การศึกษา และตำแหน่งงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของบุคลากร บริษัท เมืองโบราณ จำกัด

2) ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงาน บรรยากาศองค์การ และความผูกพันต่อองค์การ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของบุคลากร บริษัท เมืองโบราณ จำกัด

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Reserch) ประชากรที่ทำการศึกษาครั้งนี้คือ พนักงานของบริษัท เมืองโบราณ จำกัด ทั้งหมด 677 คน คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากร ใช้การคำนวณของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 251 คน โดยใช้วิธีการสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi – stage sampling) ขั้นแรกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเชิงชั้น (stratified random sampling)

เครื่องมือการวิจัยใช้แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงาน ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การ ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การ และส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยในด้านความตรงของเนื้อหา ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องข้อคำถาม หรือ IOC (Item Objective Congruence) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านโดยถือเกณฑ์ว่าแบบวัดที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 เป็นแบบวัดที่ใช้ได้ ทั้งนี้พบว่าข้อคำถามที่สอดคล้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนดจำนวน 70 ข้อ โดยได้ค่า IOC เท่ากับ 0.9 และมีการนำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (try out) จำนวน 30 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้มาคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) ได้เท่ากับ 0.98

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละใช้วิเคราะห์ความถี่ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสามกลุ่มขึ้นไป และวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยงานวิจัยนี้ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.2) อายุ 20 – 30 ปี (ร้อยละ 34.7) อายุงานในองค์การ 1 – 5 ปี (ร้อยละ 53.8) สถานภาพโสด (ร้อยละ 45.8) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อเดือน 9,000 – 14,000 บาท (ร้อยละ 65.7) ระดับการศึกษา ปริญญาตรี (ร้อยละ 31.9) ตำแหน่งงานพนักงานทั่วไประดับปฏิบัติการ (ร้อยละ 86.1) และเมื่อทดสอบสมมติฐานตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ (ระดับค่าเฉลี่ย .335) อายุ (ระดับค่าเฉลี่ย .951) อายุงาน (ระดับค่าเฉลี่ย .561) สถานภาพ (ระดับค่าเฉลี่ย .18) รายได้ (ระดับค่าเฉลี่ย .12) ระดับการศึกษา (ระดับค่าเฉลี่ย .328) ตำแหน่งงาน (ระดับค่าเฉลี่ย .205) ที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตการทำงาน บรรยากาศองค์การ และความผูกพันต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของบุคลากร บริษัท เมืองโบราณ จำกัด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของบุคลากร ได้แก่ ปัจจัยด้านโอกาสเติบโตในสายอาชีพ (ระดับค่าเฉลี่ย .017) ปัจจัยความผูกพันด้านจิตใจ (ระดับค่าเฉลี่ย .000) ปัจจัยความผูกพันด้านการคงอยู่ (ระดับค่าเฉลี่ย .035) และปัจจัยความผูกพันด้านบรรทัดฐาน (ระดับค่าเฉลี่ย .002) ส่งผลต่อการทำนายพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของ บริษัท เมืองโบราณ จำกัด ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัย ด้านความมั่นคงในอาชีพ (ระดับค่าเฉลี่ย .001) และแรงจูงใจ (ระดับค่าเฉลี่ย .000) ส่งผลต่อการทำนายพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของ บริษัท เมืองโบราณ จำกัด ในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัท เมืองโบราณ จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ อายุงาน สถานภาพ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงาน แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงาน บรรยากาศองค์การ และความผูกพันต่อองค์การส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้สามารถอธิบายสรุปจากผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่ามีความสอดคล้องกับสมมติฐานโดยมีสัมประสิทธิ์การทำนายได้ร้อยละ 39.1 (Adjusted R^2 = .391) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีปัจจัยอื่นๆที่สามารถการทำนายพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของ บริษัท เมืองโบราณ จำกัดโดยรวมได้อีกร้อยละ 60.9 ซึ่งสามารถอธิบายสรุปจากผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อายุงาน สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ บริษัท เมืองโบราณ จำกัด ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Hannam and Jimmieson (2003) และ ผุสดี สิงหกฤตเวทิน (2551) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคลากรของ บริษัท เมืองโบราณ จำกัด ได้รับการดูแลเอาใจใส่ในการทำงานของบุคลากรในด้านต่างๆอย่างเท่าเทียมกันตามนโยบายของบริษัทฯ มีวัฒนธรรมในการทำงานแบบร่วมมือและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ดูแลกันดั่งเครือญาติ

คุณภาพชีวิตการทำงาน บรรยากาศองค์การ ความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของ บริษัท เมืองโบราณ จำกัด พบว่าทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ซึ่งสอดคล้องกับ วรวรรณ บุญล้อม (2551) พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานทุกด้านตามแนวคิดของ Walton มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ สอดคล้องกับ สุชาดา บุญญาเดช (2553) ที่พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานในบริษัทผลิตเครื่องสำอางแห่งหนึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ และจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานบริษัทเคมีภัณฑ์อย่างหนึ่ง พบว่า ปัจจัยคุณภาพชีวิตด้านลักษณะงานที่ดี ด้านสถานภาพในการทำงาน ด้านความสำเร็จในงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านความรับผิดชอบและด้านความมั่นคงในงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (บุษบง พิบูลชยากาศ, 2554) ทั้งนี้ปัจจัยด้านโอกาสเติบโตในสายอาชีพ (Opportunity for Continued Growth) สามารถสะท้อนถึงหน้าที่งานที่แต่ละคนได้รับมอบหมายจากองค์การซึ่งจะมีผลต่อการใช้ความรู้ความสามารถและทักษะในการพัฒนาความสามารถของตนเองให้มีระดับสูงขึ้นเพื่อให้มีโอกาสในการเลื่อนขั้นหรือเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้นทำให้ได้รับค่าตอบแทนที่สูงขึ้นตามมาด้วยเช่นกันอันเป็นวิธีหนึ่งที่จะทำให้คุภาพชีวิตของพักงานดีขึ้นและก่อให้เกิดความผูกพันทางด้านจิตใจ ด้านการคงอยู่ และด้านบรรทัดฐานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การต่อไป

ปัจจัยบรรยากาศองค์การ พบว่า ด้านแรงจูงใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของบุคลากรบริษัท เมืองโบราณ จำกัด สอดคล้องกับ เมตตา คงหอม (2555) ที่พบว่าบุคลิกภาพตระหนักในหน้าที่รับผิดชอบและบรรยากาศองค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของ องค์การของพนักงานบริษัทในเครือเจริญสิน และการรับรู้บรรยากาศองค์การในเชิงบวกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การในทุกด้าน (อาภาพร ทัศนแสงสูรย์,2552)

จากการศึกษาปัจจัยความผูกพันต่อองค์การทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความผูกพันด้านจิตใจ ความผูกพันด้านการคงอยู่ และความผูกพันด้านบรรทัดฐาน ของบุคลากร บริษัท เมืองโบราณ จำกัด ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของบุคลากร บริษัท เมืองโบราณ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 สอดคล้องกับ ทิพย์สุคนธ์ และคณะ (2557) ที่พบว่า ความผูกพันต่อองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การเนื่องจากความผูกพันเป็นการแสดงออกที่มากกว่าความจงรักภักดีและผลักดันให้บุคคลเต็มใจอุทิตให้กับองค์การ ทั้งนี้พฤติกรรมที่แสดงออกที่แสดงออกเป็นพฤติกรรมที่ไม่เป็นทางการ เช่น การตรงต่อเวลา การช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน การสำนึกในหน้าที่ เป็นต้น เหล่านี้หากองค์การใดมีพนักงานเหล่านี้มากๆจะทำให้องค์การไปสู่ความยั่งยืนได้ (ปาริชาติ ปานสำเนียง และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2556)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้

1. ควรมีการให้รางวัลหรือค่าตอบแทนในหลายๆรูปแบบที่นอกเหนือจากเงินเดือน เช่น เงินช่วยเหลือค่าครองชีพและควรมีการจัดทำโครงสร้างเงินเดือน และการสำรวจค่าจ้างในธุรกิจเดียวกันหรือใกล้เคียงเพื่อให้เกิดความยุติธรรมและสามารถดึงดูดบุคลากรไว้กับองค์การได้

2. ควรมีการจัดให้มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรเป็นประจำทุกปีเพื่อการปรับเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้นตามความสามารถและเพิ่มโอกาสในการเติบโตและความมั่นคงในอาชีพโดยการจัดทำแผนความก้าวหน้าในอาชีพ (Career Path) อีกทั้งเป็นการกระตุ้นให้บุคลากรให้ตั้งใจทำงานเพื่อให้ตนเองก้าวไปสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นด้วย

3. ควรมีการจัดทำแผนการสืบทอดตำแหน่งงาน (Succession Planning) เนื่องด้วยบุคลากรของเมืองโบราณ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านงานช่างฝีมือที่ค่อนข้างหายากในปัจจุบันซึ่งอาชีพเหล่านี้จะต้องมีผู้สืบทอดองค์ความรู้ต่อไปให้กับองค์การ

4. ควรมีการสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในการทำงานให้เกิดขึ้นในองค์การมากยิ่งขึ้นในทุกๆ ด้านเนื่องจากจะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาตัวแปรด้านพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรซึ่งจะสามารถทำให้ทราบว่าพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การด้านใดที่สามารถส่งผลต่อการทำงานของบุคลากรได้อย่างไรบ้าง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมด้านบวกของบุคลากรส่วนใหญ่ในองค์การเพื่อเสริมสร้างทั้งพฤติกรรมและผลการปฏิบัติงานที่ดีต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ทิพย์สุคนธ์ จงรักษ์ และคณะ.2557. “อิทธิพลของคุณลักษณะงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การ ความพึงพอใจในงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

บุษบง พิบูลชยากาศ. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของพนักงาน บริษัท เคมีภัณฑ์แห่งหนึ่ง.” วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปาริชาติ ปานสำเรียง และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. 2556. “คุณภาพชีวิตในการทำงานและการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรผ่านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน กรณีศึกษาคณะแพทย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ผุสดี สิงหกฤตเวทิน. 2552. “พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของบุคลากรบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด.” ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

เมตตา คงหอม.2555. “ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตระหนักในหน้าที่รับผิดชอบ บรรยากาศองค์การกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานบริษัทในเครือกลุ่มเจริญสิน.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหวิทยาลัยรามคำแหง.

วรวรรณ บุญล้อม. 2551. “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ของข้าราชการครูวิทยาลัยเทคนิคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศุภกร วชิราภรณ์.2546. “ความผูกันต่อองค์การของผู้ประกอบวิชาชีพวิศวกร กรณีศึกษาวิศวกรบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุชาดา บุญญาเดช.2553. “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงาน ค่านิยมในการทำงานกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงาน ในบริษัทผลิตเครื่องสำอางแห่งหนึ่ง.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อาภาพร ทัศนแสงสูรย์.2552. “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์การในเชิงบวก ความผูกพันต่อองค์การ และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การในวิสาหกิจขนาดย่อม ประเภทอุตสาหกรรมผลิตถุงพลาสติก.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Allen, N.J., Meyer, J.P. and Smith, C.A. 1993. “Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three component conceptualization.” **Journal of Applied Psychology**. 78 (4): 538-551.

Hunnam,R. and Jimmieson,N. 2003. “The relationship between extra role behaviors and job burnout for primary school teacher : A preliminary model and development of an organizational citizenship behaviors scale. Retrieved 25 June 2015 from http://WWW.aare.edu.an/pap/han.htm.

Likert, Rensis and Jane Gibson Likert. 1976. **“New Ways of Managing Conflict.”** NY: McGraw-Hill.

Organ, D.W. 1991**. “The Applied Psychology of Work Behavior: A Book of Reading.”** NY: Richard D. Irwin.

Walton E, Richard. 1974. “Improving the Quality of Work Life”. **Harvard Business Review.** May-June 1974.

ผลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้า ในธุรกิจแฟรนไชส์ ร้าน เดอะ พิซซ่า คอมปะนี

THE IMPACT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT VIA ONLINE SOCIAL NETWORK ON CUSTOMER SATISFACTIONS AND BRAND LOYALTY IN FOOD FRANCHISE BUSINESS THE PIZZA

วิวัฒน์ กนกวรรณจำรัส
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: kanokwanjumrus@gmail.com
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชิต อู่อ้น
คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: vichit.uo@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยศึกษาผลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและ ความภักดีต่อตราสินค้า ในธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านเดอะพิซซ่า คอมปะนี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ และความภักดีในกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้า จาก 400 กลุ่มตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์หา ค่าเฉลี่ยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ค่าความแตกต่าง ใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจฯ แตกต่างกัน ที่ อายุ อาชีพ แตกต่างกัน 2) พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันทั้ง 6 ด้านจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจฯ ในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ กันไม่ทุกด้าน 4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจฯ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีต่อธุรกิจฯ ในด้านของความพึงพอใจของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องของข้อมูลที่เกิดขึ้นโดยในแต่ละด้าน มีค่าความสัมพันธ์แตกต่างกันกันออกไป

คำสำคัญ : เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความภักดีต่อตราสินค้า

ABSTRACT

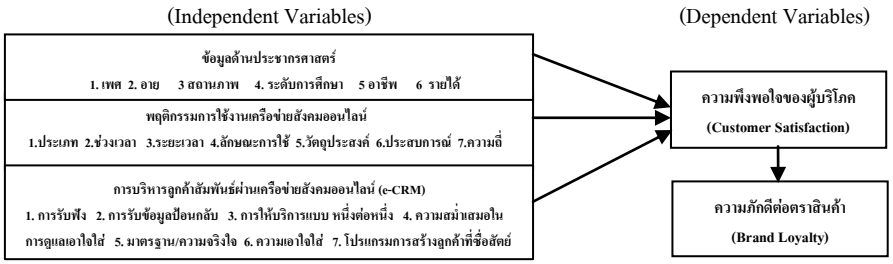
The research finded out the customer service by social media,and want to know about customer satisfaction the pizza company's brand.The purposes of this study were 1.To compare the customer using social media with demography. 2. This research finds out how they have a contentment with franchise's service. 3.This research finds out consumer satisfaction with the product brand. A sample was selected from 400 cases, and we used a question for data analysis. The results of the study were as follows 1.The customer have difference behavior ,such as their job, gab age ,etc. 2.Customers have difference behavior, so they would have the difference contentment. 3.Online service's customer can make affecting with consumer satisfaction. But it doesn't include everything. 4.The consumer satisfaction depend on their value in that brand of product.

KEYWORDS: Social Network Customer Satisfaction Customer Relationship Management Brand Loyalty.

บทนำ

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่ทุกธุรกิจ คาดหวัง อยากที่จะให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า ของตนเอง แต่การที่จะสร้างความภักดี ให้เกิดกับลูกค้า ขึ้นมาได้นั้น จำเป็นที่จะต้องหาวิธีทางการตลาดต่างๆ ที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจ เพื่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ มากที่สุด ตามวิสัยทัศน์และค่านิยมองค์กรของบริษัท ไมเนอร์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) กล่าวไว้ว่า จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ และ บริการที่สร้างความพึงพอใจ 100% ให้กับลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น และคู่ค้า ซึ่งใช้เป้าหมายดังกล่าวในการบริหารธุรกิจร้านเดอะพิซซ่าคอมปะนี ที่ปัจจุบันมีจำนวนสาขา จำนวน 244 สาขา แบ่งเป็น ของบริษัท จำนวน 171 และบริหารงานในรูปแบบแฟรนไชส์ จำนวน 73 สาขา พฤติกรรมของผู้บริโภคและช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าตั้งแต่เข้าสู่ยุคสื่อสังคมออนไลน์นั้น ทำให้มีความหลายหลายของช่องทาง และ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและหลากหลายมากยิ่งขึ้น นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องศึกษาเพื่อหาช่องทางการทำการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึง พฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างตรงจุดและให้มีประสิทธภาพคุ้มค่ากับเงินลงทุนในการทำการตลาดแต่ละครั้ง ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงธุรกิจแฟรนไชส์ที่จะสร้างความพึงพอใจและภักดีต่อตราสินค้า ร้านเดอะพิซซ่าคอมปะนี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พัฒนาการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและคุ้มค่ากับการลงทุน และให้เห็นช่องทางการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เดอะพิซซ่าคอมปะนี

กรอบแนวคิดในการวิจัย ตัวแปรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (e-CRM) ในโลกของธุรกิจและเทคโนโลยี ที่มีการพัฒนาสามารถสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างดีเทคโนโลยีที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคสังคมออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์ สิ่งที่จะต้องทำการศึกษาเพื่อที่จะทราบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์นั้นเป็นอย่างไรซึ่งนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ถึงแม้ว่ารูปแบบการใช้ Social Network อย่าง Facebook Twitter ใช้เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย Social Network ยังสร้างให้เกิดยอดขายจริง และเติบโตอย่างต่อเนื่อง Social Network เข้าถึงประชากรทั่วโลกกว่า 2000 ล้านคน ทำให้เกิดการเข้าถึงในวงกว้าง สร้างการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นที่มาของแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ใช้เป็นการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่าดี (อรนุช เลิศสุวรรณกิจ และ รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล 2554 : 68-70) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่เปิดกว้างทำให้เป็นช่องทางที่บริษัทจะมีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะฟังเสียงของผู้บริโภคกันเอง ถ้าบริษัทสามารถที่จะสร้างสายสัมพันธ์ที่ดี ช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาให้ด้วยความจริงใจ สร้างความประทับใจ และปรับเปลี่ยนทัศนคติได้ จะเกิดการบอกต่อที่ทรงคุณค่ามาก ขั้นในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดังนี้ 1. การรับฟังเสียงผู้บริโภค 2. ความใส่ใจในข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าจะช่วยมัดใจลูกค้า การเก็บรายละเอียดลูกค้า 3. การสนับสนุนที่ดี (ภิเษก ชัยนิรันดร์ 2554 : ออนไลน์) และการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับ CRM 5 ประการ 1. ใช้ในการรับข้อมูลฟีดแบ็ก 2. ใช้ในการให้บริการลูกค้าเชิงรุก 3. ใช้ในการให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง 5. ใช้โปรแกรมการสร้างลูกค้าที่ซื่อสัตย์

ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีต่อตราสินค้า (ดูบริน,1992 อ้างอิงใน โชคชัย วิวัฒน์ศิลป์,2551)ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นความคาดหวังต่ำสุด ถ้าความโดดเด่นกว่าความคาดหวังต่ำ นั้นเรียกว่า ความยินดี Delight บุริม โอทกานนท์ อ้างอิงใน (สมาธิ เรืองสิงห์ 2555 :50) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) งานสำคัญที่แทบทุกบริษัทแสวงหาลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งก็ยังหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์ ทั้งในด้านยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลงโอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้นรวมถึงโอกาสในการขยายตลาด ให้กว้างขวางมากขึ้น

ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise Business) คือ วิธีการหนึ่งในการขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ โดยผ่านผู้ประกอบการอิสระที่เรียกว่า แฟรนไชส์ซี (Franchisee) ที่มีความเชี่ยวชาญหรือ Know How เช่น ระบบการผลิต ระบบการขาย ระบบการบริหารการตลาด เพื่อที่จะให้รูปแบบวิธีดำเนินธุรกิจในทุกๆ อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน (พีระพงษ์ กิติเวชโภคาวัฒน์, 2551) การดำเนินธุรกิจด้วยระบบแฟรนไชส์นั้น ถือเป็นก้าวสำคัญของการขยายตัวที่รวดเร็วในธุรกิจขนาดเล็ก เพราะการสร้างธุรกิจให้เป็นแฟรนไชส์ แสดงให้เห็นว่าธุรกิจกำลังมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโต และต้องการใช้ศักยภาพที่มีเพื่อขยายงานให้มากขึ้น ดังนั้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ และความภักดีในกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)ศึกษาในเรื่องการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจแฟรนไชส์ ร้าน เดอะ พิซซ่า คอมปะนี

ขั้นตอนการศึกษา ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นแนวคิด ทฤษฎี บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารออนไลน์ตามกรอบแนวคิด กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจำเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรง (Validity) ทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 กลุ่มตัวอย่าง หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) วิเคราะห์ผลข้อมูลเชิงปริมาณด้วยวิธีทางสถิติ ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและสรุปผลการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง โดยการส่งข้อความส่วนตัวถึง ผู้บริโภค ที่มีการกดถูกใจหน้าเพจเฟสบุ๊ค (Facebook) ของร้าน เดอะพิซซ่า คอมปะนี ที่มีผู้ใช้งาน จำนวน 5 แสนกว่าราย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน 1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) มี 6 ข้อ 2.พฤติกรรรการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มี 7 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) 3.ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ มี 14 ข้อ 4.ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจแฟรนไชส์ฯ รวม 10 ข้อ 5.ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อธุรกิจแฟรนไชส์ฯ มี 8 ข้อ มีคำถามรวม 45 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การทดสอบสมมติฐานที่ระดับการเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคาดเคลื่อนได้ 5% สมมติฐานที่ 1 ใช้สถิติ T-test และ F-test (One-way ANOVA) ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สมมติฐานที่ 2 ใช้สถิติ F-test (One-way ANOVA) ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สมมติฐานที่ 3 ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สมมติฐานที่ 4 ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple regression Analysis) ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เป็น เพศหญิง 272 เพศชาย 128 อายุ 26-30 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัท / เอกชน รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้เฟสบุ๊ค (Facebook)บ่อยที่สุด เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ในช่วงเวลา 20.00 – 00.00 น. มากที่สุด มีประสบการณ์ในการใช้งานมากกว่า 3 ปี และมีระยะเวลาการใช้งานสูงถึง 5 ชั่วโมงต่อวัน หรือมากกว่า ในทุกๆวัน มีการแนะนำ/รีวิวร้านอาหาร เป็นส่วนมาก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้น

2.1 การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยโดยรวม = 3.34) โดยระดับความคิดเห็นการรับฟังเสียงของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ มาตรฐานการให้บริการความจริงใจและความโปร่งใส่ และความเอาใจใส่ข้อมูลรายละเอียดลูกค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจแฟรนไชส์ ร้าน เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยโดยรวม = 3.38) โดยระดับความคิดเห็นความพึงพอใจด้านคุณภาพของสินค้า/บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา เป็นความพึงพอใจด้านหน้าเพสมีความสวยงามสื่อถือบริษัทฯได้ดี และสามารถแสดงความคิดเห็นต่างๆได้จากที่บริษัททำการโพสไว้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2.3 ความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีต่อธุรกิจแฟรนไชส์ ร้าน เดอะ พิซซ่า คอมปะนีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยโดยรวม = 3.29) โดยระดับความคิดเห็นด้านนึกถึงร้านเดอะพิซซ่าคอมปะนีเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ด้านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าร้านเดอะพิซซ่าคอมปะนี และในด้านยังคงใช้บริการแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน เดอะ พิซซ่า คอมปะนี แตกต่างกัน สรุปได้ว่า 2 ปัจจัยลัษณะประชากรศาสาตร์ 1.ด้านอายุ (Sig=0.031) 2.ด้านอาชีพ (Sig=0.013) ที่แตกต่างกันในภาพรวมสอดคล้องกับสอดคล้องกับสมมติฐาน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นปัจจัยลัษณะประชากรศาสาตร์ที่ไม่มีความแตกต่างในภาพรวมแต่เมื่อวิเคราะห์แยกตามปัจจัยแล้วพบว่ามีความแตกต่างตามสมมติฐานอีก 4 ปัจจัยพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แยกตาม

ปัจจัยได้ดังนี้ 1.ด้านเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ ปัจจัยด้านความเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูล ที่แตกต่างกัน (Sig.=0.012) 2.ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภค 4 ปัจจัยที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า/บริการเป็นไปตามคาดหวัง (Sig.=0.014) ปัจจัยด้านได้รับความเพลิดเพลินจากการเป็นสมาชิก (Sig.=0.004) ปัจจัยด้านมีความน่าเชื่อถือความถูกต้องของข้อมูล (Sig.=0.000) และ ปัจจัยด้านหน้าเพสมีความเข้าใจง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน (Sig.=0.002) 3.ด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค 2 ปัจจัยที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านมีการสนทนาโต้ตอบจากบริษัทผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Sig.=0.012) และปัจจัยด้านแสดงความคิดเห็นต่างๆได้จากที่บริษัททำการโพสไว้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Sig.=0.001) 4.ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค 5 ปัจจัยที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า/บริการเป็นไปตามคาดหวัง (Sig=0.003) ด้านมีการสนทนาโต้ตอบจากบริษัทผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านแสดงความคิดเห็นต่างๆได้จากที่บริษัททำการโพสไว้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านได้รับความเพลิดเพลินจากการเป็นสมาชิก และ ด้านมีความคล่องตัว รวดเร็วในการติดต่อสื่อสารกับบริษัทบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Sig=0.000)

สมมุติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน เดอะ พิซซ่า คอมปะนี แตกต่างกัน สรุปได้ว่า 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1.ด้านเครือข่ายสังคมที่ใช้บ่อย(Sig=0.011) 2.ด้านวัตถุประสงค์การใช้(Sig=0.028) 3.ด้านช่วงเวลาการใช้งาน(Sig=0.022) ที่แตกต่างกันในภาพรวมสอดคล้องกับสอดคล้องกับสมมติฐาน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีความแตกต่างในภาพรวมแต่เมื่อวิเคราะห์แยกตามปัจจัยแล้วพบว่ามีความแตกต่างตามสมมติฐานในแต่ละด้าน 3 ปัจจัยพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แยกตามปัจจัยได้ดังนี้ 1.ด้านเวลาการใช้งานต่อวัน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภค 4 ปัจจัยที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความคุ่มค่าในการใช้บริการ (Sig=0.002) ได้รับความเพลิดเพลินจากการเป็นสมาชิก (Sig=0.044) หน้าเพสมีความสวยงามสื่อถือบริษัทได้ดี (Sig=0.004) และ หน้าเพสมีความเข้าใจง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน (Sig=0.008) 2.ความถี่การใช้งาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภค 5 ปัจจัยที่แตกต่างได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้า/บริการ(Sig=0.000) ด้านความคุ่มค่าในการใช้บริการ (Sig=0.001) ด้านคุณภาพสินค้า/บริการเป็นไปตามคาดหวัง ด้านหน้าเพสมีความสวยงามสื่อถือบริษัทได้ดี (Sig=0.044) ด้านได้รับความเพลิดเพลินจากการเป็นสมาชิก (Sig=0.019) 3.ลักษณะความคิดเห็น ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภค 8 ปัจจัยที่แตกต่างกันได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้า/บริการ ด้านความคุ่มค่าในการใช้บริการ ด้านได้รับความเพลิดเพลินจากการเป็นสมาชิก ด้านความคล้องตัว รวดเร็วในการติดต่อสื่อสารกับบริษัท (Sig=0.000) ด้านมีการสนทนาโต้ตอบจากบริษัทผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์(Sig=0.011) ด้านแสดงความคิดเห็นต่างๆได้จากที่บริษัททำการโพสไว้ (Sig=0.008) ด้านความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องของข้อมูล (Sig=0.004) และ ด้านหน้าเพสมีความเข้าใจง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน (Sig=0.038)และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในทุกๆด้าน คือ ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้ (Sig.=0.549)ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมุติฐานที่3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค สรุปได้ว่าเมื่อพิจารณาปัจจัยของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลส่งผล

ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถสรุปสมมติฐานที่สอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value<0.05 โดย p-value=0.000) ผลแต่ละด้านของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีดังนี้ 1.การหาช่องทางติดต่อผ่านสื่อสัมคมออนไลน์ได้โดยง่าย มีอิทธิผลเชิงบวกมากที่สุดในด้าน ผู้บริโภครู้สึกว่าหน้าเพสมีความสวยงาม(β = 0.164) และด้านการแสดงความคิดเห็นต่างๆได้ มีอิทธิพลน้อยที่สุด(β = 0.153) 2.ผู้บริโภคสามารถแนะนำติชมการบริการหรือสินค้าผ่านสื่อสัมคมออนไลน์ได้ มีอิทธิผลเชิงบวกมากที่สุดในด้านหน้าเพสมีความเข้าใจง่าย(β = 0.159) และด้านมีอิทธิพลเชิงลบได้แก่ด้านแสดงความคิดเห็นต่างๆได้(β = -0.185) 3. สื่อสังคมออนไลน์ของเดอะพิซซ่าฯ สามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว มีอิทธิพลเชิงลบในด้านหน้าเพสมีความเข้าใจง่าย(β = -0.229) เพียงด้านเดียว 4. สื่อสังคมออนไลน์ของ เดอะพิซซ่าฯให้ความเป็นกันเองในการตอบโต้ มีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุดในด้านผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นต่างๆได้(β = 0.267) และด้านที่มีอิทธิพลเชิงบวกน้อยที่สุดคือด้านคุณภาพสินค้า/บริการเป็นไปตามคาดหวัง(β = 0.267) 5.สื่อสังคมออนไลน์ของ เดอะพิซซ่าฯมีการโต้ตอบเฉพาะบุคคล มีอิทธิพลเชิงลบในด้านความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร(β = -0.178) เพียงด้านเดียว 6. สื่อสังคมออนไลน์ของ เดอะพิซซ่าฯ มีการนำเสนอสินค้าหรือโปรโมชั่นได้ตรงตามความต้องการ มีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุดในด้านคุณภาพสินค้า/บริการเป็นไปตามคาดหวัง(β = 0.266) และด้านที่มีอิทธิพลเชิงบวกน้อยที่สุดคือด้านความน่าเชื่อถือความถูกต้องของข้อมูล(β = 0.147) 7.สื่อสังคมออนไลน์ของ เดอะพิซซ่าฯ มีการโต้ตอบอย่างสม่ำเสมอ มีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุดในด้านความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร(β = 0.185) และมีอิทธิพลเชิงลบในด้านหน้าเพสมีความเข้าใจง่าย β = -0.151) 8.สื่อสังคมออนไลน์ของ เดอะพิซซ่าฯดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุดในด้านความน่าเชื่อถือถูกต้องของข้อมูล(β = 0.185) และด้านที่ที่มีอิทธิพลเชิงบวกน้อยที่สุดคือด้านการสนทนาโต้ตอบจากบริษัท(β = 0.158) 9.สื่อสังคมออนไลน์ของ เดอะพิซซ่าฯมีความรับผิดชอบต่อข้อเรียกร้องเป็นอย่างดี มีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุดในด้านหน้าเพสมีความเข้าใจง่าย(β = 0.295) และมีอิทธิพลเชิงลบในด้านความน่าเชื่อถือถูกต้องของข้อมูล(β = -0.231) 10.ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ของ เดอะพิซซ่าฯมีความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุดในด้านความน่าเชื่อถือถูกต้องของข้อมูล(β = 0.278) และด้านที่มีอิทธิพลในเชิงบวกน้อยที่สุดคือด้านความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร(β = 0.155) 11.สื่อสังคมออนไลน์ของเดอะพิซซ่าฯจดจำผู้บริโภคได้พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค 12.สื่อสังคมออนไลน์ของเดอะพิซซ่าฯมีการมอบโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะให้ มีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุดในด้านความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร(β = 0.295) และด้านที่มีอิทธิพลในเชิงบวกน้อยที่สุดคือด้านแสดงความคิดเห็นต่างๆได้(β = 0.164) 13.สื่อสังคมออนไลน์ของ เดอะพิซซ่าฯแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงรายการส่งเสริมการขายในแต่ละเดือน มีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุดในด้านความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร(β = 0.124) เพียงด้านเดียว 14.สื่อสังคมออนไลน์ของเดอะพิซซ่าฯ ได้มอบโปรโมชั่นพิเศษให้เมื่อเป็นสมาชิก มีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุดในด้านแสดงความคิดเห็นต่างๆได้(β = 0.191) และมีอิทธิพลเชิงลบในด้านความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร(β = -0.214)

สมมุติฐานที่4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ทั้ง 8 ปัจจัย ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในแต่ละด้าน สรุปได้ว่าเมื่อพิจารณาปัจจัยของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเดอะพิซซ่าคอมปะนี มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สามารถสรุปสมมติฐานที่สอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value<0.05 โดย p-value=0.000) ผลแต่ละด้านของความพึงพอใจของผู้บริโภคมีดังนี้ 1.ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า/บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุดในด้านความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า/บริการ(β = 0.423) และด้าน

ที่มีอิทธิพลในเชิงบวกน้อยที่สุดคือด้านการเลือกร้านเดอะพิซซ่าฯ ในครั้งต่อไปที่ต้องการบริโภคอาหาร(β = 0.158) 2.ความคุ้มค่าในการใช้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุดในด้านกลับมาใช้บริการเป็นประจำ(β = 0.346) และด้านที่มีอิทธิพลในเชิงบวกน้อยที่สุดคือด้านยังคงบริโภคอาหารจากร้านเดอะพิซซ่าฯ แม้จะมีการแนะนำร้านอื่น(β = 0.208) 3.คุณภาพสินค้า/บริการเป็นไปตามความคาดหวัง มีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุดในด้านความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า(β = 0.227) และด้านที่มีอิทธิพลในเชิงบวกน้อยที่สุดคือด้านมีความเชื่อมั้นในตราสินค้า (β = 0.213) 4.ได้มีการสนทนาโต้ตอบกับร้านเดอะพิซซ่าฯผ่านสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงลบในด้านความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า(β =-0.177) และด้านมีความเชื่อมั้นในตราสินค้า(β =-0.219) 5.ได้มีการแสดงความคิดเห็นต่างๆผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของทางร้านเดอะพิซซ่าฯ มีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุดในด้านนึกถึงร้านเดอะพิซซ่าฯเป็นอันดับแรก(β = 0.230) และด้านที่มีอิทธิพลในเชิงบวกน้อยที่สุดคือด้านมีความเชื่อมั้นในตราสินค้า(β = 0.137) 6. สื่อสังคมออนไลน์ของร้านเดอะพิซซ่าฯทำให้ผู้บริโภคได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน มีอิทธิพลเชิงบวกเพียงด้านเดียวคือด้านที่ผู้บริโภคยังคงใช้บริการแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น(β = 0.184) 7. ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารกับสื่อสังคมออนไลน์ของร้านเดอะพิซซ่าฯ และ 8. ความน่าเชื่อถือความถูกต้องที่เกิดขึ้น ไม่มีอิทธิผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า 9. ความสวยงามของสื่อสังคมออนไลน์สื่อความเป็นร้านเดอะพิซซ่าฯ มีอิทธิพลเชิงบวกเพียงด้านเดียวคือด้านที่ผู้บริโภคยังคงใช้บริการเป็นประจำ(β = 0.176) 10. สื่อสังคมออนไลน์ของร้านเดอะพิซซ่าฯ เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน อิทธิพลเชิงบวกมากที่สุดในด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า(β = 0.230) และด้านที่มีอิทธิพลในเชิงบวกน้อยที่สุดคือด้านความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า(β = 0.198)

อภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเดอะพิซซ่าคอมปะนีแตกต่างกัน ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัย ของ โชคชัย รุ่งวิวัฒน์ศิลป์ (2551) ในด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้าน อายุ และ อาชีพ ที่มีความแตกต่างกัน กล่าวสรุปได้ว่า อายุ และ อาชีพ ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ต่างกันไปด้วย ปัจจัยด้านอื่นๆ ของลักษณะประชากรศาสตร์นั้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชคชัย รุ่งวิวัฒน์ศิลป์ (2551) ที่ทำการศึกษาการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องธุรกิจด้านการเงินและธุรกิจด้านอาหาร ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่าการวางกลยุทธ์สร้างความพึงพอใจนอกใช้กลยุทธ์โดยรวมของธุรกิจแล้วยังจะต้องพิจารณาความแตกต่างด้าน อายุและอาชีพ ของผู้บริโภคด้วย

2. การศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน เดอะ พิซซ่า คอมปะนี แตกต่างกัน กล่าวได้ว่าชื่อทางในการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ นั้น มีความสอดคล้องกับ งานวิจัย ของ อรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง (2553) ที่ว่า Social Media สามารถเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจได้ ผลจากการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในด้านที่แตกต่างกัน คือ 1.เครือข่ายสังคมที่ผู้บริโภคเลือกใช้งาน ไม่ว่าจะเป็น Facebook Twitter YouTube Wed Blog 2.วัตถุประสงค์การใช้งาน 3.ช่วงเวลาการใช้งาน ที่แตกต่างกัน และในปัจจัยด้านอื่นอย่างประสบการณ์การใช้งาน เวลาการใช้งาน ความถี่ และลักษณะความคิดเห็น ไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น การที่จะ

สร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจ เดอะพิซซ่า คอมปะนี นั้น ควรพิจารณาดังต่อไปนี้ 1. เครือข่ายสังคม 2.วัตถุประสงค์ และ 3.ช่วงเวลาการใช้งาน เพื่อให้ กลยุทธ์ ที่สร้างขึ้นมา นั้นมีผลตรงเป้าหมายและตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูศักดิ์ เจนประโคม (2553) กล่าวว่า ระบบ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์(CRM) สร้างให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งผลของงานวิจัยเล่มนี้พบว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (E-CRM)ได้มีอิทธิพลในเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สมาธิ เรืองสิงห์ (2555) ได้ศึกษาการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัค ที่มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดี และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยในภาพรวมปัจจัยหลายๆ ด้านนั้นมีอิทธิพลในเชิงบวกด้วยกันทั้งนั้น แต่ก็ยังมีปัจจัย บางตัวที่พบว่า มีอิทธิพลในเชิงลบอยู่บ้าง 1. ด้านการแนะนำติชมการบริหาร กับความพึงพอใจด้านที่ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นต่างๆ และความพึงพอใจด้านที่ได้รับความเพลิดเพลิน 2.การตอบข้อสงสัยของบริษัท มีผลเชิงลบกับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการออกแบบหน้าเพสให้มีความเข้าใจง่าย 3.การโต้ตอบเฉพาะบุคคล มีผลเชิงลบกับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร 4. การได้รับโปรโมชั่น มีผลเชิงลบกับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และ ด้านการออกแบบหน้าเพสให้มีความเข้าใจง่าย

4. การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน เดอะพิซซ่า คอมปะนี ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมาธิ เรืองสิงห์ (2555) ได้ศึกษาโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ พฤติกรรม ความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพย์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน เดอะพิซซ่า คอมปะนี มีอิทธิผลในเชิงบวก ต่อความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิผลในเชิงบวกมากที่สุดกับความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า และได้รับความคุ้มค่าที่มาใช้บริการ และจากการศึกษาพบปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิผลเชิงลบต่อความภักดีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจในด้านได้รับการสนทนาโต้ตอบกับบริษัท มีอิทธิผลเชิงลบกับความภักดีต่อตราสินค้าในด้าน ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถนำมาเป็นแนวทางในการ พัฒนากลยุทธ์ ในการรักษาฐานลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า เดอะพิซซ่าคอมปะนี ต่อไป

ข้อเสนอแนะการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาธุรกิจแฟรนไชส์ ที่ดำเนินการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การทำ (Focus Group) เกี่ยวกับกรอบแนวคิดของการศึกษา เพื่อให้ผลของการวิจัย ออกมาเป็นความจริงมากที่สุด

บรรณานุกรม

ชูศักดิ์ เจนประโคน. 2553. "ระบบ CRM สร้างความพึงพอใจให้งานบริการลูกค้าได้อย่างไร". **วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มหาวิทยาลัยรามคำแหง**, 6 , 60-73.

โชคชัย รุ่งวิวัฒน์ศิลป์. 2551. **ศึกษาการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พีระพงษ์ กิติเวชโภคาวัฒน์. 2557. **แฟรนไชส์ ยุทธการโคลนนิ่งธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : บริษัท แฟรนเน็กซ์ จำกัด

ภิเษก ชัยนิรันดร์. 2553. **การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media**. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ (1991). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์สากล. 2554. **การสำรวจวิจัยสภาวะธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

วิชิต อู่อ้น. 2553. **การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : มหาวิยาลัยศรีปทุม

สมาธิ เรืองสิงห์. 2555. "การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร". **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**, 3(1), 78-95.

อรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. 2553. "Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ". **วารสารนักบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ**, 30(4), 63-69.

Chun-Chu Liu, Hsing-Chau Tseng, Li-min Chung, Chien-Min Huang. 2012. "A Study of the Impact of the e-CRM Perspective on Customer Satisfaction and Customer Loyalty-Exemplified by Bank Sinpac". **Journal of Economics and Behavioral Studies**, 4(8), 467-476.

การศึกษาคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจแฟรนไชส์กาแฟไทย กรณีศึกษา คาเฟ่ อเมซอน

A STUDY OF BRAND EQUITY OF THAI COFFEE FRANCHISE BUSINESS: A CASE STUDY OF CAFÉ AMAZON

สวลี แนบนวล

นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: sawalee.na@spu.ac.th

สุนันทา ไชยสระแก้ว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

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

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจแฟรนไชส์กาแฟไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ และ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยใช้กรณีศึกษาจากธุรกิจแฟรนไชส์กาแฟไทย คาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน ที่เปิดบริการในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 435 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติ t-test, F-test (ANOVA) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ส่งผลต่อคุณภาพบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่ไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ (Sig. > 0.05, Sig. = 0.0423) และจากผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่า คุณภาพบริการ ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มิติของคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลมากที่สุดและมีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรทุกตัวของคุณค่าตราสินค้า ตัวแปรทั้งหมดของคุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เว้นแต่คุณภาพบริการในมิติความเอาใจใส่ มีอิทธิพลเชิงลบต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพบริการ คุณค่าตราสินค้า คาเฟ่ อเมซอน

ABSTRACT

The aim of this research is to study brand equity of Thai coffee franchise business. The objectives of paper are to explore (1) the personal factors that affect consumers' perceptions of service quality, and (2) to

study the influence of service quality affects to brand equity, using a case study of Thai coffee franchise business, namely, Café Amazon. This quantitative research used 435 questionnaires collected from the customers of Café Amazon that operating in PTT gas stations. The data were, then, analysed with parametric t-test, and F-test (ANOVA), to study the personal factors that affect brand equity. The results showed that personal factors, such as age, occupation, education, status and income did affect brand equity, statistically significant at 0.05. However, an exception was applied to a personal factor, gender that did not affect brand equity (Sig. > 0.05, Sig. = 0.0423). Finally, multiple regression analysis was used to examine a relationship between service quality and brand equity. The service quality affects brand equity, statistically significant at 0.05. Dimensional of service quality "Tangibles" the most influential and have a positive influence on all variables of brand equity. All the variables of service quality have a positive influence to brand equity "Brand loyalty", unless service quality in dimensional "Empathy" have a negative influence to brand equity "Brand loyalty".

KEYWORDS : Personal factors, Service Quality, Brand Equity, Café Amazon

บทนำ

ตราสินค้า (Brand) เปรียบเสมือนทรัพย์สินอันล้ำค่าขององค์กรที่เป็นเจ้าของ (Feldwick, 1999) ภายใต้การแข่งขันที่ไร้ขอบเขต การสร้างและรักษาตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ถือว่ามีความสำคัญมาก การบริหารตราสินค้าให้แข็งแกร่งนั้น มีเป้าหมายเพื่อสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Keller, 1999) ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ยิ่งไปกว่านั้นความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ยังเปรียบเสมือนตัวแทนในการรับประกันคุณภาพบริการ ธุรกิจจึงสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาว และเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (Keller, 1998)

ในหลายช่วงปีที่ผ่านมา ธุรกิจกาแฟได้รับการตอบรับที่ดีสำหรับคนเมืองยุคใหม่ การขยายตัวของความเป็นเมือง เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ร้านกาแฟได้รับการตอบรับที่ดี ผลการสำรวจในปี พ.ศ. 2554 ปริมาณการบริโภคกาแฟของประชากรไทยในประเทศกลุ่มอาเซียน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 233 แก้ว/คน/ปี[1] (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) การดำเนินธุรกิจด้วยระบบแฟรนไชส์ เป็นวิธีเริ่มต้นกิจการที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟขนาดกลางและขนาดเล็ก เนื่องจากแฟรนไชส์เป็นวิธีที่ส่งเสริมให้สามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว จากการสนับสนุนโดยผู้ขายแฟรนไชส์ในด้านต่างๆ รวมถึงสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้า ที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อกาแฟได้ไม่ยากนัก

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และอิทธิพลของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยใช้กรณีศึกษาของธุรกิจแฟรนไชส์กาแฟไทย คาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) ที่เปิดในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2545 และมีการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟด้วยระบบแฟรนไชส์ (Franchise) ปัจจุบันมีสาขามากที่สุดในประเทศไทย รวมกว่า 1,107 สาขา (Thai Franchise Center, 2557) ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อ

[1] ปริมาณการบริโภค 1 แก้ว ประกอบด้วยกาแฟประมาณ 3.3 กรัม

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ การพัฒนาบริการให้มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และให้ความสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจ

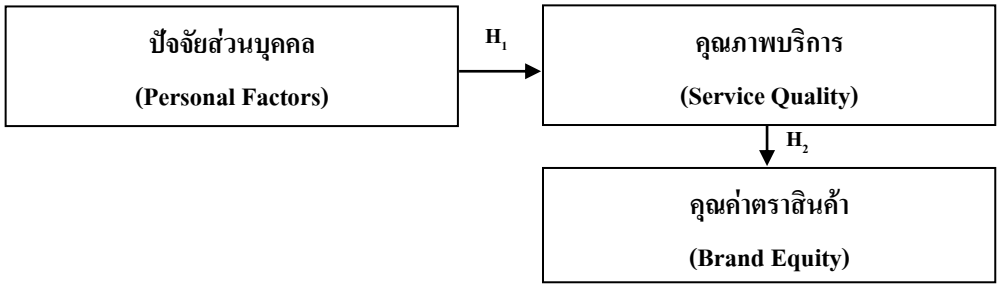
วัตถุประสงค์การวิจัย

(1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ

(2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยใช้กรณีศึกษาจากธุรกิจแฟรนไชส์กาแฟไทย คาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon)

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

กำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพบริการ (Service Quality) ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1991) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker (1991, 1996) สามารถสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศ (สราวุธ หลิมไชยกุล, 2552; กัญวรา โภชน์อุดม, 2553; พิริยะ แก้ววิเศษ, 2554; คำนวล ชูมณี, 2554; พงศ์ศิริ คำขันแก้ว, 2555; ณัฐพงศ์ พลับทอง, 2555; อัมพร ชูสนุก และกฤษณัฐ หนุนชู, 2555; นริศร รักษ์วรรณา และสิริภักตร์ ศิริโท, 2555; เฉลิมพล ชนะมินทร์, 2556) และงานวิจัยจากต่างประเทศ (Anne Martensen et al., 2010; Robert Hinson N. et al., 2011; Yu-Jia Hu, 2012; Naresh Malhotra et al., 2013) สามารถสรุปได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ การทำให้สินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นๆ มีคุณค่าเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เรียกขานกันในตำราการตลาดว่า “คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)” แนวคิดคุณค่าตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 มุมมอง (พงศ์ศิริ คำขันแก้ว และ ฐติกุล ไชยวรรณ์, 2555) ได้แก่ มุมมองทางการเงิน (Financial Based Brand Equity Perspective) (Simon and Sullivan, 1993; Kapferer, 1997) และมุมมองของผู้บริโภค (Customer Based Brand Equity Perspective) (Aaker, 1991; Keller, 1993) การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งนำเสนอคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัทและคู่ค้า (Farquhar, 1990 อ้างถึงใน ณัฐพงศ์ พลับทอง, 2555) โดยแนวคิดคุณค่าตราสินค้า มีการคิดค้นและพัฒนามาในยุคทศวรรษที่ 1980 (Kotler, 1980) ได้รับการยอมรับว่ามีความสำคัญทั้งด้านธุรกิจและทางด้านวิชาการ (Lassar, Mittal & Sharma,

1995. อ้างถึงใน สราวุธ หลิมไชยกุล, 2552) สรุปเป็น 6 แนวคิดหลักดังนี้ (อ้างถึงใน นริศร รักษ์วรรณา และสิริภักตร์ ศิริโท, 2555) ได้แก่ แนวคิดของ Bruce Kapferer, Young & Rubicam, Aggarwal & Rao, Philip Kotler, Leo Burnett และแนวคิดที่รวมแง่มุมมองของคุณค่าตราสินค้า ทั้งในส่วนของการรับรู้ และพฤติกรรม นั่นคือ แนวคิดของ David A. Anker (1991, 1996) โดยคุณค่าตราสินค้านั้น มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า (Brand Asset)

คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศ หรือความเหนือกว่าของการบริการ ซึ่ง Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้เสนอเพิ่มเติมว่า คุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้ซื้อ คือ การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการ โดยรวม เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และการบริการที่ได้รับจริง (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994, p. 201-230) จากคำนิยามสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญที่องค์กรธุรกิจต้องพึงปฏิบัติ เพื่อนำเสนอคุณภาพบริการที่ดีสำหรับลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Sivabrobornvatana, 2005. p. 413 อ้างถึงใน ณภัทร ทิพย์ศรี และคณะ, 2556)

เครื่องมือวัดคุณภาพบริการที่ได้รับความนิยมได้แก่ ผลงานของ Parasuraman, Ziethaml and Berry (1991) ซึ่งพัฒนาตัวแบบสำหรับประเมินคุณภาพการบริการจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการ พร้อมกับนิยามความหมาย และปัจจัยที่กำหนดคุณภาพบริการที่เหมาะสม โดยมิติที่ใช้วัดคุณภาพบริการ (Dimension of Service Quality) เดิมมี 10 มิติ มีมาตรวัด 22 คำถาม (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550, หน้า 75) และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่าแบ่งได้เป็น 5 มิติหลัก เรียกเครื่องมือนี้ว่า SERVQUAL Dimensions หรือ RATER ประกอบด้วย R-Reliability (ความไว้วางใจ) A-Assurance (ความมั่นใจ) T-Tangibles (ความเป็นรูปธรรมของการบริการ) E-Empathy (ความเอาใจใส่) R-Responsiveness (การตอบสนอง) ซึ่งยังคงสัมพันธ์กับทั้ง 10 มิติ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1991, p.28)

ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise Business) คือ วิธีการหนึ่งในการขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ โดยผ่านผู้ประกอบการอิสระที่เรียกว่า แฟรนไชส์ซี (Franchisee) ที่มีความเชี่ยวชาญหรือ Know How เช่น ระบบการผลิต ระบบการขาย ระบบการบริหารการตลาด เพื่อที่จะให้รูปแบบวิธีดำเนินธุรกิจในทุกๆ อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน (พีระพงษ์ กิติเวชโภคาวัฒน์, 2551) การดำเนินธุรกิจด้วยระบบแฟรนไชส์นั้น ถือเป็นก้าวสำคัญของการขยายตัวที่รวดเร็วในธุรกิจขนาดเล็ก หรืออาจกล่าวได้ว่าการขยายธุรกิจกับการสร้างธุรกิจให้เติบโตเป็นแฟรนไชส์ เกือบจะเป็นเรื่องเดียวกัน เพราะการสร้างธุรกิจให้เป็นแฟรนไชส์ แสดงให้เห็นว่าธุรกิจกำลังมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโต และต้องการใช้ศักยภาพที่มีเพื่อขยายงานให้มากขึ้น ดังนั้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้ โดยใช้กรณีศึกษาเป็นธุรกิจแฟรนไชส์กาแฟไทย “คาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon)”

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์กาแฟไทย “คาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon)” ที่เปิดให้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างทำการคำนวณตามสูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 อ้างถึงใน คำนวล ชูมณี, 2554) เพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่

เหมาะสม ทำการเปิดตาราง Yamane (Taro Yamane, 1970, p. 886 อ้างถึงใน ณภัทร ทิพย์ศรี และคณะ, 2556) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคาดเคลื่อนได้ ±5 โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจำเป็น (Non-Probability Sampling Techniques) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Samplin) ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 435 คน (เก็บข้อมูลจาก 63 สาขา ใน 29 เขตๆ ละ 15 คน)

2. การสร้างเครื่องมือและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามพัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 3 ตอน มีคำถาม 46 ข้อ ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ ทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยอาศัยสถิติ Cronbach's Alpha เปรียบเทียบค่า Alpha ก่อนและหลังการเก็บข้อมูลจริง พบว่ามีค่าสูงขึ้นหรือใกล้เคียงกัน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.748-0.932 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการศึกษาวิจัย

3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล พื้นที่ในการเก็บข้อมูล คือ ร้านคาเฟ่ อเมซอน ที่เปิดในสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 63 เขตๆ ละ 15 คน ได้แก่ คลองเตย, คันนายาว, จตุจักร, จอมทอง, ดอนเมือง, ดุสิต, ตลิ่งชัน, บางกะปิ, บางขุนเทียน, บางขุนเทียน, บางคอแหลม, บางแค, บางซื่อ, บางนา, บางบอน, บางพลัด, พระโขนง, มีนบุรี, ลาดกระบัง, ยานนาวา, พญาไท, ภาษีเจริญ, บึงกุ่ม, ประเวศ, สวนหลวง, ลาดพร้าว, หลักสี่, คันนายาว และทวีวัฒนา เมื่อเก็บข้อมูลแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) กำหนดรหัส (Coding)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS Version 17.0 for Window วิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของตัวแปร โดยอาศัยสถิติ Cronbach's Alpha วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t-test และ F-test และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ (Service Quality) กับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05 เพื่อความเชื่อมั่น ณ ระดับร้อยละ 95 ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 435 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (จำนวน 275 คน) ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี (จำนวน 216 คน) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (จำนวน 179 คน) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (จำนวน 222 คน) สถานภาพโสด (จำนวน 217 คน) และรายได้(เฉลี่ยต่อเดือน) อยู่ระหว่าง 20,000-30,000 บาท (จำนวน 134 คน)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้น

2.1 คุณภาพบริการ (Service Quality)

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมแต่ละมิติของคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ (Service Quality)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
SQrel ความไว้วางใจ	3.90	0.567	เห็นด้วยมาก
SQass ความมั่นใจ	3.77	0.634	เห็นด้วยมาก
SQtan ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.96	0.544	เห็นด้วยมาก
SQemp ความเอาใจใส่	3.78	0.623	เห็นด้วยมาก
SQres การตอบสนอง	3.62	0.648	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	**3.81**	**0.539**	**เห็นด้วยมาก**

หมายเหตุ: มาตรวัดมี 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพบริการ พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยโดยรวม = 3.81) โดยระดับความคิดเห็นมิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ความไว้วางใจ ความเอาใจใส่ ความมั่นใจ และการตอบสนอง ตามลำดับ

2.2 การวิเคราะห์ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมแต่ละมิติของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
BEbaw การตระหนักรู้ในตราสินค้า	3.64	0.649	เห็นด้วยมาก
BEbas การเชื่อมโยงตราสินค้า	3.72	0.657	เห็นด้วยมากที่สุด
BEpqt การรับรู้คุณภาพ	3.69	0.654	เห็นด้วยมาก
BEblt ความภักดีต่อตราสินค้า	3.71	0.608	เห็นด้วยมาก
BEpba สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า	3.75	0.680	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	**3.70**	**0.561**	**เห็นด้วยมาก**

หมายเหตุ: มาตรวัดมี 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้า พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยโดยรวม = 3.70) โดยระดับความคิดเห็นองค์ประกอบด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

คุณภาพบริการ (Service Quality)	ปัจจัยส่วนบุคคล (Sig.)					
	เพศ	อายุ	อาชีพ	การศึกษา	สถานภาพ	รายได้
1. ความไว้วางใจ (Reliability)	0.392	0.000*	0.081	0.001*	0.001*	0.000*
2. ความมั่นใจ (Assurance)	0.068	0.000*	0.000*	0.100	0.001*	0.000*
3. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)	0.574	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
4. ความเอาใจใส่ (Empathy)	0.363	0.000*	0.018*	0.000*	0.000*	0.000*
5. การตอบสนอง (Responsiveness)	0.031*	0.000*	0.040*	0.000*	0.000*	0.000*
ผลโดยภาพรวม	**0.423**	**0.000***	**0.011***	**0.001***	**0.000***	**0.000***

หมายเหตุ * หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงผลทดสอบสมมุติฐานที่ 1 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ไม่ส่งผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพบริการ (Sig. > 0.05, Sig. = 0.423) และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละด้าน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- เพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวมไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.423) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แต่เมื่อพิจารณารายมิติ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการด้านมิติการตอบสนอง (Responsiveness) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig. = 0.031)

- อายุ สถานภาพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการในแต่ละมิติและในภาพรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig. = 0.000)

- อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig. = 0.011) เมื่อพิจารณารายมิติ พบว่า มิติด้านความไว้วางใจ (Reliability) ที่ไม่พบความแตกต่างในการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน (Sig. = 0.081)

- การศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig. = 0.001) เมื่อพิจารณารายมิติ พบว่า มิติความมั่นใจ (Assurance) ที่ไม่พบความแตกต่างในการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน (Sig. = 0.100)

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการ (Service Quality) ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ตาราง 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

คุณภาพบริการ (Service Quality)	คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)				
	การตระหนักรู้ในตราสินค้า (BEbaw)	การเชื่อมโยงตราสินค้า (BEbas)	การรับรู้คุณภาพ (BEpqt)	ความภักดีต่อตราสินค้า (BEblt)	สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (BEpba)
1. ความไว้วางใจ (SQrel)	-	✓+B β = 0.300	-	✓+C β = 0.230	-
2. ความมั่นใจ (SQass)	-	-	-	✓+B β = 0.269	✓+B β = 0.231
3. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (SQtan)	✓+A β = 0.478	✓+A β = 0.358	✓+A β = 0.549	✓+A β = 0.442	✓+A β = 0.613
4. ความเอาใจใส่ (SQemp)	✓+B β = 0.159	✓-C β = -0.141	-	✓-E β = -0.305	✓-C β = -0.173
5. การตอบสนอง (SQres)	-	-	-	✓+D β = 0.119	-

หมายเหตุ ✓ หมายถึง มีอิทธิพล; + หมายถึง มีอิทธิพลเชิงบวก - หมายถึง มีอิทธิพลเชิงลบ
A หมายถึง มีอิทธิพลมากที่สุด, B, C, D, E หมายถึง มีอิทธิพลน้อยที่สุด
β หมายถึง สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients หรือ Beta) เปรียบเทียบตัวแปรอิสระใดๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามใดๆ มากกว่ากัน

จากตารางที่ 4 แสดงผลทดสอบสมมุติฐานที่ 2 สรุปได้ว่า คุณภาพบริการ ส่งผลต่อกับคุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 องค์ประกอบ สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value < 0.05 โดย p-value = 0.000) เมื่อพิจารณามิติของคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า สามารถสรุปผลได้ดังนี้

- คุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (β = 0.300 และ 0.230 ตามลำดับ)

- คุณภาพบริการ ด้านความมั่นใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (β = 0.269 และ 0.231 ตามลำดับ)

- คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า, ด้านการรับรู้คุณภาพ, ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า, ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (β = 0.613, 0.549, 0.478, 0.442 และ 0.358 ตามลำดับ)

- คุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (β = 0.159) และมีอิทธิพลเชิงลบต่อคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า, ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (β = -0.305, -0.173 และ -0.141 ตามลำดับ)

- คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (β = 0.119)

อภิปรายผล

1. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) เกี่ยวกับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความคาดหวัง การรับรู้ และประสบการณ์ของผู้รับบริการ กล่าวสรุปได้ว่า (1) ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการหนึ่งบริการใด ย่อมเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการประกอบกัน ความคาดหวังมีระดับที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล และประสบการณ์ที่ผ่านมา (2) การรับรู้ของบุคคล 2 คน อาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น การเลือกสรร การประมวล และการตีความ เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของกระบวนการของบุคคลแต่ละคน เกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง ปัจจัยอื่นๆ และ (3) ประสบการณ์การรับบริการกับคุณภาพการให้บริการ ในทางทฤษฎีแล้วถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลหรือส่งผลหรือเป็นตัวกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพในการให้บริการของผู้รับบริการ และผลการวิจัยในครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรายุทธ์ โชคชัยวรรัตน์ และคณะ (2556) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรมในประเทศลาว โดยผลการศึกษาของงานวิจัยดังกล่าวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล สรุปว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ล้วนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน และจะกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำอีกเมื่อมีโอกาส ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการแตกต่างกัน และจะกลับมาใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน ทั้งนี้ จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากความรู้ ประสบการณ์ ความต้องการ ความคาดหวัง วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ เป็นต้น

2. การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า คุณภาพบริการส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญวรา โภชน์อุดม (2553) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงบวกของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านมูลค่า ด้านความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า และความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีความสมพันธ์เชิงบวกต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านมูลค่า และความภักดีต่อตราสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านความไว้วางใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิริยะ แก้ววิเศษ (2554) พบว่า คุณภาพบริการเป็นส่วนประกอบหลักของการสร้างตราสินค้าที่ดี คุณภาพเป็นสิ่งที่ต้องส่งมอบให้กับลูกค้าไปต่ออย่างครบถ้วนและสอดคล้อง และผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพร ชูสนุก และคณะ (2555) พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพบริการที่มากขึ้นแล้ว ก็จะเกิดคุณค่าตราสินค้ามากขึ้นไปด้วย ทั้งนี้ จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภคส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ดังนั้น ธุรกิจควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการในด้านต่างๆ ธุรกิจต้องมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการอยู่เสมอ ซึ่งย่อมมีอิทธิพลทั้งทางบวกและทางลบต่อคุณค่าตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ด้านต่างๆ ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการแบบเผชิญหน้ากับผู้ใช้บริการ เช่น การพัฒนาศักยภาพและบุคลิกภาพทั้งภายในและภายนอกของพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ การแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย พฤติกรรมที่แสดงออกขณะให้บริการ เช่น ความเอาใจใส่ในการให้บริการ การตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้อง เป็นต้น รวมถึงองค์กรธุรกิจต้องเอาใจใส่ด้านสถานที่ที่ให้บริการ ดูแลรักษาให้อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ พร้อมต่อการใช้งาน เป็นต้น ซึ่งการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบริการดังที่กล่าวข้างต้นนั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และประสบการณ์ที่ดีต่อคุณภาพบริการขององค์กรธุรกิจ ส่งผลทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ก่อให้เกิดคุณค่าและมูลค่าของตราสินค้า

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาร้านกาแฟ ที่เปิดบริการในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ซึ่งการใช้บริการอาจเป็นไปได้ 2 กรณี กล่าวคือ กรณีที่ 1 ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเติมน้ำมัน ปตท. แล้วต้องการซื้อเครื่องดื่ม จึงเลือกซื้อหรือใช้บริการ คาเฟ่ อเมซอน หรือกรณีที่ 2 ผู้บริโภคตั้งใจแวะซื้อหรือใช้บริการ คาเฟ่ อเมซอน ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มคำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการมาใช้บริการ เพื่อให้งานวิจัยมีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคมากขึ้น และควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างร้านกาแฟที่เปิดในสถานีบริการน้ำมัน และร้านกาแฟที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้า เพราะทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันหรือไม่แตกต่างกันอย่างไร ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริการของร้านกาแฟในแต่ละทำเลที่ตั้งแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และควรดำเนินการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ ดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย เช่น การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์รายบุคคล การสัมภาษณ์กลุ่ม

เอกสารอ้างอิง

กัญวรา โภชน์อุดม. 2553. **“คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจออนไลน์ใน Second Life.”** วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เฉลิมพล ชนะมินทร์. 2556. **“ผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย.”** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ณัฐพงศ์ พลับทอง. 2555. **“การวัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.”** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พงศ์ศิริ คำขันแก้ว และ ฐติกุล ไชยวรรณ์. 2556. **“การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในร้านกาแฟ ตราท้องถิ่นเขตเชียงใหม่.”** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ เขตเชียงใหม่.

พิริยะ แก้ววิเศษ. 2554. **“ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง.”** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศรายุทธ โชคชัยวรรัตน์, ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์, สุรัติ สุพิชญางกูร และ สุธาศิณี สุศิวะ. 2556. **“คุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรมใน สปป.ลาว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษานครหลวงเวียงจันทร์.”** มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556. **"AEC Data KASIKORN RESEARCH : กาแฟ ชา การบริโภค ราคาขายปลีก."** สืบคืนเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2557, จาก https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=29865

ศูนย์รวมธุรกิจแฟรนไชส์ (Thai Franchise Center). 2557. **"แฟรนไชส์ไทย กลุ่มเครื่องดื่มและไอศกรีม : คาเฟ่ อเมซอน."** สืบคืนเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2557, จาก http://www.thaifranchisecenter.com/directory/detail.php?fcID=f000000736

สราวุธ หลิมไชยกุล. 2552. **"คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกับร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร."** วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัมพร ชูสนุก และกฤษณัฐ หนุนชู. 2555. **"อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าทรูวิชันส์ในเขตกรุงเทพมหานคร."** มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Anne Martensen & Lars Grønholdt. 2010. Measuring and managing brand equity. **International Journal of Quality and Service Sciences**, Vol. 2 Iss 3 pp. 300-316.

Interbrand. 2014. **Best Global Brands.** Retrieved February 25, 2014, from Interbrand: http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/

Naresh Malhotra, Satyabhusan Dash, Ravi Shekhar Kumar, Satyabhusan Dash, Prem Chandra Purwar. 2013. The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 31 No. 2, pp. 126-141.

Robert Hinson N. Owusu-Frimpong Julius Dasah. 2011. Brands and service-quality perception. **Marketing Intelligence & Planning,** Vol. 29 Iss 3 pp. 264-283.

Yu-Jia Hu. 2012. The Moderating effect of brand equity and the mediating effect of marketing mix strategy on the relationship between service quality and customer loyalty: The case of retail chain stores in Taiwan. **International Journal of Organizational Innovation**, Vol. 5 No.1, pp. 155-162.

การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจยาสัตว์

AFFECTING OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT ON CUSTOMER ENGAGEMENT IN ANIMAL HEALTH BUSINESS

ณรงค์เดชา บริบูรณ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: narongdecha@gmail.com

ดร.นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์

อาจารย์ประจำ บัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: x_ka@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจยาสัตว์ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ด้วยกัน 2 ประการคือ 1.ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจยาสัตว์ และ 2.ศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจยาสัตว์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงสัตว์ที่มีการประกอบกิจการอยู่ในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ซึ่งมีทั้งหมด 2,956,642 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่เข้าไปทำการศึกษา แยกตามประเภทธุรกิจ ดังนี้ 1.สัตว์เลี้ยง ได้แก่ โรงพยาบาลสัตว์ คลีนิครักษาสัตว์ 2.สัตว์บกเพื่อการบริโภคได้แก่ ฟาร์มสุกร, ไก่, เป็ด และโค 3.สัตว์น้ำ ได้แก่ ฟาร์มกุ้ง, ฟาร์มปลา 4.โรงงานอาหารสัตว์ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 400 คน ข้อมูลที่ได้จะถูกวิเคราะห์ตามหลักสถิติโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้า และ ความผูกพันของลูกค้า ส่วนการวิเคราะห์ผลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจยาสัตว์ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 39.9 โดยการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ ทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้ามากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ผลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้าพบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 80.2 โดยหลักฐานทางกายภาพ ทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้ามากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, การบริหารประสบการณ์ลูกค้า, ความผูกพันของลูกค้า

ABSTRACT

The research on Effects of Customer Relationship Management and Customer Experience Management on Customer Engagement in Animal Health Business aims (1) to explore the customer relationship management that has effect on customer engagement in animal health business and (2) to investigate the management of customer experiences affecting customer engagement in animal health business. This research is a quantitative research using questionnaires as a tool in gathering information. The research sampling population covered is a group of entrepreneurs engaging in the animal business from all areas across the country accounting for 2,956,642 entrepreneurs. The sampling groups are the management level or the authorized individual who has purchasing decision of the researched products. The business is divided into categories as follows: 1. business related to pets such as animal hospitals and animal clinics, 2. business related to land animals for human consumption such as pig, poultry, and cow farms, 3. business related to aquatic animals such as shrimp and fish farm, 3. business related to animal food. The sampling size is 400 samples. The collected data will be analyzed statistically by computer program including frequency, average means, standard deviation, and multiple regression analysis.

The result of the study shows that the respondents' overall level of the opinion about CRM, CEM and CE are in the 'high' level. For the analysis of the effects of customer relationship management on customer engagement in animal health business, the result shows that CRM has lead to customer engagement 39.9 per cent. CRM in action raises customer engagement the most with statistically significance at the 0.05 level. Whereas the result of the CEM affecting the customer engagement shows that CEM raises customer engagement accounted for 80.2 per cent. The tangibles raise customer engagement the most with statistically significance at the 0.05 level.

KEYWORDS : Customer Relationship Management, Customer Experience Management, Customer Engagement

บทนำ

ปัจจุบันนักการตลาดให้ความสนใจแนวคิดในเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) และ การบริหารประสบการณ์ (Customer Experiential Management) เพื่อที่จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น สำหรับธุรกิจยาสัตว์เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ต้องอาศัยการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี เพื่อให้บริษัทสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันสูง ทั้งบริษัทที่เปิดมานาน บริษัทเกิดใหม่ รวมไปถึงการขยายตลาดของบริษัทข้ามชาติที่มาลงทุนในประเทศไทย เมื่อศึกษามูลค่าการตลาดของธุรกิจในปี 2556 มีมูลค่าทั้งสิ้น 30,595,185,043 บาท โดยมูลค่าการตลาดแยกตามประเภทธุรกิจ พบว่า สัตว์บกเพื่อการบริโภคมีมูลค่าการตลาดสูงสุดคือ 14,432,507,683 บาท หรือ 47.17% รองลงมาคือ โรงงานอาหารสัตว์ 9,054,027,360 บาท หรือ 29.59%

สัตว์น้ำ 4,621,800,000 บาท หรือ 15.11% และ สัตว์เลี้ยง 2,486,850,000 บาท หรือ 8.13% ตามลำดับ(สมาคมผู้ค้าเวชภัณฑ์สัตว์, 2556) เนื่องจากธุรกิจยาสัตว์นั้นปริมาณการใช้สินค้าจะขึ้นอยู่กับปริมาณการเลี้ยงสัตว์ ต้นทุนการเลี้ยงและราคาขายของปศุสัตว์เป็นหลัก ดังนั้นหากมีการเปลี่ยนแปลงต่างๆกับปัจจัยเหล่านี้ที่กล่าวข้างต้นไม่ว่าจะในแง่บวกหรือลบย่อมส่งผลกระทบต่อตลาดยาสัตว์ไปด้วยเช่นกัน ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้วแนวโน้มการผลิตสัตว์ของไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกๆปี เช่น ไก่เนื้อมีการคาดการณ์ว่าผลผลิตไก่เนื้อทั้งหมดในปี 2557 จะมีทั้งสิ้น 1,440 ล้านตัว คิดเป็นเนื้อไก่ประมาณ 2,132 ล้านตัน ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2556 ร้อยละ 13 (กรมปศุสัตว์, 15 พฤษภาคม 2557) นั่นแสดงว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจนี้จะสูงขึ้นด้วย จากข้อมูลที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าธุรกิจยามีมูลค่าการตลาดสูงและยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นสิ่งที่สำคัญการสร้างศักยภาพในการแข่งขันต้องรักษากลุ่มลูกค้าในกลุ่มเดิมให้คงอยู่กับบริษัทเป็นอันดับแรก และวางแผนพัฒนาสร้างเครือข่ายกลุ่มลูกค้าใหม่ จากปัจจัยทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ถือว่าเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการศึกษารูปแบบการสร้างความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจยาสัตว์ ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experiential Management) กับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ในธุรกิจยาสัตว์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันในธุรกิจยาสัตว์ รวมทั้งการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจยาสัตว์
2. เพื่อศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจยาสัตว์

แนวคิดและทฤษฎี

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กระบวนการหรือกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะรายของลูกค้าหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเป็นการรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อบริษัท สามารถดึงมูลค่าของลูกค้าในระยะยาว ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ (วิทยา ด่านธำรงกุลและพิภพ อุดร, 2547) คือ

1.การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) เป็นการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าโดยรวบรวมองค์ประกอบรายละเอียดของลูกค้า แล้วทำการวิเคราะห์จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าหรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรบริษัทได้ในระยะยาว

2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า (Electronic) เป็นการเลือกเทคโนโลยีให้มีความเหมาะกับการให้บริการ เพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า ในการสร้างการติดต่อกับลูกค้าและเพื่อการกระจายข้อมูลทุกช่องทาง

3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action) เป็นการกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

4. การรักษาลูกค้า (Retention) เป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้านั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้า และสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าเดิม

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า เป็นส่วนประสมระหว่างลักษณะทางกายภาพของธุรกิจกับความรู้สึกของลูกค้า ประเมินโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้าในทุกๆ ขณะของการติดต่อ ตั้งแต่เริ่มใช้บริการจนสิ้นสุดการบริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ทางบวกหรือเหตุการณ์ที่น่าประทับใจ (Moment of Truth or M.O.T) และพึงพอใจมากที่สุดและเกินความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการใหม่ครั้งต่อไป ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ (Zeithamal, A. V. and Jo, M. B., 2000 อ้างถึงใน วิทยา ด่านธำรงกูล และพิภพ อุดร, 2547, หน้า 243) คือ

1.ความไว้วางใจได้ (Reliability) จะเกิดกับลูกค้าต่อเมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองที่ถูกต้องตามคำมั่นสัญญา ทั้งในเชิงปริมาณ คุณภาพ และเวลา ซึ่งคำมั่นสัญญาและการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาอย่างเคร่งครัด คือเครื่องสนับสนุนให้กิจการสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า

2.ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) เป็นความกระตือรือร้นที่จะจัดการกับการร้องของคำถาม การร้องเรียน และปัญหาของลูกค้า การตอบสนองดีหรือไม่เพียงใด รวมถึงการปรับปรุงการตอบสนองให้มีความคล่องตัว สอดรับกับความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

3.ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) เกิดขึ้นจากองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ ความสามารถ (Competence) และคุณลักษณะของบุคลากร (Character) คือ ต้องมีความรอบรู้ในเรื่องนั้นๆ เป็นอย่างดี สามารถแนะนำลูกค้าได้ถูกต้องเหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า

4.ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy) การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายที่แตกต่างกัน ซึ่งจะสร้างประสบการณ์ที่ดี และนำมาซึ่งความพึงพอใจในที่สุด

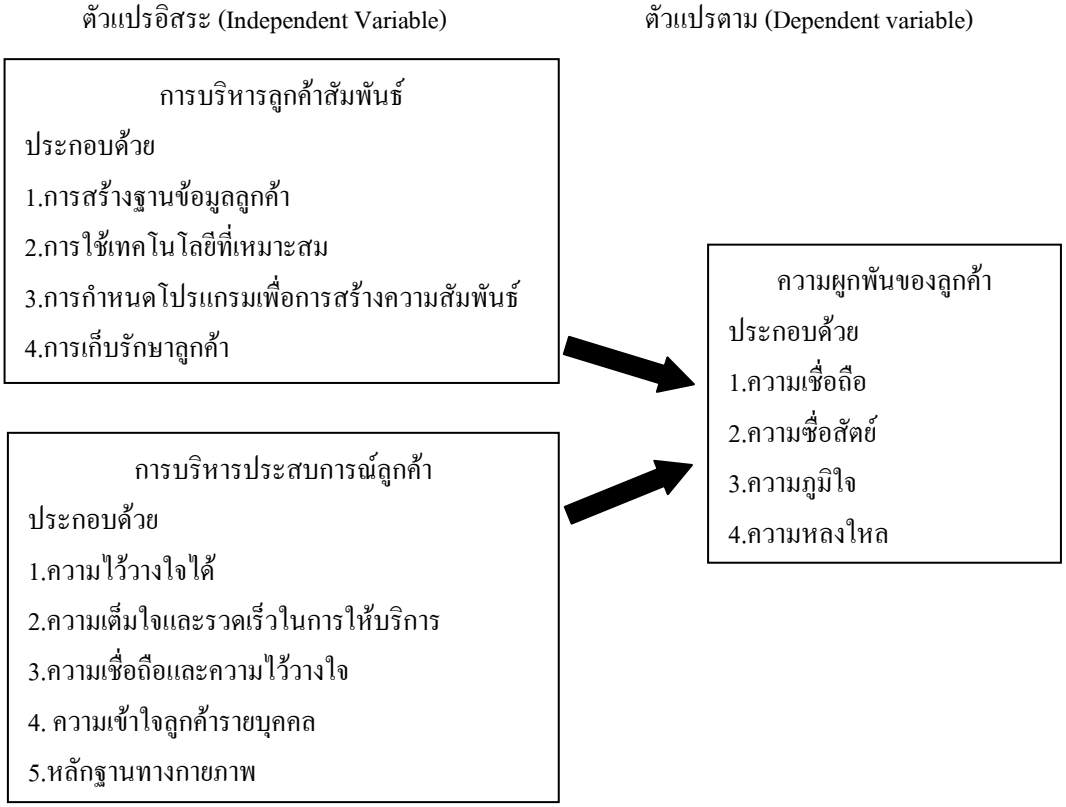
5.หลักฐานทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง รูปแบบในการให้บริการ เครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างที่ใช้ ลักษณะของสินค้า รวมถึงความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ การตกแต่ง ตัวพนักงาน ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก ต้องสามารถสร้างความสะดวกและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความผูกพันของลูกค้า หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกที่มีต่อตราสินค้าและองค์กรธุรกิจอย่างชัดเจน โดยเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจ เป็นประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งนี้การที่ลูกค้าเกิดความผูกพันทางด้านเหตุผลและระดับผูกพันทางด้านอารมณ์ มีความรักในตราสินค้า และรู้สึกเป็นเจ้าของมีแนวโน้มที่จะใช้ตลอดไปและหาลูกค้าเพิ่มให้ด้วยความเต็มใจ โดยความผูกพันนั้นจะมีระดับขั้นต่างๆ คือ ระดับของความมั่นใจ (Confidence) ความซื่อสัตย์ภักดี (Integrity) ความภูมิใจ (Pride) และความหลงใหล (Passion) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าและองค์กรธุรกิจ ระดับแรงจูงใจที่แสดงออกของลูกค้าแต่ละบุคคลเกี่ยวข้องกับตราสินค้า และลักษณะภายในเฉพาะบุคคล (Gallup ,2009)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับการศึกษานี้ได้แก่ ชนาภา หนูนาค (2554) พบว่า ความผูกพันของลูกค้าสัมพันธ์กับการตอบสนองของลูกค้า นั่นคือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีรวมถึงการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ดี ทำให้การตอบสนองของลูกค้าเป็นไปในทางที่ดี ซึ่งนำไปสู่ความผูกพันต่อตราสินค้าที่ดีด้วย ขณะที่

ศินีกานต์ ศิริศรีมังกร (2556) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า เช่นเดียวกับ วรางคณา เลามาสุวพันธ์ (2554) พบว่า ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการมีผลโดยตรงต่อความผูกพันของลูกค้า โดยค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อตราสินค้าของบริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงานมากกว่าผู้ใช้บริการแบบพึ่งตนเอง เช่นเดียวกับ ชฎาภา อนันต์กิตติกุล (2554) พบว่า ความผูกพันของแฟนเพจเป็นผลมาจากความพึงพอใจต่อประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ดร.วิเลิศ ภูริวัชร(2555) กล่าวว่า การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในตราสินค้าได้ต้องอาศัยการบูรณาการกลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาสัมพันธภาพกับลูกค้าหลายๆอย่างไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ที่มุ่งพัฒนาสัมพันธภาพกับลูกค้าสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม หรือกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) และเมื่อลูกค้าได้รับการปฏิบัติอย่างน่าประทับใจและมีประสบการณ์ทางบวกอย่างต่อเนื่อง ความผูกพันลึกซึ้งก็จะเกิดขึ้น การศึกษาของ Justina Malciute (2012) พบว่าปัจจัยด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าและสื่อสังคมออนไลน์บนแพล็ตฟอร์มนั้น มีอิทธิพลต่อระดับของความผูกพันของลูกค้า นอกจากนี้ Michael Johansen (2012) พบว่าประสบการณ์ในการสัมผัสตราสินค้าหรือ Brand Experience บน Facebook มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้า โดยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมและความผูกพันของลูกค้าเป็นไปทางเดียวกัน คือยิ่งกิจกรรมมากความผูกพันก็มากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นการกำหนดกิจกรรมที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว สามารถกำหนดสมมติฐานแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ และพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1.การใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ในธุรกิจยาสัตว์

2.การใช้กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experiential Management) ทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ในธุรกิจยาสัตว์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงสัตว์ประกอบกิจการอยู่ในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ มีทั้งหมด 2,956,642 ราย (กรมปศุสัตว์, 15 พฤษภาคม 2557) โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่เข้าไปศึกษา สุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็นแบบหลายขั้นตอน แยกตามประเภทธุรกิจ ประกอบด้วย 4 ธุรกิจ คือ 1.สัตว์เลี้ยง ได้แก่ โรงพยาบาลสัตว์ คลีนิครักษาสัตว์ 2.สัตว์บกเพื่อการบริโภคได้แก่ ฟาร์มสุกร, ไก่, เป็ด และโค 3.สัตว์น้ำ ได้แก่ ฟาร์มกุ้ง, ฟาร์มปลา และ 4.โรงงานอาหารสัตว์ ทั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้คำนวณจากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง แบบสอบถามที่ใช้ศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า และ ตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้เสนอข้อคิดเห็น ซึ่งข้อมูลที่ได้จะถูกวิเคราะห์ตามหลักสถิติโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่ง อำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในธุรกิจ ขั้นตอนการเสนอ รูปแบบการซื้อ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็นได้แก่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ความผูกพันของลูกค้า เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ การใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจยาสัตว์ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้นกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือความผูกพันของลูกค้า ซึ่งใช้มาตรวัด

อันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

1.การทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 7 ท่าน ผลคือค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item – Objective Congruence) ของแบบสอบถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทำการวัดความเชื่อมั่นหรือ ความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.9662 ซึ่งอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นั่นคือแบบสอบถามมีความสอดคล้อง

ผลการวิจัย

ในส่วนของข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นเจ้าของกิจการ ประกอบธุรกิจประเภทการเลี้ยงสัตว์บกเพื่อการบริโภค เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ขายสามารถนำเสนอให้พิจารณาซื้อได้ตลอดและจะมีการสั่งซื้อสินค้าเมื่อถึงกำหนดการใช้สินค้าประเภทนั้นๆ

ส่วนของข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียบลำดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 การเก็บรักษาลูกค้า อันดับที่ 2 การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า อันดับที่ 3 การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมและ อันดับที่ 4 การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ ขณะที่ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ความเชื่อถือและความไว้วางใจ อันดับที่ 2 หลักฐานทางกายภาพ อันดับที่ 3 ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล อันดับที่ 4 ความไว้วางใจได้ อันดับที่ 5 ความเต็มใจและรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ความเชื่อถือ อันดับที่ 2 ความภูมิใจ อันดับที่ 3 ความซื่อสัตย์ และอันดับที่ 4 ความหลงใหล

ส่วนของการวิเคราะห์ผลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจยาสัตว์ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 39.9 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจยาสัตว์ และพบว่า การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้ามากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 80.2 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การใช้กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้า

ในธุรกิจยาสัตว์ และพบว่า หลักฐานทางกายภาพ ทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้ามากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจยาสัตว์ พบว่า การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้ามากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมจิต เวียงทอง (2554) และวิมลมาศ บัวเพชร (2556) อธิบายไว้ว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจจากปัจจัยด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อรักษาลูกค้า ส่วนการใช้กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจยาสัตว์พบว่า หลักฐานทางกายภาพ ทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้ามากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของฉวีวรรณ เพ็ชรประสม (2551) และศิรินทร์ อัครพุฒิพันธ์ (2553) อธิบายไว้ว่า ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจลูกค้าและหลักฐานทางกายภาพ ล้วนส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์โดยผ่านประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบต่อความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจนั้นๆ

ผลงานวิจัยนี้สรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจยาสัตว์ สอดคล้องกับ วิเลิศ ภูริวัชร(2555) ที่กล่าวว่า การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในตราสินค้าได้ต้องอาศัยการบูรณาการกลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาสัมพันธภาพกับลูกค้าหลายๆอย่างไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ที่มุ่งพัฒนาสัมพันธภาพกับลูกค้าสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม หรือกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับลูกค้า (Customer Experience Management) และเมื่อลูกค้าได้รับการปฏิบัติอย่างน่าประทับใจและมีประสบการณ์ทางบวกอย่างต่อเนื่อง ความผูกพันลึกซึ้งก็จะเกิดขึ้น โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 39.9 สอดคล้องกับศินีกานต์ ศิริศรีมังกร (2556) ที่พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ขณะที่การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 80.2 สอดคล้องกับชฎาภา อนันต์กิตติกุล (2554) ที่พบว่า ความผูกพันของแฟนเพจเป็นผลมาจากความพึงพอใจต่อประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ผลการศึกษานี้จึงเป็นการยืนยันว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจยาสัตว์ ดังนั้นในการสร้างความผูกพันของลูกค้า บริษัทที่ดำเนินธุรกิจยาสัตว์ ควรให้ความสำคัญกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า เพื่อทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้า ทำให้บริษัทมีความได้เปรียบในการแข่งขันในสภาวะการณ์ที่ตลาดมีการแข่งขันสูงและลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อมากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1.การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจยาสัตว์ โดยเฉพาะในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ ผลต่อความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจยาสัตว์มากที่สุด ซึ่งในการกำหนดโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์นั้นสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม การสร้างความสัมพันธ์โดยการให้รางวัลอย่างต่อเนื่อง การสร้างความสัมพันธ์

ตามเงื่อนไขสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านแก่ลูกค้า และการให้บริการเสริม เพื่อความสะดวกและเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ ควรให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าความสัมพันธ์เพราะนอกจากจะทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการของลูกค้าแล้ว ยังทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้าได้อีกด้วย ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินงานของธุรกิจ

2.ถ้าหากบริษัทสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการให้กับลูกค้าได้แล้ว จะส่งผลต่อการทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้าของบริษัทนั้นด้วย โดยเฉพาะหลักฐานทางกายภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้ามากที่สุดในธุรกิจยาสัตว์ ทั้งนี้จะต้องมีวิธีการที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะของลูกค้าและความสามารถของบริษัทในการให้บริการ เช่น การให้บริการอย่างมืออาชีพ การแสดงถึงความมีมาตรฐานในการผลิตยาและการพัฒนาความสามารถในการให้บริการของพนักงาน เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากหลักฐานทางกายภาพ ได้แก่ ความไว้วางใจได้ ความเชื่อถือและความไว้วางใจ และความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล เข้ามาช่วยในสร้างความผูกพันของลูกค้า

3.ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันของบริษัท บริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับยาสัตว์สามารถประยุกต์ โดยการผสมผสานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยเฉพาะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านหลักฐานทางกายภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้ามากที่สุด มาเป็นแนวทางในการสร้างความแตกต่างในการให้บริการ ซึ่งการทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน จะส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า เกิดการบอกต่อของลูกค้า และเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของบริษัทนั้นได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1.ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาในมุมมองของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับยาสัตว์ด้วย ว่ามีการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า มาปรับใช้ในองค์มากน้อยเพียงใด เพื่อนำมาเชื่อมโยงกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในมุมมองของลูกค้า ว่ามีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ซึ่งจะทำให้เกิดแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การบริหารลูกค้าความสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในธุรกิจที่มีความใกล้เคียงกับธุรกิจยาสัตว์ เช่น ธุรกิจยาคน เป็นต้น เพื่อนำมาเปรียบเทียบให้เห็นถึงข้อแตกต่างที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางในการขยายรูปแบบการให้บริการในธุรกิจยาสัตว์ โดยใช้ฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิม ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมปศุสัตว์. 2557. **ข้อมูลเกษตรกร ปศุสัตว์ปีงบประมาณ พ.ศ.2557**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://ict.dld.go.th/th2 / index.php/th/report/2 7 6 -report-thailand-livestock/reportsurvey5 6 . [2557,10 กรกฎาคม].

ฉวีวรรณ เพ็ชรประสม. 2551. "ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต." วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ชฎาภา อนันต์กิตติกุล. 2554. "ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า." วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ชนาภา หนูนาค. 2554. "การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ". วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสื่อสารแบบบูรณาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เปรมจิต เวียงทอง. 2554. "การประเมินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารซีไอเอ็มบีไทยจำกัด สาขาเชียงใหม่". สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ศินีกานต์ ศิริศรีมังกร 2556. "ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์กับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า". วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ศิรินทร์ อัครพุฒิพันธ์. 2553. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการประสบการณ์ลูกค้าและคุณค่าประสบการณ์ของลูกค้า." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมาคมผู้ค้าเวชภัณฑ์สัตว์. 2556. **Market Information 2013.** (CD ROM). กรุงเทพฯ: สมาคมผู้ค้าเวชภัณฑ์สัตว์.

วรางคณา เลามาสุวพันธ์. 2554. "การเปรียบเทียบความผูกผันของลูกค้าต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิทยา ด่านธำรงกูล และพิภพ อุดร. 2547. **CRM CEM หยินหยางการตลาด.** กรุงเทพฯ: ไทยยูเนี่ยนกราฟฟิกส์.

วิเลิศ ภูริวัชร. 2555. **การสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement**. กรุงเทพธุรกิจ, หน้า 6.

วิมลมาศ บัวเพชร. 2556. "ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์เทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Gallup Consulting. 2009. "**Customer Engagement.**" [On-line]. Available: http://www.smartkpis.com/blog/2010/03/11/gallups-customer-engagement-index/ [2014,10 June].

Justina Malciute. 2012. "Customer brand engagement on online social media platforms." Master Thesis of Science in Marketing Business and Social Sciences Department of Business Administration Aarhus University.

Michael Johansen. 2012. "Customer engagement on facebook: A social brand experience." Master Thesis of Science Major in Business Analysis and Performance Management Economics and Business Administration program Neither the institution.

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

A STUDY OF CAUSAL FACTORS AFFECTING PERFORMANCE OF CERAMIC PRODUCT EXPORTER IN THE CENTRAL REGION OF THAILAND

ชลธิชา สุภาพ

นักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

E-mail : chonticha.sup@gmail.com

ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ และผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจภาคค่ำ, ภาคเสาร์-อาทิตย์

วิทยาลัยบัณฑิตด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail : natsapan@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามลักษณะของสถานประกอบการ เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ข้อมูลสถานประกอบการแตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ปัจจัยภายในส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านกลยุทธ์ ด้านรูปแบบ และด้านค่านิยมร่วมกัน และปัจจัยภายนอกส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านอำนาจในการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ ด้านอุปสรรคของสินค้าและบริการทดแทน และด้านความรุนแรงในการแข่งขัน

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ พบว่า ทุกกิจการมีกลยุทธ์ในการดำเนินงาน เมื่อกิจการประสบปัญหาต่างๆที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน กิจการที่มีขนาดเล็กจะรวมอำนาจอยู่ที่เจ้าของกิจการ กิจการขนาดใหญ่ผู้บริหารจะกระจายอำนาจให้แก่ผู้จัดการเป็นผู้รับผิดชอบ กิจการรายใหม่ที่เข้ามาในอุตสาหกรรมไม่ส่งผลต่อการดำเนินงานของกิจการเดิม ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบมีอำนาจในการต่อรองเมื่อกิจการสั่งซื้อวัตถุดิบในจำนวนน้อย การแข่งขันในอุตสาหกรรมส่งผลให้กิจการมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้า ผลการดำเนินงานทางด้านการเงินในปีที่ผ่านมาใน

ภาพรวมดีขึ้น โดยลูกค้าของกิจการส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มเดิม และกิจการมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีมากขึ้นในการดำเนินกิจการ

คำสำคัญ : ปัจจัยเชิงสาเหตุ ผลการดำเนินงาน ผลิตภัณฑ์เซรามิก ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิก

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the performance of ceramic product exporters in the central region of Thailand; differentiate the companies and study the causal factors which affect the operation of ceramic product exporters in the central region of Thailand. The instruments used to collect the data in this research were questionnaires and interviews.

The findings from questionnaires indicated that the information of different companies were not overall different through the performance of ceramic product exporters in the central region of Thailand. Internal factors had affected the performance of ceramic product exporters in the central region of Thailand, in regard to strategy, style and shared value. External factors had affected the performance of ceramic product exporters in the central region of Thailand, in regard to bargaining power of supplier, threat of substitute products or service and intensity of the rivalry within the industry.

The findings from interviews indicated that every business had the strategic operation. When it faced various problems which affected the business operation, small business would be consolidated at the business owner, large business would be decentralized by the Board to the responsible managers, new coming industry business would not affect the existing business operation. Raw material suppliers had negotiation power when company purchased a small number of raw materials. The industrial competition encouraged the company to develop the product quality. The financial performance of the past year was overall better. Most of the company's customers were the existing group. Besides, the company had increased the technology development for business operation.

KEYWORDS : Causal Factor , Performance , Ceramic Product , Ceramic Product Exporter

บทนำ

การส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกของประเทศไทย ข้อมูลจากศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร ประเทศไทยส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกไปยังประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ประเทศในกลุ่มอาเซียน เยอรมนีและออสเตรเลียเป็นหลัก การส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกไทยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นมีมูลค่าการส่งออก 26,224.69 ล้านบาทในปี 2557 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2556 มากถึง 12.49% ทั้งกระเบื้องปูพื้นและกระเบื้องบุผนัง เครื่องสุขภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บนโต๊ะอาหาร ลูกถ้วยไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์เซรามิกอื่นๆ ปัญหาการส่งออกของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกของประเทศไทย ตั้งแต่

ปลายปี 2551 กำลังซื้อของแต่ละประเทศลดต่ำลง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยของสหรัฐอเมริกาและประเทศอื่นๆ ส่งผลให้การส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกของประเทศไทยชะลอตัว โดยส่งผลกระทบอย่างชัดเจนในปี 2552 โดยเฉพาะสินค้าที่ส่งไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกของประเทศไทยยังต้องเผชิญปัญหาในการแข่งขันกันระหว่างประเทศต่างๆ โดยเฉพาะคู่แข่งขันอย่างประเทศจีนที่สามารถผลิตสินค้าได้ในต้นทุนที่ต่ำ และมีกำลังการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก นอกจากประเทศจีนแล้วผู้ส่งออกของประเทศไทยยังต้องแข่งขันกับกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป ในตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิกระดับบนและมีเทคโนโลยีในการผลิตระดับสูง ปัญหาทางด้านต้นทุนพลังงานโดยเฉพาะการปรับราคาก๊าซแอลพีจี(LPG) ที่สูงขึ้นมาโดยตลอด ซึ่งก๊าซแอลพีจีเป็นเชื้อเพลิงหลักในการเผาเซรามิก ในขณะที่ปริมาณการสั่งซื้อลดต่ำลงแต่ราคาก๊าซในภาคอุตสาหกรรมในประเทศไทยกลับขยับตัวสูงขึ้น และในปี พ.ศ. 2554 ประเทศไทยเกิดอุทกภัยครั้งใหญ่ส่งผลกระทบต่อหลายจังหวัดในภาคกลาง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการเสียหายเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นในปี พ.ศ. 2555-2556 รัฐบาลในขณะนั้นมีนโยบายกำหนดอัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำเป็นวันละ 300 บาท เป็นผลให้ต้นทุนในการผลิตเพิ่มสูงขึ้น ผู้ส่งออกต้องแบกรับภาระด้านต้นทุน ทำให้จำเป็นต้องปรับราคาสินค้าให้สูงขึ้น ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าชะลอคำสั่งซื้อและเลือกซื้อสินค้าจากประเทศคู่แข่งแทน จากปัญหาต่างๆทำให้กิจการจำนวนมากต้องลดจำนวนพนักงาน ลดการสต๊อกสินค้า ลดคำสั่งซื้อหรือยกเลิกกิจการลงไปในที่สุด

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกของประเทศไทยจนทำให้หลายกิจการต้องยกเลิกกิจการแต่อีกหลายกิจการก็สามารถดำเนินอยู่ได้ ผู้ส่งออกที่สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้ มีการดำเนินงานอย่างไรท่ามกลางปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำและมีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกของประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน 4 ด้านของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกของประเทศไทย ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพให้กับกิจการให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้และเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกของประเทศไทยอย่างยั่งยืน การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย เพื่อนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ทางการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกของประเทศไทย

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

แบบจำลอง McKinsey 7-S Thomas J. Perters and Robert H. Waterman (1996) นำเสนอโดย Tom Peter and Robert Waterman โดยอธิบายถึงปัจจัยสำคัญ 7 ประการสำหรับการดำเนินกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย กลยุทธ์ , โครงสร้าง , ระบบ , รูปแบบ , พนักงาน , ทักษะ และค่านิยมร่วม

ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Model) Michael E. Porter. (1998) ของไมเคิล อี พอร์เตอร์ (Michael E. Porter) ที่ได้พัฒนาเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่มีประโยชน์ในการสำรวจสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน โดยอธิบายถึงสภาพแวดล้อมในการแข่งขันในรูปแบบของแรงกดดันพื้นฐานทางการแข่งขัน 5 ประการ ได้แก่ ภัยคุกคามอันเกิดจากคู่แข่งหน้าใหม่ , ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างบริษัทต่างๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรม , อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ , อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยในการผลิต และภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน

Balanced Scorecard (BSC) Robert S. Kaplan and David P. Norton. (1996) ได้รับการพัฒนาและนำเสนอโดย Robert S. Kaplan and David P. Norton ซึ่งมีวัตถุประสงค์มาจากการแปลงวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ของ

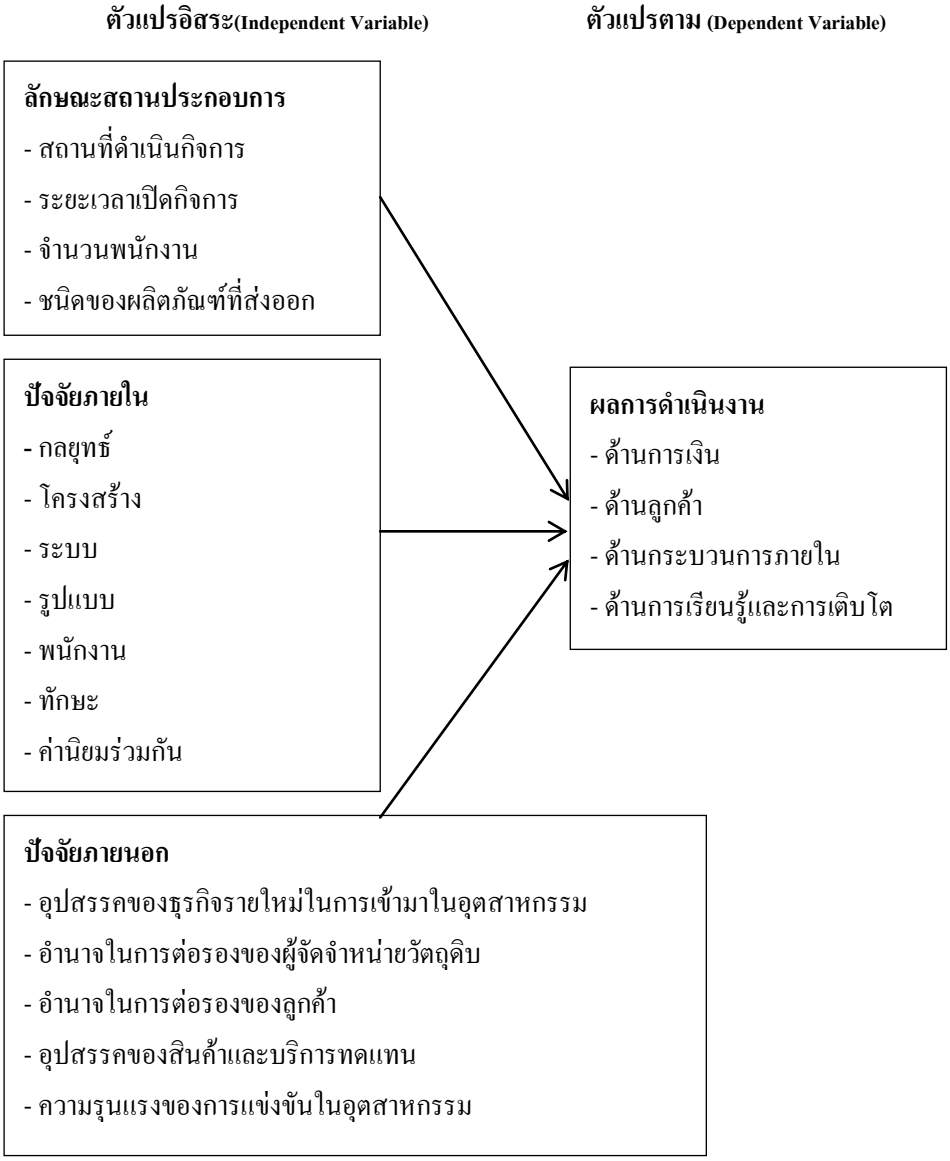
องค์กรไปสู่การวัดผลการดำเนินงานขององค์กรจาก 4 มุมมอง ได้แก่ การเงิน ลูกค้า การบวนการภายใน และการเรียนรู้และการเติบโต ซึ่งเป็นกรอบของกลยุทธ์ในการวัดผลการดำเนินงานที่ผู้บริหารสามารถนำมาใช้ในการกำหนดทิศทางขององค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยจำแนกตามลักษณะของสถานประกอบการ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

จากบทนำ การทบทวนวรรณกรรม และวัตถุประสงค์ในการวิจัย สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะสถานประกอบการแตกต่างกันส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน

2. ปัจจัยภายในส่งผลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

3. ปัจจัยภายนอกส่งผลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

วิธีการดำเนินวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ขนาดกลุ่มตัวอย่างนี้ได้ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยการใช้สูตรการคำนวณของYamane วิชิต อู่อ้น (2550) จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 281 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 5 ราย

เครื่องมือแบบสอบถามเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ลักษณะสถานประกอบการ จำนวน 4 ข้อ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ สถานที่ดำเนินกิจการ ระยะเวลาเปิดกิจการ จำนวนพนักงาน และชนิดของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิก จำนวน 36 ข้อ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายใน 7 ด้าน และปัจจัยภายนอก 5 ด้าน

ส่วนที่ 3 ผลการดำเนินงาน จำนวน 12 ข้อ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน 4 ด้าน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมการดำเนินงานการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิก

เครื่องมือแบบสอบถามเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยกำหนดประเด็นหลักของคำถามในการวิจัยจำนวน 18 คำถาม ประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐานของกิจการ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และผลการดำเนินงาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ สถิติพื้นฐาน (Basic Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง โดยหาความถี่(Frequency) การกระจายอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติอ้างอิง (Inference Statistic) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว(Analysis of Variance : One-way ANOVA) เพื่อใช้ศึกษาความแตกต่างของลักษณะสถานประกอบการกับผลการดำเนินงาน และแบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้เพื่อศึกษาวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิก

ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

เรียบเรียงข้อมูลจากเครื่องบันทึกเสียงและจากการจดบันทึกออกมาเป็นข้อความแล้วจำแนกออกเป็นประเด็นต่างๆ ตรวจสอบข้อมูล โดยใช้วิธีแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อให้ข้อมูลวิจัยมีความน่าเชื่อถือและ

สมบูรณ์เพียงพอ ซึ่งประกอบด้วย การตรวจสอบด้านข้อมูล การตรวจสอบด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการทบทวนข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า สมมติฐานที่1 ลักษณะสถานประกอบการแตกแต่งกันมีผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะสถานประกอบการแตกแต่งกันมีผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่2 ปัจจัยภายใน ส่งผลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายใน ส่งผลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยภายใน ด้านกลยุทธ์ ด้านรูปแบบ และด้านค่านิยมร่วมกัน ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิก ส่วนปัจจัยภายใน ด้านโครงสร้าง ด้านระบบ ด้านพนักงาน และด้านทักษะ ไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิก

จากสมมติฐานที่3 ปัจจัยภายนอก ส่งผลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายนอก ส่งผลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยภายนอก ด้านอำนาจในการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ ด้านอุปสรรคของสินค้าและบริการทดแทน และด้านความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิก ส่วนปัจจัยภายนอก ด้านอุปสรรคของกิจการรายใหม่ในการเข้ามาในอุตสาหกรรม และด้านอำนาจในการต่อรองของลูกค้าไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิก

จากการสัมภาษณ์ผู้ส่งออก ทุกกิจการมีกลยุทธ์ในการดำเนินงาน เมื่อกิจการประสบปัญหาต่างๆที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน กิจการที่มีขนาดเล็กจะรวมอำนาจอยู่ที่เจ้าของกิจการ กิจการขนาดใหญ่ผู้บริหารจะกระจายอำนาจให้แก่ผู้จัดการเป็นผู้รับผิดชอบ กิจการรายใหม่ที่เข้ามาในอุตสาหกรรมไม่ส่งผลต่อการดำเนินงานของกิจการเดิม ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบมีอำนาจในการต่อรองเมื่อกิจการสั่งซื้อวัตถุดิบในจำนวนน้อย การแข่งขันในอุตสาหกรรมส่งผลให้กิจการมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้า ผลการดำเนินงานทางด้านการเงินในปีที่ผ่านมาในภาพรวมดีขึ้น โดยลูกค้าของกิจการส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มเดิม และกิจการมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีมากขึ้นในการดำเนินกิจการ

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะสถานประกอบการแตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ส่งออกในด้านผลการดำเนินงานที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในจังหวัดต่างๆ มีผลิตภัณฑ์เซรามิกที่ส่งออกแตกต่างกัน มีพนักงานในกิจการไม่เท่ากัน ระยะเปิดดำเนินกิจการไม่เท่ากัน แต่มีผลการดำเนินงานที่คล้ายคลึงกัน

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิก ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกเห็นว่า ด้านโครงสร้าง ด้าน

ระบบ ด้านพนักงาน และด้านทักษะ ไม่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกโดยตรง กล่าวคือ กิจการเซรามิกมักเป็นกิจการของครอบครัวที่สืบทอดทำกันมานาน ไม่ได้มีโครงสร้างและระบบการทำงานของกิจการที่แน่นอน พนักงานมักเป็นคนในท้องถิ่นที่สามารถทำงานด้านนั้นๆได้ ส่วนทักษะของพนักงานจะไม่ได้รับการพัฒนาฝึกทักษะเพิ่มเติมจากเดิมที่มีอยู่แล้ว เพราะส่วนใหญ่พนักงานที่เข้ามาทำงานจะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์อยู่แล้วนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของประทานพร โสภาจิตต์วัฒนะ (2553) อุตสาหกรรมเซรามิกส่วนใหญ่ขาดการกำหนดโครงสร้างที่ชัดเจน ขาดการพิจารณาว่าองค์กรควรประกอบด้วยหน่วยงานใดบ้าง และยังขาดการสร้างระบบงานที่ดี จึงควรสร้างกระบวนการขั้นตอนการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับทุกหน่วยงานทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการเพื่อให้งานลื่นไหล ด้านพนักงานและด้านทักษะ พนักงานในอุตสาหกรรมส่วนใหญ่โดยเฉพาะในระดับแรงงานส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับมัธยม ทำงานซ้ำซาก จำเจ ขาดการพัฒนาความสามารถและการสร้างความก้าวหน้าในสายอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ส่งออก พนักงานในกิจการและทักษะของพนักงานจะไม่มีเกณฑ์ที่แน่นอนในการรับเข้าทำงาน และเมื่อเข้ามาทำงานแล้วไม่มีการฝึกอบรมหรือเพิ่มทักษะให้กับพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญ

ด้านกลยุทธ์ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิก ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกที่ดีขึ้น มาจากการพัฒนาด้านกลยุทธ์เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดวงกมล ศิริยงค์ (2555) กล่าวว่า แต่ละธุรกิจมีทั้งการใช้กลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ทั้งหมดล้วนแล้วแต่เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจแทบทั้งสิ้น และสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ของ Michael E. Porter. (1980) ที่กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งจะเป็นตัวเพิ่มศักยภาพและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ และสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ส่งออก กิจการแต่ละกิจการมีกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการของตนเองเพื่อรับมือกับปัญหาด้านต่างๆและเพื่อความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ

ด้านรูปแบบส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิก ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า เมื่อฝ่ายบริหารมีนโยบายและเป้าหมายที่ชัดเจน มีระบบการสร้างขวัญและกำลังใจรวมถึงโอกาสในการให้ความก้าวหน้าแก่พนักงาน ผู้บริหารเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับพนักงาน ผลที่ได้คือผลการทำงานที่ดีของพนักงาน

ด้านค่านิยมร่วมกันส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิก ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย กล่าวคือ การร่วมกันทำกิจกรรมระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน และพนักงานกับพนักงานส่งผลให้พนักงานมีความรัก ความซื่อสัตย์ให้กับองค์กร พยายามสร้างสรรค์ผลงานที่ดีที่สุดออกมา ซึ่งสอดคล้องกับประทานพร โสภาจิตต์วัฒนะ (2553) เป็นการสร้างปรัชญาและค่านิยมร่วมกันในองค์กรที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกันเพื่อเป็นหลักในการปฏิบัติงาน

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิก ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอุปสรรคของกิจการรายใหม่ในการเข้ามาในอุตสาหกรรม และด้านอำนาจในการต่อรองของลูกค้าไม่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย กล่าวคือ ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้ามีอำนาจอยู่บ้าง แต่ผู้ส่งออกก็สามารถกำหนด

ราคาขายให้ได้และสามารถเลือกที่ขายหรือไม่ขายให้ในกรณีที่เห็นว่าลูกค้ามีอำนาจมากเกินไป และปัจจัยด้านอุปสรรคของกิจการรายใหม่ในการเข้ามาในอุตสาหกรรมที่ไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกนั้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นันทิดา อนันตชัย (2550) กล่าวว่า เมื่อพิจารณาการคุกคามของคู่แข่งขันรายใหม่ ซึ่งมีระดับความรุนแรงในการแข่งขันเป็นลำดับสุดท้าย พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงในตราชี่ห้อ และมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในการส่งออก ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะแตกต่างเหนือกว่าปัจจัยที่ส่งเสริมชื่อเสียงสินค้า และเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลุงทุนในการผลิตสูง ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาของคู่แข่งขันรายใหม่ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้เป็นอุตสาหกรรมที่มีการผลิตแบบบริหารต้นทุนต่อหน่วยที่ต่ำกว่าคู่แข่งขันก็ตาม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการคุกคามของคู่แข่งขันรายใหม่ของอุตสาหกรรมมีต่ำ เนื่องจากอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจการมานานกว่า 10 ปี คู่แข่งขันรายใหม่จะเสียเปรียบในเรื่องของการเรียนรู้จากการทำธุรกิจ การได้ครอบครองเทคโนโลยี การมีแหล่งวัตถุดิบที่ดีที่สุด

ปัจจัยด้านความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิก ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย พบว่า กิจการมีการพัฒนากลยุทธ์ใหม่ๆเพื่อสร้างความได้เปรียบในธุรกิจของตนเอง รวมทั้งการขยายตลาดในการขายเพื่อให้ได้ลูกค้ามากกว่าคู่แข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ วินัติ สุนทรวุฒิคุณ (2555) ในสภาวะปัจจุบันที่ตลาดเซรามิกมีการแข่งขันกันสูงมาก ตั้งแต่มีการเปิดเสรีทางการค้า จะเห็นว่าสินค้าเซรามิกจากประเทศจีนและประเทศอื่นๆ เป็นจำนวนมากที่นำเข้ามาขายแข่งกับสินค้าเซรามิกไทยด้วยราคาที่ถูกกว่ามาก แม้ว่าไทยจะได้เปรียบในเรื่องของฝีมือและความประณีตของงาน แต่ในภาวะที่ตลาดเป็นของผู้บริโภคจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ต้องแข่งขันกันในเรื่องของราคาหากเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน

ปัจจัยด้านอำนาจในการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิก ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย พบว่า วัตถุดิบมีราคาต้นทุนที่สูงและหายากแต่กิจการจำเป็นต้องซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนิตพงศ์ ไตรพัฒน์พัชร (2552) กล่าวคือ การเพิ่มขึ้นของอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบมีผลกระทบมาก เนื่องจาก ปัจจัยการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบเป็นปัญหาของผู้ประกอบการผลิตชาวไทยมานานและยังไม่สามารถแก้ปัญหาเหล่านี้ได้

ด้านอุปสรรคของสินค้าและบริการทดแทนส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิก ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย พบว่า โอกาสในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าทั้งนี้ขึ้นอยู่กับราคาและความสะดวกในการซื้อ โดยเฉพาะสินค้าที่เหมือนกันหรือสินค้าคนละประเภทที่สามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้ ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าที่มีความสะดวกในการซื้อมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนิตพงศ์ ไตรพัฒน์พัชร (2552) พบว่า การมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้มีผลกระทบทางบวกระดับน้อย และทางลบในระดับมาก ทั้งนี้ปัจจัยการมีสินค้าทดแทนกันได้เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบที่สำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการส่งออก ซึ่งผลกระทบทางบวกระดับน้อยอาจช่วยในการทดแทนสินค้าที่ขาดแคลนในการส่งออก แต่มีผลกระทบทางลบจากการมีสินค้าอื่นที่สามารถทดแทนกัน

ข้อเสนอแนะ

ระดับประเทศ

- รัฐบาลควรวางแผนพัฒนาและให้ความช่วยเหลือผู้ผลิตและผู้ส่งออกเซรามิกอย่างทั่วถึง ทั้งกิจการขนาดเล็กและขนาดใหญ่ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ
- กรมอุตสาหกรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีในการผลิต เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการในการลดต้นทุนการผลิตในทุกๆขั้นตอนการผลิต
- กระทรวงพาณิชย์และกรมการค้าระหว่างประเทศ ควรสนับสนุนให้มีงานจัดแสดงสินค้าทั้งในประเทศและจัดในต่างประเทศเพื่อแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ส่งออกของไทยให้ลูกค้าและลูกค้าเป้าหมายรู้จัก

ระดับผู้ประกอบการ

- ผู้ประกอบการ/ผู้ส่งออก ควรจัดระบบและโครงสร้างของกิจการให้ชัดเจน เพื่อความคล่องตัวในการดำเนินงาน
- ผู้ประกอบการ/ผู้ส่งออก ควรมีการพัฒนาทักษะพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในงานด้านนั้นๆมากยิ่งขึ้น
- ผู้ประกอบการ/ผู้ส่งออก ควรวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของตนเองและคู่แข่งขันเพื่อการพัฒนากิจการและปรับข้อเสียของกิจการให้เป็นข้อดี
- ผู้ประกอบการ/ผู้ส่งออก ควรวิเคราะห์ขั้นตอนและกระบวนการผลิตจนกระทั่งถึงการจัดจำหน่ายว่ามีขั้นตอนใดบ้างที่ไม่จำเป็นและทำให้เกิดการสูญเสียต้นทุนจำนวนมาก แต่ได้รับประโยชน์น้อย ผู้ประกอบการ/ผู้ส่งออกควรหาวิธีลดขั้นตอนนั้นเพื่อลดต้นทุน
- ผู้ประกอบการ/ผู้ส่งออก ควรทำการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างเข้าสู่ตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
- ผู้ส่งออกนอกจากมีลูกค้าเดิมที่เป็นลูกค้าประจำอยู่และก็ควรหาลูกค้าใหม่เพิ่มเติม เพื่อให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น

ระดับชุมชน

- คนในชุมชนหรือพนักงานที่อยู่ในกิจการควรมีความรักในงานที่ทำ และพยายามสร้างสรรค์ผลงานออกมานำเสนอให้ดีที่สุดสู่ทั่วโลก
- คนในชุมชนควรภาคภูมิใจในผลงานของชุมชน และช่วยกันสืบทอดภูมิปัญญาดั้งเดิมของชุมชน
- คนในชุมชนควรร่วมใจใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชน และนำเสนอสินค้าให้บุคคลภายนอกรู้จัก เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในชุมชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

- ควรศึกษาเจาะลึกแยกแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการ/ผู้ส่งออกได้อย่างตรงจุด
- ควรศึกษาขีดความสามารถในการแข่งขันการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกของประเทศไทยเพื่อเพิ่มความสามารถและศักยภาพในการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

ดวงกมล ศิริยงค์. 2555. “รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ศึกษาเฉพาะ 4 ธุรกิจ เอสเอ็มอี ที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายในรายการ เอสเอ็มอี ตีแตก เพื่อชิงรางวัลสุดยอด เอสเอ็มอีแห่งปี ประจำปี 2554.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธนิตพงศ์ ไตรพัฒน์พัชร. 2552. “การศึกษาผลกระทบจากปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีอุตสาหกรรม) มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

นันทิดา อนันตชัย. 2550. “ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเซรามิกส่งออกในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ประทานพร โสภาจิตต์วัฒนะ. 2553. “การประยุกต์ 7-S’s Mc Kinsey สำหรับระบบการบริหารจัดการ กรณี ศึกษาอุตสาหกรรมเซรามิกในประเทศไทย.” **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,** 30, 78-87.

วิชิต อู่อ้น. 2550. **การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ.** กรุงเทพฯ: พรินท์แอทมี (ประเทศไทย).

วินัติ สุนทรวิฒิคุณ. 2555. **แนวทางปรับตัวเพื่อผลิตเซรามิกไทย.** (ออนไลน์).สืบค้นเมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2557, จาก http://siweb.dss.go.th. .

Michael E. Porter. 1980. **Competitive Advantage.** New York: The Free Press.

Michael E. Porter. 1998. **Competitive Strategy : techniques for analyzing industries and competitor : with a new introduction.** New York: The Free Press.

Robert S. Kaplan and David P. Norton. 1996. **The balanced Scorecard : translating strategy into action.** United States of America.

Thomas J. Peters and Robert H. Waterman, Jr. 2539. **In Search Of Excellence.** แปลโดย ศิระ โอภาสพงษ์. กรุงเทพฯ: คู่แข่งบุ๊คส์.

คุณภาพชีวิตในการทำงานและคุณลักษณะของงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร: กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง

QUALITY OF WORK LIFE AND JOB CHARACTERISTIC AFFECTING THE WORK EFFICIENCY OF STAFF IN A PRIVATE HOSPITAL

อมรรัตน์ เศวตวงษ์

E-mail: noonong54@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์ ชัยกิจอุราใจ

ชิดใจ วงษ์วุฒิพงษ์

หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร (2) เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานและคุณลักษณะของงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ การแจงแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบเอฟ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอายุงาน ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านสภาพการทำงานที่มีความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ คุณลักษณะของงาน ด้านงานมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ด้านความเป็นอิสระและด้านผลสะท้อนของงานมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร

คำสำคัญ : คุณภาพชีวิตในการทำงาน คุณลักษณะของงาน ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ABSTRACT

The objectives of this research were. (1) To study the personal factors that influence on the work efficiency of staff in a Private hospital. (2) To study the quality of work life and job characteristic factors affecting the work efficiency of staff in a Private hospital. The sample size in this research was 200 staff in a Private hospital in Bangkok Metropolitan. The research instrument was a questionnaire. The statistical analysis was frequency, percentage, mean, standard deviation, F-test and multiple regression analysis at a significance

level of 0.05. The research results showed that the personal factors as follows: age, education levels and working duration had no effect on the work efficiency. In addition, the quality of work life in terms of safe and healthy environment, job characteristic in terms of task identity, autonomy and feedback affecting the work efficiency of staff in a Private hospital.

KEYWORDS : Quality of work life, Job characteristic, Work efficiency

บทนำ

ทุกระบบสังคมล้วนแต่มีมนุษย์หรือบุคคลเข้ามาเป็นสมาชิก มนุษย์จึงเป็นผู้สร้างและจัดการองค์การให้เป็นระบบ นอกจากจะประกอบด้วยคนแล้ว ยังมีสิ่งแวดล้อม วิชาการ เทคโนโลยี ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น(กันตยา เพิ่มผล,2552:3) จากการเปลี่ยนแปลงของกระแสเศรษฐกิจและการเงินโลก การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด การเปลี่ยนแปลงด้านสังคม การเคลื่อนย้ายของคนอย่างเสรีและการเปลี่ยนแปลงด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ปัจจุบันเป็นยุคของการแข่งขันทางธุรกิจ และเป็นยุคของการปรับองค์การ การศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของคนในองค์การจึงมีความสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นหัวใจที่จะนำไปสู่การบรรลุความสำเร็จของการดำเนินงาน มีผลผลผลิตที่ดี มีการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและบุคลากรขององค์การ บุคลากรในองค์การจะปฏิบัติงานอย่างเต็มกำลังความสามารถได้นั้น ต้องมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี การปรับปรุงคุณภาพชีวิตในการทำงานจึงมีผลกระทบโดยตรงต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร เพราะบุคลากรเป็นทรัพยากรที่สำคัญยิ่งต่อองค์การ คุณภาพชีวิตการทำงานมีปัจจัยพื้นฐานมาจากสภาพการดำรงชีวิตที่ดี องค์ประกอบของตัวกำหนดคุณภาพชีวิตการทำงานที่เอื้อต่อการปฏิบัติงาน พร้อมทั้งความรู้สึกที่เกิดจากความพึงพอใจในการทำงาน เกิดจากขวัญกำลังใจในการทำงานอันเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานได้อย่างดี (สมหวัง พิธิยานุวัตฒน์ และคณะ. 2540:1-4)

สำหรับธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนเป็นองค์การหนึ่งที่มีการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อยๆ จากจำนวนกิจการโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยที่ขออนุญาตประกอบการกับกองประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข สถานพยาบาลประเภทที่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน(โรงพยาบาล) ณ วันที่ 30 กันยายน 2557 มีจำนวน 329 แห่ง จำนวนเตียง 34,319 เตียง โดยตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 102 แห่ง จำนวนเตียง 14,198 เตียง(สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, ออนไลน์,2558) ซึ่งถือเป็นสัดส่วน 31 % และ 41.37 % ของจำนวนทั้งประเทศ ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่ยังคงกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ ทำให้การแข่งขันของธุรกิจในพื้นที่ดังกล่าวมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น บุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน มีประมาณ 137,598 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ออนไลน์, 2558) จากลักษณะของงานที่อยู่ภายใต้ความกดดันจากความคาดหวังที่สูงของลูกค้าที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว บุคลากรที่ให้บริการส่วนหน้ายังต้องทำงานภายใต้ความกดดันในการรับผิดชอบเกี่ยวกับชีวิตของผู้มารับบริการ การทำงานที่หนัก เวลาไม่แน่นอนต้องผลัดเวรเพื่อให้บริการ 24 ชั่วโมง ทำให้เกิดความเหนื่อยล้ามีความเครียดตลอดเวลา และยังมีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคขณะให้บริการผู้มารับบริการ และจากสิ่งแวดล้อม

ภายในโรงพยาบาล เกิดการเจ็บป่วยและบาดเจ็บจากการทำงาน ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาถึงคุณภาพชีวิตในการทำงานและคุณลักษณะของงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร คาดหวังว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะสะท้อนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารงานด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการแก้ปัญหา ปรับปรุง พัฒนาและส่งเสริมคุณภาพชีวิตในการทำงาน และออกแบบคุณลักษณะของงานเพื่อส่งเสริมให้บุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อประโยชน์ของผู้มารับบริการและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การตลอดจนการพัฒนาองค์การต่อไป

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ศึกษาศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานใช้แนวคิดของ Walton (1973 : 11-21) ซึ่งกำหนดคุณภาพชีวิตในการทำงานไว้ 8 ลักษณะ คือ การได้รับผลตอบแทนที่เพียงพอและเป็นธรรม(Adequate and Fair Compensation) สภาพการทำงานที่มีความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ(Safe and Healthy Environment) การพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงาน(development of human capacities) ความก้าวหน้าและความมั่นคงในการทำงาน(Growth and Security) การส่งเสริมและบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน(Social Integration) การปฏิบัติตามกฎระเบียบของกฎหมายและสังคม(Constitutionalism) ภาวะอิสระจากงาน(The Total Life Space) และความเกี่ยวพันทางสังคม(Social Relevance)

ศึกษาคุณลักษณะงานโดยใช้แนวคิดของ Hackman and Plowman (1980:156) ได้กำหนดคุณลักษณะของงานที่สำคัญ 5 ปัจจัย คือ การใช้ทักษะที่หลากหลาย (Skill Variety) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน(Task Identity) ความสำคัญของงาน (Task Significant) ความเป็นอิสระ (Autonomy) และผลสะท้อนของงาน (Feedback)

ศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร ใช้แนวคิดของ Peterson and Plowman (1953) ประกอบ ด้วย 5 องค์ประกอบ คือ คุณภาพของงาน (Quality) ปริมาณของงาน (Quantity) เวลา (Time) วิธีการ (Methods) และต้นทุน (Costs)

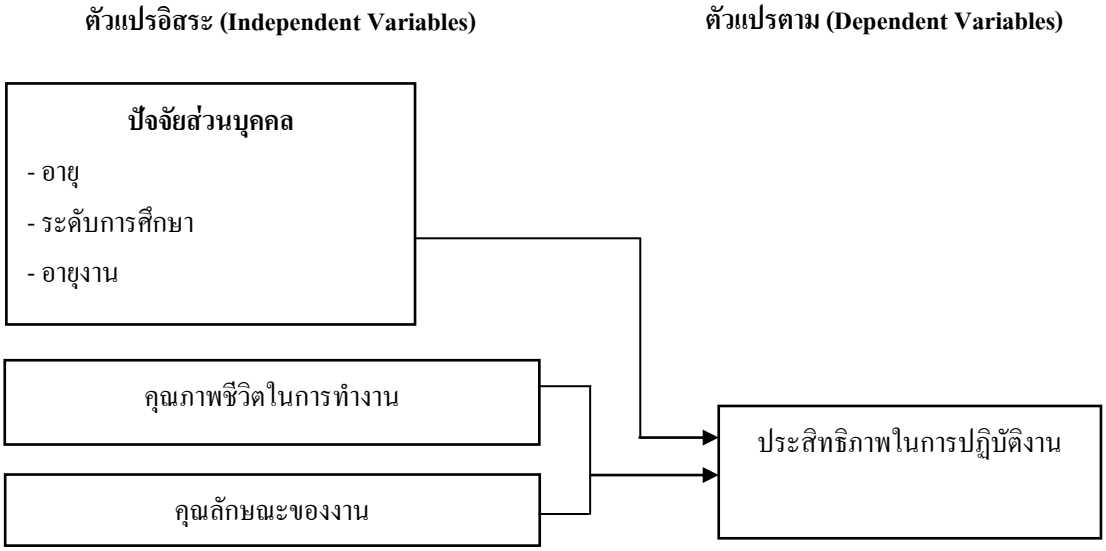
จากการทบทวนงานวิจัยที่ได้ศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน พบว่า จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานปฏิบัติการ บริษัท เอเชียน มารีน เซอร์วิสส์ จำกัด (มหาชน) ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน โดยพนักงานที่มีอายุมากกว่า มีประสิทธิภาพในการทำงานดีกว่า (สมยศ แย้มเผื่อน, 2551) สอดคล้องกับการศึกษาของลักษณชัย ธนะวังน้อย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเครือเบทาโกร พบว่า พนักงานที่มีอายุ ประสบการณ์การทำงานและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานแตกต่างกัน กนกวรรณ วงศ์จันทร์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยจูงใจทีมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน : กรณีศึกษาพนักงานกลุ่มธุรกิจบริการโทรคมนาคมโทรศัพท์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน อายุการปฏิบัติงาน ยกเว้นด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการ

ปฏิบัติงาน ณัฏฐาสิริ ยิ่งรู้ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมในการทำงานและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการแพทย์ กรณีศึกษา โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

ทั้งนี้มีการศึกษาวิจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานตามแนวคิดของ Walton (1973) ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานและเป็นไปในทิศทางเชิงบวก (กิติคุณ ซื่อสัตย์ดี, 2557) สอดคล้องกับ ธนพล สงจันทร์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลคุณภาพชีวิตที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานผ่านความผูกพันขององค์กรของพนักงานบริษัทประกันภัย พบว่าคุณภาพชีวิตในการทำงานมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรและประสิทธิภาพในการทำงาน สอดคล้องกับณัฏฐรินีย์ พิศวงษ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา พนักงานธนาคารออมสิน ภาค 1 ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงาน ในด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย และด้านการมีสุขภาพที่ดี มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานในทิศทางเดียวกัน และ สอดคล้องกับ อุสุมา ศักดิ์ไพศาล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อินเตอร์ เรียลตี้ แมเนจเม้นท์ พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและด้านความเป็นประชาธิปไตยในการทำงาน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ด้านคุณลักษณะของงานพบว่าตามแนวคิดของ Hackman and Plowman คุณลักษณะงานโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงาน (กิรดา พุ่มพงษ์, 2551) สอดคล้องกับการศึกษาของรุ่งดาว เผือกฟัก (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การ คุณภาพชีวิตในการทำงาน คุณลักษณะของงาน กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วัฒนธรรมองค์การ คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงาน คุณลักษณะของงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับ มยุรา สำเร็จกิจ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาตนเอง ลักษณะงาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้าหอผู้ป่วย กับประสิทธิผลและประสิทธิภาพของงาน ตามการรับรู้ของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลเอกชนกรุงเทพมาหานคร พบว่า ลักษณะงานมีความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับปานกลาง กับประสิทธิผลและประสิทธิภาพของงาน

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว สามารถทำเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง

2. เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานและคุณลักษณะของงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาและอายุงาน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง

2. คุณภาพชีวิตในการทำงานและคุณลักษณะของงานมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือพนักงานระดับปฏิบัติการ หัวหน้างาน และผู้จัดการฝ่าย ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 395 คน (ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2558) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ (Sample size) โดยใช้สูตรของ Yamane (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 200 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วนในแต่ละกลุ่มสายงาน (Proportional Stratified Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาและโดยอาศัยข้อมูลจากทฤษฎี เอกสาร

ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องวิจัย และกำหนดขอบเขตเนื้อหาแบบสอบถาม โดยจำแนกออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อายุงาน สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน จำนวน 32 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของงาน จำนวน 20 ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน จำนวน 20 ข้อ ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน คุณลักษณะของงาน และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้ค่า IOC (Item Objective Congruence) เท่ากับ 0.967 นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองใช้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ครอนบาค (Cronbach's Alpha coeffieient) ได้ 0.942 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-test หรือ One Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยขอหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ไปยังผู้อำนวยการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้อนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประสานฝ่ายทรัพยากรบุคคลแจกจ่ายไปยังหน่วยงานตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน ร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปทั้งหมด

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 77.50 อายุ 25 – 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.50 อายุงาน ณ องค์การปัจจุบัน น้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.00 ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 - 13,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.00

คุณภาพชีวิตในการทำงานภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ย 3.57 โดยด้านการส่งเสริมและการบูรณาการทางสังคม เห็นด้วยในระดับสูงที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ด้านความเกี่ยวพันทางสังคม การพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงาน ความก้าวหน้าและความมั่นคงในการทำงาน สภาพการทำงานที่มีความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ การปฏิบัติตามระเบียบและกฎหมายของสังคม และภาวะอิสระจากงานอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้งหมด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 3.68 3.62 3.62 3.47 และ3.44 ตามลำดับ โดยด้านการได้รับผลตอบแทนที่เพียงพอและเป็นธรรม เห็นด้วยในระดับต่ำสุด อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

คุณลักษณะของงานภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 โดยด้านความเป็นอิสระ เห็นด้วยลำดับสูงสุด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือ ด้านความสำคัญของงาน ด้านการใช้ทักษะที่หลากหลาย ด้ายผลสะท้อนของงาน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 3.63 และ 3.54 ตามลำดับ โดยด้านงานมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เห็นด้วยในลำดับต่ำสุด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 โดยด้านวิธีการ เห็นด้วยลำดับสูงสุด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ด้านต้นทุน ด้านคุณภาพของงาน ด้านเวลา ในระดับเห็นด้วยมากทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3.91 และ 3.81 ตามลำดับ โดยด้านปริมาณของงาน เห็นด้วยในลำดับต่ำสุด อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความคิดเห็นของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งทีมีต่อ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และอายุงาน

ปัจจัยส่วนบุคคล	อายุ		ระดับการศึกษา		อายุงาน	
	F	P	F	P	F	P
ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	0.101	0.982	1.063	0.366	1.306	0.269

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวม พบว่า บุคลากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อายุงาน ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า P มากกว่า 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 2 แสดงค่าการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของคุณภาพชีวิตในการทำงาน คุณลักษณะของงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ปัจจัย	**B**	**Beta**	**T**	**P**
ค่าคงที่	0.890		4.093	0.000
คุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านสภาพการทำงานที่มีความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ	0.140	0.213	3.191	0.002*
คุณลักษณะของงาน ด้านงานมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน	0.137	0.140	2.266	0.025*
คุณลักษณะของงาน ด้านความเป็นอิสระ	0.178	0.231	3.416	0.001*
คุณลักษณะของงาน ด้านผลสะท้อนของงาน	0.099	0.133	2.139	0.034*

F=20.151 P = 0.00 R = 0.765 R^2adj = 0.556 SEE = 0.26678 *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า คุณลักษณะงาน ด้านความเป็นอิสระ คุณภาพชีวิตด้านสภาพการทำงานที่มีความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ คุณลักษณะงานด้านงานมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และด้านผลสะท้อนของงาน สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งได้ในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.765 และมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 55.6 (R^2adj= 0.556) ด้วยความคลาดเคลื่อนของการกะประมาณหรือความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย 0.26678 สามารถเขียนสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 0.890 + 0.178_{X1} + 0.140_{X2} + 0.137_{X3} + 0.099_{X4}$$

และในรูปแบบสมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z_Y = 0.231_{X1} - 0.213_{X2} - 0.140_{X3} - 0.133_{X4}$$

กำหนดให้ Z_Y = คะแนนพยากรณ์ในรูปของคะแนนมาตรฐาน

X_1 = คุณลักษณะงาน ด้านความเป็นอิสระ

X_2 = คุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านสภาพการทำงานที่มีความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ

X_3 = คุณลักษณะงาน ด้านงานมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

X_4 = คุณลักษณะงาน ด้านผลสะท้อนของงาน

จากสมการพยากรณ์ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อคุณลักษณะของงาน ด้านความเป็นอิสระเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรจะเพิ่มขึ้น 1.78 หน่วย เมื่อคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านสภาพการทำงานที่มีความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรจะเพิ่มขึ้น 0.140 หน่วย เมื่อคุณลักษณะของงาน ด้านงานมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรจะเพิ่มขึ้น 0.137 หน่วย และเมื่อคุณลักษณะของงาน ด้านผลสะท้อนของงาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรจะเพิ่มขึ้น 0.099 หน่วย

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของงาน ด้านความเป็นอิสระ ด้านงานมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ด้านผลสะท้อนของงาน และคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านสภาพการทำงานที่มีความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอายุงาน ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอุสุมา ศักดิ์ไพศาล (2556) และสมยศ แย้มเผื่อน (2551) ที่พบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และอายุงาน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ด้านอายุ อาจเนื่องมาจาก ลักษณะการทำงานของโรงพยาบาลเอกชนให้บริการผู้มารับบริการตามมาตรฐานที่แต่ละวิชาชีพกำหนดไว้ ประกอบกับมาตรฐานการทำงานของหน่วยงานที่สร้างขึ้น การปฏิบัติงานของบุคลากรทุกกลุ่มมุ่งสู่เป้าหมายขององค์การคือการให้การรักษาพยาบาลเพื่อให้ผู้ป่วยปลอดภัย ทำให้อายุไม่มีผลต่อมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ด้านระดับการศึกษา อาจเนื่องมาจาก การออกแบบงาน (Job design) และวิเคราะห์งาน (Job analysis) ของโรงพยาบาลเอกชนจะมีการระบุระดับการศึกษาของผู้ที่จะเข้ามาทำหน้าที่ไว้อย่างชัดเจนจากกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสถานพยาบาลและพนักงานมีความตระหนักถึงการให้บริการด้านการรักษาพยาบาลที่ต้องมีความละเอียดรอบคอบ ทำให้ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ด้านอายุงาน อาจเนื่องจาก อายุงานของพนักงานของโรงพยาบาลที่เป็นกรณีศึกษา สัดส่วนของพนักงานที่มีอายุงานน้อยกว่า 5 ปี และอายุงาน 5ปีขึ้นไปนั้น คิดเป็นร้อยละ 50 แสดงถึงลักษณะด้านอายุงานของประชากรที่อยู่มานานและที่เป็นพนักงานใหม่อยู่ร่วมกันในองค์กรในสัดส่วนที่เท่าๆกันเกิดการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ระหว่างกันเพื่อพัฒนาและร่วมกันกำหนดกระบวนการทำงาน ทำให้อายุงานไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านสภาพการทำงานที่มีความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ และคุณลักษณะของงาน ด้านงานมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ด้านความเป็นอิสระ และด้านผลสะท้อนของงาน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของรุ่งดาว เผือกฟัก (2555)ที่ พบว่า คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงาน คุณลักษณะของงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ณัฏฐรินีย์ พิศวงษ์(2555) พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย และด้านการมีสุขภาพที่ดี มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานในทิศทางเดียวกัน โดยค่าเฉลี่ยของคุณภาพชีวิตในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก($\bar{X}$ = 3.57)โดยด้านการส่งเสริมและการบูรณาการทางสังคม เห็นด้วยในระดับสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.00) ด้านการได้รับผลตอบแทนที่เพียงพอและเป็นธรรม เห็นด้วยในระดับต่ำสุด อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.91) สะท้อนให้เห็นถึงรายได้ของบุคลากรอาจไม่เพียงพอต่อการใช้ชีวิตในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของงานภาพรวมและรายได้อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ยกเว้นด้านปริมาณงาน สะท้อนให้เห็นถึงบุคลากรอาจมีปริมาณงานที่มากเกินไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้

1. ผู้บริหารควรมีการพิจารณาทบทวนโครงสร้างค่าตอบแทนสำหรับบุคลากรทุกกลุ่มและจัดทำกระบอกเงินเดือนเพื่อให้สามารถวางความก้าวหน้าของพนักงานแต่ละคนได้เหมาะสม และยุติธรรม

2. ผู้บริหารควรมีการพิจารณามอบหมายงานที่มีความท้าทายมากขึ้นให้กับบุคลากรรวมถึงการให้โอกาสในการมีส่วนร่วมเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา หรือพัฒนาขั้นตอนการทำงานใหม่ๆ

3. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานให้มีความปลอดภัยสะอาดเป็นสัดส่วนและมีบรรยากาศการทำงานที่ส่งเสริมสุขภาพของพนักงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆเช่น การพัฒนารายบุคคล ภาวะผู้นำ ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรของโรงพยาบาลเอกชน เพื่อนำมากำหนดแนวทางการบริการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ขององค์การรวมถึงการศึกษากลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เพิ่มการวัดประสิทธิภาพในการทำงานด้วยวิธีการอื่นนอกเหนือจากการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้สามารถวัดประสิทธิภาพในการทำงานที่แท้จริงได้

เอกสารอ้างอิง

กันตยา เพิ่มผล. 2541. **การพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน**.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยราชัฏสวนดุสิต

กิติคุณ ซื่อสัตย์ดี. 2557. **คุณภาพชีวิตการทำงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหนักงานชวเลข สังกัดสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร**.สารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

กิรดา พุ่มพงษ์. 2551. **ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในตนเอง คุณลักษณะงาน ความพึงพอใจในงาน กับผลการปฏิบัติงานของลูกจ้าง คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กนกวรรณ วงศ์จันทร์. 2544. **ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน : กรณีศึกษาพนักงานกลุ่มธุรกิจบริการโทรคมนาคมโทรศัพท์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการบริหารองค์การและการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ณัฏฐาสิริ ยิ่งรู้. 2555. **ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมในการทำงานและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการแพทย์ กรณีศึกษา โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ณัฏฐรินีย์ พิศวงษ์. 2555. **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา พนักงานธนาคารออมสิน ภาค** 1 .การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ธนพล สงจันทร์. 2556. อิทธิพลคุณภาพชีวิตที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานผ่านความผูกพันขององค์กรของพนักงานบริษัทประกันภัย. **วารสารวิชาการ Veridian E-Journal**. ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน 2556. กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.

มยุรา สำเร็จกิจ. 2551. **ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาตนเอง ลักษณะงาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้าหอผู้ป่วย กับประสิทธิผลและประสิทธิภาพของงาน ตามการรับรู้ของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลเอกชน กรุงเทพมาหานค**ร. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ่งดาว เผือกฟัก. 2555. **ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การ คุณภาพชีวิตในการทำงาน คุณลักษณะกับประสิทธิภาพในการทำงานวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณ**ฑิต, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ลักษณชัย ธนะวังน้อย. 2554. **ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเครือเบทาโกร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สมยศ แย้มเผื่อน.2552. **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการ บริษัท เอเชีย มารีน เซอร์วิสส์ จำกัด (มหาชน)**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สมหวัง พิธิยานุวัตฒน์ และคณะ. 2540. **คุณภาพชีวิตในการทำงานของข้าราชการพลเรือน**. คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2558. **บทสรุปผู้บริหาร สำรวจโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน ปี 2555** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-4-6.html, 7 มิถุนายน,2558]

สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. 2558. **สถิติสถานพยาบาลภาคเอกชนที่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน พ.ศ. 2557**(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://mrd.hss.moph.go.th/display_document.jsp?id=D00000001450 [7,มิถุนายน,2558]

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธ์. 2544. **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เฟื่องฟ้าพริ้นติ้ง.

อุสุมา ศักดิ์ไพศาล. 2556. **คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท อินเตอร์ เรียลตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Hackman, J.R. & Oldham G.R. 1980. **Work redesign.** Massachusette : Addison-Wesly Publishing.

Person, Emore,and E. Grovenor Plowman.1953. **Business organization and management home wood.** Illionoise : Richard D. Irwin. p.12

Walton, R.E.1973. Quality of Working Life : What is it ?. **Slone Management Review,**15, 11-21

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของบุคลากรของมหาวิทยาลัยเอกชน

FACTORS AFFECTING THE EFFICIENCY OF PERSONAL COMMUNICATION IN PRIVATE UNIVERSITY

ธัญญ์นิธิ มณีรุ่งรัตน์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail : thannithi.ma@spu.ac.th

ดร.นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail : x_ka@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของบุคลากรของมหาวิทยาลัยเอกชน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชน และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชนและ วิธีวิจัยดำเนินการโดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ บุคลากรระดับเจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง 349 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test F-test และการหาค่าความสัมพันธ์ของเพียรสัน (Pearson correlation) ผลการวิจัย พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชนอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยเชิงสาเหตุได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ประสบการณ์การทำงาน และรูปแบบการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการสื่อสารของบุคลากรของมหาวิทยาลัยเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : รูปแบบการสื่อสาร , การสื่อสาร , ประสิทธิภาพการสื่อสาร

ABSTRACT

The objectives for the study were to know the efficiency of personal communication and to study factors affecting the effectiveness of personal communication in private university. Questionnaire was used for data collected from 349 personals in 5 private universities in Bangkok. Descriptive statistics which were frequency, percentage, mean, and standard deviation, was used for data description. Inferential statistic which were t-test, F-test and Pearson correlation, was used for hypothesis testing. The results found that the

effectiveness of personal communication in private university was in highest level. Sex, ages, married status, work experiences, and communication patterns affecting the effectiveness of personal communication in private universities significantly at 0.05.

KEYWORD : Communication patterns, Communication, Efficiency of communication

1. ความเป็นมา

การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงให้มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน มนุษย์สามารถที่จะถ่ายทอดความนึกคิดเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างกัน โดยอาศัย "การสื่อสาร" เพราะองค์กรมีความจำเป็นจะต้องสร้างความเข้าใจที่จะเป็นการสนับสนุนและสร้างบรรยากาศแห่งการทำงานของบุคลากรให้ได้อย่างเต็มที่ ในการบริหารงานในองค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิผลและบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนด จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของบุคลากรในองค์กร และการสื่อสารนับเป็นกระบวนการที่สำคัญในการบริหารงาน เพราะช่วยในการตัดสินใจของหัวหน้าหน่วยงานให้บังเกิดผลที่ชัดเจน ดังนั้น บทบาทของการสื่อสารจึงมีความสำคัญยิ่งสำหรับบุคลากรภายในองค์กรหรือหน่วยงานทั่วๆ ไป ลักษณะการสื่อสารที่ดีเป็นส่วนหนึ่งของการบริหาร สิ่งที่ผู้บริหารและผู้ใต้บังคับบัญชาควรคำนึงถึงก็คือ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องมีลักษณะน่าเชื่อถือ มีความเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อม มีความหมายต่อผู้รับ มีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และใช้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสมในเนื้อหา แม้ว่าการสื่อสารภายในองค์กรในฐานะที่เป็นเครื่องมือสำคัญของการบริหารและการจัดการของฝ่ายบริหาร ในการที่จะให้บุคลากรภายในองค์กรปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับผิดชอบและให้ความร่วมมือกับฝ่ายบริหาร เพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า "การสื่อสาร" สามารถนำไปใช้ได้ในรูปแบบของเครื่องมือ "สำเร็จรูป" แต่โดยแท้จริงแล้ว "การสื่อสารภายในองค์กร" นั้น มีปัญหาทั้งในรูปแบบกระบวนการและวิธีการของการสื่อสารเอง และมีปัญหาทั้งของผู้รับสารและผู้ส่งสารซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งระดับการศึกษา เพศ วัย ประสบการณ์ พื้นฐานทางสังคม ประเพณี พื้นฐานทางครอบครัว รวมทั้งระบบการบริหารก็สามารถทำให้เกิดปัญหาในการสื่อสารได้เช่นเดียวกัน และนพพงษ์ บุญจิตราดุลย์ (2552) กล่าวว่า ในระบบการบริหารก็ยังมีปัญหาที่เกิดจากการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นปัญหาที่เกิดจากผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญและสนใจในการจัดระบบสื่อสารที่ดีให้มีขึ้นในหน่วยงาน มีความเชื่ออย่างผิดๆ ว่าการสื่อสารจะเป็นกุญแจไขปัญหาทั้งหลาย โดยคิดแต่เพียงเทคนิคและเครื่องมือ ไม่คิดถึงเนื้อหาและสิ่งที่สื่อสารออกไป และปัญหาอันเกิดจากการจัดระบบงานไม่เหมาะสม (ณัฏฐ์สุดา วิจิตรจามรี, 2553)

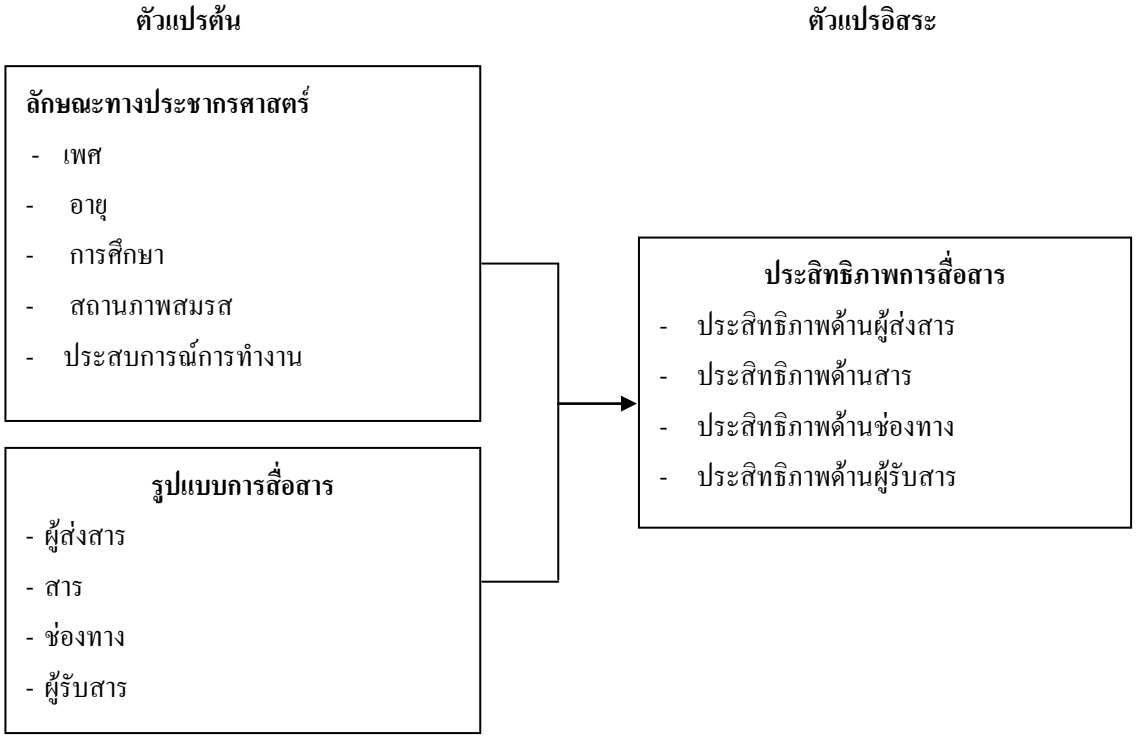
การปฏิบัติงานของบุคลากรในสถาบันการศึกษา แบ่งเป็นสองด้าน คือการปฏิบัติงานก่อให้เกิดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร เรียกว่าประสิทธิผล และความมีประสิทธิผลขององค์กรนี้จะมีขึ้นได้นั้นย่อมมีเงื่อนไขที่ว่าองค์กรสามารถทำประโยชน์จากสภาพแวดล้อมจนบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ แต่สิ่งที่สำคัญที่อยู่เบื้องหลังควบคู่กับประสิทธิผลก็คือ ความมีประสิทธิภาพ หมายถึง การมีสมรรถนะสูง สามารถทำให้สร้างสมทรัพยากร และความมั่นคงเก็บไว้ภายในไว้เพื่อการขยายตัวต่อไป และเพื่อเอาไว้สำหรับรองรับสถานการณ์ที่เกิดวิกฤติการณ์ภายนอกได้ด้วย รูปแบบการสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคลากร ส่งผลต่อความสำเร็จและความมีประสิทธิภาพขององค์กร หากสถาบันการศึกษามีระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้การ

ตัดสินใจ การควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผน ช่วยลดปัญหา และสร้างความผูกพันกัน อีกทั้งยังช่วยให้เกิดความร่วมมือระหว่างบุคลากรในสถาบันอีกด้วย

จากสภาวการณ์ข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะดำเนินการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของบุคคลากรของมหาวิทยาลัยเอกชน ทั้งนี้เพื่อเพิ่มพูนความรู้และเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงานภายในมหาวิทยาลัย อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นศึกษาต่อไป

2. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของบุคคลากรของมหาวิทยาลัยเอกชนได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ของ บาร์นาร์ต Barnard (1972) เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร และการสื่อสารที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอกรอบแนวคิด ดังนี้



3. วัตถุประสงค์การวิจัย

3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชน

3.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชน

4. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งจะทำการสำรวจประสิทธิภาพในการสื่อสารของบุคลากรระดับเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 5 แห่ง ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของทาโร ยามาเน่ และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแยกประเภท (Stratified sampling) จำวน 349 ตัวอย่าง

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ใช้เป็นแนวทาง เพื่อปรับปรุงพัฒนา การสื่อสาร สำหรับบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชน ให้เกิดความรวดเร็ว เที่ยงตรง และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งยังสามารถช่วยสร้างบรรยากาศในการทำงานและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบุคลากรทุกคนในมหาวิทยาลัย

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 รูปแบบการสื่อสาร หมายถึง การปฏิบัติงานในด้านผู้ส่งสาร, ด้านสาร, ด้านช่องทาง และด้านผู้รับสาร ของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย

6.2 ปัญหาการสื่อสาร หมายถึง ปัญหาในการปฏิบัติงานด้านผู้ส่งสาร, ด้านสาร, ด้านช่องทาง และด้านผู้รับสาร ของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย

6.3 บุคลากร หมายถึง เจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุน ของมหาวิทยาลัยเอกชน

6.4 การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการรับและถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของบุคลากรในมหาวิทยาลัย ได้แก่ ข้อเท็จจริง ความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ หรือเนื้อหาสาระต่างๆ ที่บุคคลมีความเกี่ยวข้องกัน เพื่อสร้างความเข้าใจ การชักจูง หรือมุ่งให้ความรู้หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด

7. ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของบุคคลากรของมหาวิทยาลัยเอกชน" ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ เป็นการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร (Documentary Research) และเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดปลายปิด (Closes Ended) ซึ่งได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ มีค่าแอลฟ่าเท่ากับ 0.87 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ จึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชากรทั้งหมด 2,710 คน ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ 5 มหาวิทยาลัย จำนวน 349 คน ดังนี้

7.1 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน จำนวน 126 คน

7.2 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จำนวน 72 คน

7.3 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 64 คน

7.4 มหาวิทยาลัยศรีปทุม จำนวน 44 คน

7.5 สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ จำนวน 43 คน

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้โดยนำสถิติดังต่อไปนี้มาวิเคราะห์ข้อมูล

8.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส ประสบการณ์ และหน่วยงานที่สังกัด ซึ่งสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

8.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามในการวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐานที่ 1 เพศต่างกันส่งผลให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุต่างกันส่งผลให้มีประสิทธิภาพในการสื่อของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพสมรสต่างกันส่งผลให้ความมีประสิทธิภาพในการสื่อของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาต่างกันส่งผลให้ความมีประสิทธิภาพในการสื่อของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ประสบการณ์ในการทำงานต่างกันส่งผลให้ความมีประสิทธิภาพในการสื่อของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 รูปแบบการสื่อการมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการสื่อสารของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชน

โดยสถิติอนุมานที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ t-test, F-test (One Way Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม และหาความสัมพันธ์ใช้ Pearson correlation (กัลยา วานิชย์-บัญชา, 2546; สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2543, หน้า 18)

9. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.7 และเพศชาย จำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.3 ส่วนมากมีอายุระหว่าง 30 - 35 ปี จำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมา อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.9 อายุระหว่าง 36 - 40 ปี จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุระหว่าง 46 - 50 ปี จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 6 และอายุระหว่าง 41 - 45 ปี จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2 ด้านสถานภาพ ส่วนมากมีสถานภาพสมรส จำนวน 217 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาอยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 33 และ หม้าย/หย่า จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.9 ด้านการศึกษา ส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 242 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.3

ด้านประสบการณ์ในการทำงาน ส่วนมากมีประสบการณ์การทำงาน 2 - 4 ปี จำนวน 184 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาน้อยกว่า 2 ปี จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3 5 - 7 ปี จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 16 มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.9 และ 8 - 10 ปี จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 6 ด้านสังกัดการทำงาน ส่วนมากสังกัดสำนักงาน จำนวน 214 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ คณะ จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.1 และอื่นๆ จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.6

ตารางที่ 1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพศต่างกันส่งผลให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

เพศ	N	Mean	S.D.	t	P-value
ชาย	144	4.42	0.46	3.80	0.00
หญิง	205	4.20	0.60	3.97	

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่า t-test พบว่า เพศต่างกันมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติ 0.00 (*P-value*) ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (*P-value* < 0.05) แสดงว่า เพศต่างกันมีผลให้ความมีประสิทธิภาพในการสื่อสารของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชนต่างกัน นั่นคือ สมมติฐานได้รับการสนับสนุน

ตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 อายุต่างกันส่งผลให้มีประสิทธิภาพในการสื่อของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

อายุ	N	Mean	S.D.	F	*P-value*
ต่ำกว่า 30 ปี	73	4.45	0.48	16.59	0.00
30 - 35 ปี	169	4.35	0.49		
36 - 40 ปี	68	4.32	0.50		
41 - 45 ปี	18	3.51	0.59		
46 - 50 ปี	21	3.87	0.72		
รวม	349	4.29	0.56		

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบค่า F-test พบว่า อายุต่างกันมีประสิทธิภาพ ในการติดต่อสื่อสารต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติ 0.00 (*P-value*) ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ ที่กำหนดไว้ (*P-value* < 0.05) แสดงว่า อายุต่างกันมีผลให้ความประสิทธิภาพในการสื่อสารของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชนต่างกัน นั่นคือ สมมติฐานได้รับการสนับสนุน

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 สถานภาพสมรสต่างกันส่งผลให้ความมีประสิทธิภาพในการสื่อของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส	N	Mean	S.D.	F	*P-value*
โสด	115	4.14	0.66	6.98	0.00
สมรส	217	4.37	0.47		
หม้าย/หย่า	17	4.23	0.61		
รวม	349	4.29	0.56		

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบค่า F-test พบว่า สถานภาพสมรสต่างกันมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติ 0.00 (*P-value*) ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (*P-value* < 0.05) แสดงว่า สถานภาพสมรสต่างกันมีผลให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชนต่างกัน นั่นคือ สมมติฐาน ได้รับการสนับสนุน

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาต่างกันส่งผลให้ความมีประสิทธิภาพในการสื่อของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

การศึกษา	N	Mean	S.D.	F	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	4.36	0.53	0.62	0.54
ปริญญาตรี	242	4.29	0.55		
ปริญญาโท	64	4.24	0.60		
รวม	349	4.29	0.56		

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบค่า F-test พบว่า การศึกษาต่างกันไม่มีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสาร โดยมีระดับนัยสำคัญที่สังเกตได้ (*P-value*) สูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (*P-value* > 0.05) แสดงว่า การศึกษาต่างกันไม่มีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชนต่างกัน นั่นคือ สมมติฐานได้รับการสนับสนุน

ตารางที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 5 ประสบการณ์ในการทำงานต่างกันส่งผลให้ความมีประสิทธิภาพในการสื่อของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

ประสบการณ์การทำงาน	N	Mean	S.D.	F	*P-value*
น้อยกว่า 2 ปี	64	4.53	0.44	15.24	0.00
2 - 4 ปี	184	4.33	0.49		
5 - 7 ปี	56	4.29	0.53		
8 - 10 ปี	21	3.75	0.65		
มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป	24	3.79	0.70		
รวม	349	4.29	0.56		

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบค่า F-test พบว่า ประสบการณ์การทำงานต่างกันมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติ 0.00 (*P-value*) ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (*P-value* < 0.05) แสดงว่า ประสบการณ์การทำงานต่างกันมีผลให้ความประสิทธิภาพในการสื่อสารของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชนต่างกัน นั่นคือ สมมติฐานได้รับการสนับสนุน

ตารางที่ 6 การทดสอบสมมติฐานที่ 6 รูปแบบการสื่อการมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการสื่อสารของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชน

รูปแบบการสื่อสาร		ประสิทธิภาพ
ด้านผู้ส่งสาร	Pearson Correlation	.736**
	Sig. (2-tailed)	0.01
	N	349
ด้านสาร	Pearson Correlation	.752**
	Sig. (2-tailed)	0.00
	N	349
ด้านช่องทาง	Pearson Correlation	.834**
	Sig. (2-tailed)	0.00
	N	349
ด้านผู้รับสาร	Pearson Correlation	.821**
	Sig. (2-tailed)	0.00
	N	349

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารกับประสิทธิภาพในการสื่อสารของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชนวิธีหาค่าสัมประสิทธิเพียรสัน (Pearson Correlation) แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการสื่อสารในองค์กรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการสื่อสารของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยด้านผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์ทางบวก (r = 0.736) ด้านสารมีความสัมพันธ์เชิงบวก (r = 0.752) ด้านสารมีความสัมพันธ์เชิงบวก (r = 0.834) และด้านผู้รับสารมีความสัมพันธ์ในทางบวก (r = 0.821) สรุปได้ว่ารูปแบบการสื่อสารมีความสัมพันธ์ กับประสิทธิภาพการสื่อสารของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชน สมมติฐานได้รับการสนับสนุน

9. อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศ และอายุ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทิพยาภา น้อยสกลุ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารในองค์กรของกรมธุรกิจพลังงาน” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ

ระหว่าง 26-35 ปี โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาในการทำงานระหว่าง 1-3 ปี ส่วนสถานภาพการทำงาน กลุ่มตัวอย่างบรรจุเป็นข้าราชการมากที่สุด ในด้านการศึกษา และประสบการการณ์ทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับ อภิวัฒน์ ไพศาล (2553) การศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจในการสื่อสารกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม" ในส่วนของรูปแบบการสื่อสารด้านผู้ส่งสาร ด้านสาร ด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการสื่อสารของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชน สอดคล้องกับ ทรรศพรรณ พิริยประเสริฐ(2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การสื่อสารภายในองค์กรของสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย" ผลจากการศึกษาพบว่า การสื่อสารภายในองค์กรของสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย จะเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการทั้งจากระดับผู้บริหารไปยังระดับเจ้าหน้าที่และจากระดับเจ้าหน้าที่กลับมายังระดับผู้บริหาร และการสื่อสารสองทางเพราะส่วนมากเป็นเรื่องที่ต้องแสดงความคิดเห็นวิธีการสื่อสารที่ใช้ภายในองค์กรมากที่สุด คือ การพูดคุยทางโทรศัพท์ เพราะสามารถโต้ตอบได้ทันทีและการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อีเมล์และอินทราเน็ต ใช้สำหรับในกรณีที่มีเอกสารเป็นจำนวนมากกับต้องการหลักฐานในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่มีการสื่อสารจะงานที่เกี่ยวกับนโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของสมาคม ส่วนการสื่อสารแบบเป็นทางการมีแต่จะพบได้น้อยมักจะเป็นการประชุมร่วมกับองค์กรภายนอกที่ร่วมงานด้วย ปัญหาของการสื่อสารภายในองค์กรของสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยพบว่าส่วนใหญ่ยังมีปัญหาด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แม้จะเป็นประเภทของสื่อที่ใช้มากก็ตาม คือ ระบบอินเตอร์เน็ตขององค์กรที่มีปัญหาค่อนข้างมาก ประกอบกับไม่มีบุคลากรภายในที่มีความรู้ ความสามารถในเรื่องนี้จึงส่งผลให้งานล่าช้า นอกจากนี้ยังพบปัญหาด้านเอกสารที่ไม่มีการจัดระเบียบ ทำให้เสียเวลาในการค้นหา จึงควรที่จะมีการจัดเก็บข้อมูลในรูปของซีดี ปัญหาที่เกิดจากบุคคลและโครงการสร้างองค์กรไม่ค่อยพบ หากจะมีบ้างก็เป็นเรื่องของบุคลากรที่ไม่เพียงพอสำหรับการทำงาน ในบางครั้งอาจต้องมีการร่วมมือร่วมงานกันทั้งองค์กร

10. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส และประสบการณ์การทำงานมีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชน สำหรับรูปแบบของการสื่อสาร ทั้งในด้านผู้ส่งสาร รับสาร สาร ช่องทาง ล้วนมีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชนทั้งสิ้น อย่างไรก็ตามบุคคลกรควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพราะหากมีการสื่อสารในองค์กรที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งบุคคลากรและองค์กร

11. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มจำนวนกลุ่มประชากร และทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบุคลลากรฝ่ายสนับสนุนกับฝ่ายวิชาการ และควรศึกษารูปแบบการสื่อสารของสถาบันการศึกษาในกำกับของรัฐเปรียบเทียบกับสถาบันการศึกษาเอกชนเพื่อทราบความแตกต่างที่อาจพบได้ต่อไป

12. บรรณานุกรม

ทิพยาภา น้อยสกุล. 2552. “พฤติกรรมการสื่อสารในองค์กรของกรมธุรกิจพลังงาน”. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นพพงษ์ บุญจิตราดุลย์. 2554. **หลักการบริหารการศึกษา.** กรุงเทพ : อนงค์ศิลป์การพิมพ์.

ณัฏฐ์สุดา วิจิตรจามรี. 2553 . **การสื่อสารในองค์กร**. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ทรรศพรรณ พิริยประเสริฐ. 2553. “การสื่อสารภายในองค์กรของสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย”. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิวัฒน์ คล่องนาวา. 2553. “ความพึงพอใจในการสื่อสารกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบคุลากรกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม”. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Barnard, chester I. 1972. **The Functions of the Excutive**. Cambridge, Massachusetts : Harvard University Press

แรงจูงใจภายในที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การของแพทย์ด้านการป้องกันควบคุมโรคในกรมควบคุมโรค

THE INTRINSIC MOTIVES INFLUENCING THE ORGANIZATIONAL COMMITMENT AT THE PREVENTIVE & DISEASE CONTROL PHYSICIAN IN DEPARTMENT OF DISEASE CONTROL

ธัญลักษณ์ เอกอุ่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์ ชัยกิจอุราใจ
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: t.eakune@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจภายในของแพทย์ด้านการป้องกันควบคุมโรคในกรมควบคุมโรค (2) เพื่อศึกษาความผูกพันต่อองค์การของแพทย์ด้านการป้องกันควบคุมโรคในกรมควบคุมโรค (3) เพื่อศึกษาแรงจูงใจภายในที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การของแพทย์ด้านการป้องกันควบคุมโรคในกรมควบคุมโรค ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่แพทย์ด้านการป้องกันควบคุมโรค ในกรมควบคุมโรค จำนวน 69 คน หาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสมการ ของ ยามาเน่ ได้จำนวน 59 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจภายในของแพทย์ด้านการป้องกันควบคุมโรคในกรมควบคุมโรคอยู่ในระดับมาก ความผูกพันต่อองค์การอยู่ในระดับปานกลาง และแรงจูงใจภายในที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การได้แก่ แรงจูงใจภายในด้านความสนใจ – เพลิดเพลิน

คำสำคัญ : แรงจูงใจภายใน ความผูกพันต่อองค์การ

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the intrinsic motives of the preventive & disease control physician in Department of Disease Control. (2) to study the organizational commitment at the preventive & disease control physician in Department of Disease Control. (3) to study the intrinsic motives influencing the organizational commitment at the preventive & disease control physician in Department of Disease Control. The population in this research was 69 preventive & disease control physicians in Department

of Disease Control. The sample size was 59 people. The research instrument was a questionnaire. The statistical analysis was frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed that the intrinsic motives were a high level, the organizational commitment were a moderate level and the intrinsic motives influencing the organizational commitment were the interest – enjoyment motives.

KEYWORDS : intrinsic motives, organizational commitment

บทนำ

เป็นที่ทราบกันดีว่าความสามารถขององค์การเป็นผลมาจากความสามารถของบุคลากรในองค์การ ดังนั้นองค์การที่จะอยู่รอดได้ จะต้องมีการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และที่สำคัญคือการธำรงรักษาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถไว้ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์การเป็นไปอย่างต่อเนื่องกรมควบคุมโรคซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบระบบการควบคุมและป้องกันโรคของประเทศ ก็เช่นเดียวกับองค์การภาครัฐและเอกชนอื่นๆ ที่จะต้องให้ความสำคัญกับการธำรงรักษาบุคลากรเพื่อสร้างความต่อเนื่องในการดำเนินงาน

บุคลากรในสายงานที่มีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญในการธำรงรักษาในลำดับต้นๆ ของกรมควบคุมโรค ได้แก่ สายงานแพทย์ด้านการป้องกันควบคุมโรค ซึ่งมีบทบาทสำคัญในทีมเฝ้าระวังและสอบสวนโรคเคลื่อนที่เร็ว อันเป็นหัวใจของการป้องกันควบคุมโรค โดยแพทย์จะเป็นผู้สอบสวนโรคและเป็นด่านแรกที่จะต้องสัมผัสกับเชื้อโรค สภาพการทำงานมีความเสี่ยง ตรากตรำ และค่าตอบแทนน้อย สายงานนี้จึงขาดแคลนและหาผู้มาปฏิบัติงานได้ยาก ดังจะเห็นได้จากข้อมูลย้อนหลัง 5 ปี ของกรมควบคุมโรค (ข้อมูลจากกลุ่มอัตรากำลังและพัฒนาระบบงาน กองการเจ้าหน้าที่,2557) ในปี 2553 – 2557 มีการสูญเสียบุคลากรในสายงานนี้จำนวน 17,11,8,13, และ 11 ราย ตามลำดับ และมีการรับบุคลาการสายงานนี้เข้ามาในกรม จำนวน 4,9,9,9, และ 6 ราย ตามลำดับ สรุปในระยะเวลา 5 ปี มีการสูญเสีย 60 ราย ได้มา 37 ราย จะเห็นได้ว่ามีการสูญเสียมากกว่าการได้มา โดยเฉลี่ยปีละ 4.6 ราย ผู้วิจัยจึงเห็นว่ามีความจำเป็นที่จะต้องเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรในสายงานนี้ โดยศึกษาแรงจูงใจภายในที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การ และเหตุที่เลือกศึกษาเฉพาะแรงจูงใจภายใน เนื่องจากเห็นว่าบุคลากรในสายงานนี้ยังคงอยู่ในกรมควบคุมโรคทั้งๆที่ได้รับค่าตอบแทนน้อย และลักษณะงานตรากตรำและมีความเสี่ยงสูง แสดงว่าแรงจูงใจภายในอาจมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การ

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาแรงจูงใจภายในตามแนวคิดของเฮย์วูดและเบอร์ก (Heywood & Burke,1977) ฮาร์เตอร์ (Harter,1981) เดซีและไรอัน (Deci & Ryan,1990) ซึ่งสามารถสรุปเป็นองค์ประกอบของแรงจูงใจภายใน 5 ด้าน ได้แก่ 1.ความต้องการสิ่งที่ท้าทาย 2.ความสนใจ – เพลิดเพลิน 3.ความเป็นตัวของตัวเอง 4.ความต้องการมีความสามารถ 5.อัตลิขิต และอรพินทร์ ชูชม และคณะ(2542) ได้ประมวลความหมายของแรงจูงใจภายใน 5 ด้านตามแนวคิดข้างต้นไว้ดังนี้ 1. ความต้องการสิ่งที่ท้าทาย หมายถึง บุคคลที่มีแรงจูงใจภายในจะมี

ความชอบพึงพอใจ หรือต้องการทำงานที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำเดิม ซับซ้อน และมีความยากพอเหมาะกับความสามารถของตน 2.ความสนใจ – เพลิดเพลิน หมายถึง บุคคลที่มีแรงจูงใจภายในเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น ความอยากรู้อยากเห็น ตลอดจนมีความสุข พอใจและเพลิดเพลินในการทำงานหรือกิจกรรมที่น่าสนใจ 3.ความเป็นตัวของตัวเอง บุคคลมีแรงจูงใจภายในเป็นบุคคลที่ชอบริเริ่มทำสิ่งต่างๆ ด้วยตนเอง มีอิสระในการคิดและการกระทำ 4.ความต้องการมีความสามารถ หมายถึง บุคคลมีแรงจูงใจภายในเป็นบุคคลที่ต้องการมีประสิทธิผลในการจัดการกับสภาพแวดล้อม ต้องการที่จะเรียนรู้ พัฒนาทักษะและความสามารถของตนเอง 5. อัตลิขิต หมายถึง บุคคลที่มีแรงจูงใจภายในเป็นบุคคลที่มุ่งมั่นทำงานให้บรรลุด้วยความสามารถของตนเอง มีความยึดมั่นทุ่มเทให้กับงานโดยไม่หวังผลตอนแทนภายนอก ซึ่งความสำเร็จจากงานเป็นแรงบันดาลใจภายในมากกว่ารางวัลหรือเกียรติยศภายนอก ส่วนความผูกพันต่อองค์การได้ศึกษาคุณลักษณะของความผูกพันต่อองค์การ ตามแนวคิดของสเตียรส์ (Steers,1991) 3 ด้าน ได้แก่ 1.ความเชื่ออย่างแรงกล้าในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ 2.ความ เต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มความสามารถเพื่อองค์การ 3. ความปรารถนาอย่างยิ่งที่จะดำรงรงไว้ซึ่งสมาชิกภาพในองค์การ

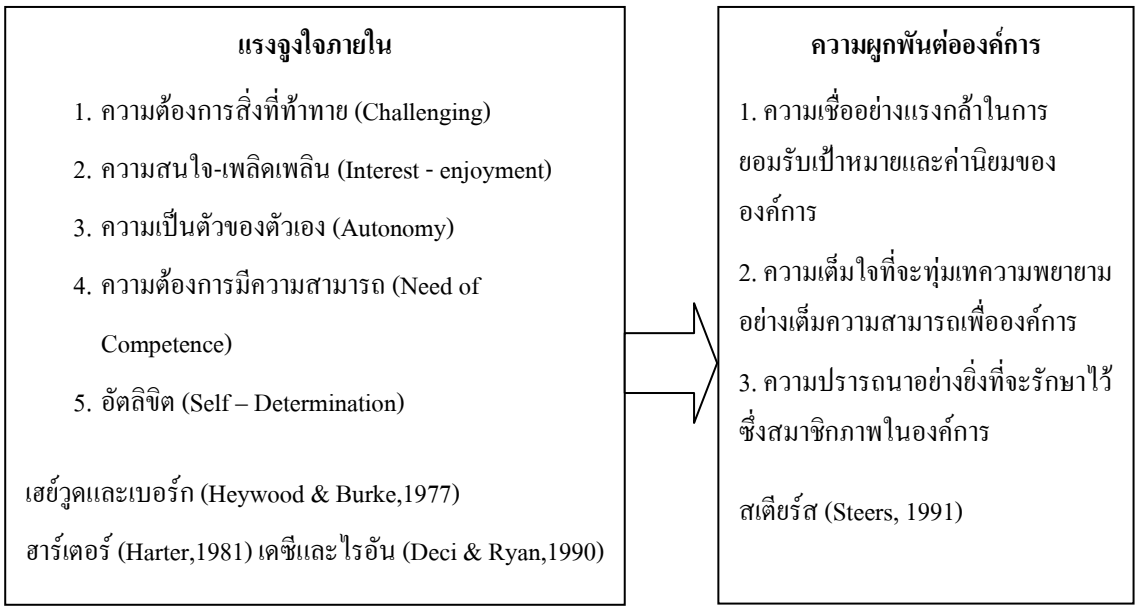
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิดในเรื่องความผูกพันต่อองค์การของ เฮอร์บิเนก และอลัตโต (Hrebiniak and Alutto, 1972) พบว่าตัวแปรที่ใช้ในการทำนายความผูกพันต่อองค์การได้ดีที่สุดคือ (1) ความตึงเครียดในบทบาทหน้าที่ (2) ระยะเวลาของประสบการณ์ในการทำงาน (3) ความไม่พึงพอใจอันเนื่องมาจากความรู้สึกไม่ก้าวหน้าในการทำงาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่ได้ศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อแรงจูงใจภายใน ได้แก่ การศึกษาแรงจูงใจภายในในการปฏิบัติงานของบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก พบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน แรงจูงใจภายในไม่แตกต่างกัน (หทัยรัตน์ บัณฑิตยารักษ์, 2553) และจากการทบทวนงานวิจัยที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การ พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของงาน (Job Characteristic) ประกอบด้วยคุณลักษณะของงาน ด้านงานที่ท้าทาย ด้านงานที่หลากหลาย ด้านความประจักษ์ในงาน ด้านความมีอิสระในงาน ด้านผลป้อนกลับของงาน และด้านงานที่ต้องสัมพันธ์กับผู้อื่น มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การ ได้แก่ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรกรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน (ถนอมพันธุ์ เพิ่มพูน ปภาวดี มนตรีวัต และอิทธิเดช จันโททัย, 2553) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความผูกพันของพนักงาน : ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท เบสท์เพอร์ฟอร์แมนซ์ เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด (พิรินทร์ชา สมานสินธุ์, 2554) การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ (พิทยาโภคา, 2552) และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การ กรณีพนักงานบริษัทซีเมนส์ จำกัด (พงศกร เผ่าไพโรจนกร, 2546) ที่พบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะของงาน (Job Characteristic) ซึ่งเป็นปัจจัยจูงใจ มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การ

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว สามารถทำเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจภายในของแพทย์ด้านการป้องกันควบคุมโรคในกรมควบคุมโรค
2. เพื่อศึกษาความผูกพันต่อองค์การของแพทย์ด้านการป้องกันควบคุมโรคในกรมควบคุมโรค
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจภายในที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การของแพทย์ด้านการป้องกันควบคุมโรคในกรมควบคุมโรค

สมมติฐานในการศึกษา

1. แรงจูงใจภายในด้านความต้องการสิ่งที่ท้าทาย (Challenging) มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การของแพทย์ด้านการป้องกันควบคุมโรคในกรมควบคุมโรค
2. แรงจูงใจภายในด้านความสนใจ-เพลิดเพลิน (Interest - enjoyment) มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การของแพทย์ด้านการป้องกันควบคุมโรคในกรมควบคุมโรค
3. แรงจูงใจภายในด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การของแพทย์ด้านการป้องกันควบคุมโรคในกรมควบคุมโรค
4. แรงจูงใจภายในด้านความต้องการมีความสามารถ (Need of Competence) มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การของแพทย์ด้านการป้องกันควบคุมโรคในกรมควบคุมโรค
5. แรงจูงใจภายในด้านอัตลิขิต (Self – Determination) มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การของแพทย์ด้านการป้องกันควบคุมโรคในกรมควบคุมโรค

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแพทย์ด้านการป้องกันควบคุมโรค ในกรมควบคุมโรค จำนวน 69 คน หาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยโดยคำนวณจากสมการ ของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้จำนวน 59 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญเพื่อให้ได้ครบตามจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาและพัฒนาขึ้นใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาแรงจูงใจภายในที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การของแพทย์ด้านการป้องกันควบคุมโรคในกรมควบคุมโรค โดยอาศัยข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการทำการศึกษาวิจัย และกำหนดขอบเขตเนื้อหาแบบสอบถามโดยจำแนกออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ วุฒิการศึกษา อายุตัว อายุราชการ ระดับตำแหน่ง หน่วยงานที่ปฏิบัติ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed – end Question) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลแรงจูงใจภายใน ตามทฤษฎีแรงจูงใจภายในของเฮย์วูดและเบอร์ก (Heywood & Burke,1977) ฮาร์เตอร์ (Harter,1981) เดซีและไรอัน (Deci & Ryan,1990) ซึ่งแบบสอบถามในส่วนนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจาก จิตรลดา สุภานันท์ (2552) โดยจำแนกแบบสอบถามออกเป็น 5 ด้าน มีข้อคำถามทั้งหมดรวม 30 ข้อ ได้แก่ 1. ความต้องการสิ่งที่ท้าทาย จำนวน 6 ข้อ 2.ความสนใจ – เพลิดเพลิน จำนวน 10 ข้อ 3.ความเป็นตัวของตัวเอง จำนวน 3 ข้อ 4.ความต้องการมีความสามารถ จำนวน 7 ข้อ 5.อัตลิขิต จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลความผูกพันต่อองค์การตามทฤษฎีของ สเตียร์ส (Steers, 19791:79) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจาก สายฝน กล้าเดินดง (2554) โดยจำแนกแบบสอบถามออกเป็น 3 จำนวน 30 ข้อ ได้แก่ 1.ความเชื่ออย่างแรงกล้าในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ จำนวน 10 ข้อ 2. ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อองค์การ จำนวน 10 ข้อ 3.ความปรารถนาอย่างยิ่งที่จะรักษาไว้ซึ่งสมาชิกภาพในองค์การ จำนวน 10 ข้อ

แบบสอบถามการวิจัยดังกล่าวได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC (Item Objective Congruence) ในส่วนของแบบสอบถามแรงจูงใจภายในเท่ากับ 0.49 และแบบสอบถามความผูกพันต่อองค์การเท่ากับ 0.67 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดลองซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ครอนบาค (Cronbach's Alpha coeffieient) ได้ 0.86 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple Regression

สรุปผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยเพศชาย มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และเพศหญิง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 วุฒิการศึกษา ระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 อายุตัว ส่วนใหญ่มีอายุ 30 ปี ถึงต่ำกว่า 40 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมามีอายุ 40 ปี ถึงต่ำกว่า 50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ

6.8 อายุราชการ ส่วนใหญ่อายุราชการ 5 ปี ถึงน้อยกว่า 10 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 รองลงมาอายุราชการ 1 ปี ถึงน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 อายุราชการ 10 ปี ถึงน้อยกว่า 15 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อายุราชการ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอายุราชการ 15 ปี ถึงน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ระดับตำแหน่ง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับชำนาญการพิเศษ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาอยู่ในระดับชำนาญการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และอยู่ในระดับปฏิบัติการ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 หน่วยงานที่ปฏิบัติงาน อยู่ในส่วนกลาง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 และอยู่ในสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 1 – 12 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7

ระดับแรงจูงใจภายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.738 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.801 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจภายในทุกด้านอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ ด้านความต้องการสิ่งที่ท้าทาย ค่าเฉลี่ย 3.698 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.745 ด้านความสนใจ – เพลิดเพลิน ค่าเฉลี่ย 3.644 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.821 ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ค่าเฉลี่ย 3.797 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.833 ด้านความต้องการมีความสามารถ ค่าเฉลี่ย 3.845 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.841 ด้านอัตลิขิต ค่าเฉลี่ย 3.708 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.767

ระดับความผูกพันต่อองค์การภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.313 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.981 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อองค์การอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.433 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.766 ด้านความเชื่ออย่างแรงกล้าในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.310 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.345 และด้านความปรารถนาอย่างยิ่งที่จะรักษาไว้ซึ่งสมาชิกภาพในองค์การ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.197 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.832

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจภายในที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาตามรายด้านดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์การของแพทย์ด้านการป้องกันควบคุมโรคในกรมควบคุมโรค

แรงจูงใจภายใน	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**T**	**P**
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)					
1. ด้านความต้องการสิ่งที่ท้าทาย	-.233	.147	-.267	-1.583	.119
2. ด้านความสนใจ – เพลิดเพลิน	.481	.187	.549	2.575	.013
3. ด้านความเป็นตัวของตัวเอง	-.007	.168	-.008	-.040	.969
4. ด้านความต้องการมีความสามารถ	.302	.223	.378	1.355	.181
5. ด้านอัตลิขิต	-.053	.128	-.057	-.411	.683

จากตารางที่ 1 พบว่า แรงจูงใจภายใน ด้านความสนใจ – เพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การ ของแพทย์ด้านการป้องกันควบคุมโรคในกรมควบคุมโรค อยู่ในระดับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายถึงความผันแปรของความผูกพันต่อองค์การของแพทย์ด้านการป้องกันควบคุมโรคในกรมควบคุมโรค และพบว่า แรงจูงใจภายใน ด้านความสนใจ – เพลิดเพลิน มาเป็นตัวพยากรณ์ และจัดสมการจะได้สมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ความผูกพันต่อองค์การของแพทย์ด้านการป้องกันควบคุมโรคในกรมควบคุมโรค ในรูปแบบคะแนนดิบดังนี้

$$Y = 1.446 + 0.013X_1$$

และในรูปสมการถดถอยคะแนนมาตรฐานดังนี้

$$Z_y = 0.481X_1$$

กำหนดให้

Z_y = คะแนนพยากรณ์ในรูปของคะแนนมาตรฐาน

Y = ความผูกพันต่อองค์การของแพทย์ด้านการป้องกันควบคุมโรคในกรมควบคุมโรค

X_1 = ด้านความสนใจ – เพลิดเพลิน

จากสมการ สามารถอธิบายได้ว่าแรงจูงใจภายใน ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การของแพทย์ด้านการป้องกันควบคุมโรคในกรมควบคุมโรค คือด้านความความสนใจ – เพลิดเพลิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ หากกรมควบคุมโรค ให้ความสำคัญต่อด้านความความสนใจ – เพลิดเพลิน สูงขึ้น (ความสัมพันธ์เชิงบวก) จะทำให้ความผูกพันของพนักงานสูงขึ้นตามไปด้วย

อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้มีสมมติฐานว่าแรงจูงใจภายใน 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การทุกด้าน แต่ผลการวิจัยมีเพียงด้านเดียวเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การ คือ ด้านความสนใจ – เพลิดเพลิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการศึกษา และผลการศึกษายังปรากฏอีกว่าแรงจูงใจภายในอีก 4 ด้าน ล้วนแต่มีระดับสูงกว่าแรงจูงใจภายในด้านความสนใจ – เพลิดเพลิน ทั้งสิ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแรงจูงใจภายในอีก 4 ด้าน เป็นคุณลักษณะซึ่งบุคคลที่จะสำเร็จในวิชาชีพแพทย์จำเป็นต้องมี แต่ก็ทำให้เกิดความเครียดอันเนื่องมาจากบทบาทหน้าที่ จึงอยากหลีกเลี่ยงสภาวการณ์ที่จะเพิ่มเคร่งเครียดให้มากขึ้นไปอีก และความรู้สึกนี้สะท้อนออกมาอย่างชัดเจนจากผลการตอบแบบสอบถามซึ่งมีความคิดเห็นในระดับปานกลางในเรื่องชอบงานที่ต้องใช้ความพยายามอย่างมาก เรื่องการสนุกกับงานจนลืมเวลา และเรื่องการเริ่มงานทันทีที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วเรื่องเหล่านี้ทำให้เกิดความเครียดและเบื่อหน่าย ดังนั้นถึงแม้แรงจูงใจอีก 4 ด้าน จะอยู่ในระดับมาก ก็ไม่ทำให้ความผูกพันต่อองค์การมีระดับมากตามไปด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของเฮอร์บิเนก และอลัตโต (Herbiniak and Alutto, 1972) ซึ่งพบว่าความตึงเครียดในบทบาทหน้าที่เป็นตัวแปรหนึ่งที่ใช้ในการทำนายความผูกพันต่อองค์การ (ความสัมพันธ์เชิงลบ)

ในขณะที่ภาพรวมของแรงจูงใจภายในด้านความต้องการสิ่งที่ท้าทายอยู่ในระดับมาก แต่ความคิดเห็นต่อเรื่องชอบงานที่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่า

เป็นงานที่มีความท้าทายสูงเกินไป และความคิดเห็นเรื่องการสนุกกับงานจนลืมเวลาและเรื่องการเริ่มงานทันทีที่ได้รับมอบหมายอยู่ในระดับปานกลางอาจเป็นเพราะงานมีความท้าทายต่ำเกินไป สอดคล้องกับข้อค้นพบของเดซีและไรอัน (Deci & Ryan, 1990) ที่ว่าพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจภายในเป็นพฤติกรรมที่พยายามค้นหาสถานการณ์ที่จะเปิดโอกาสให้บุคคลได้พบกับความท้าทายซึ่งเขามีความสามารถจัดการได้ ถ้าระดับความท้าทายนั้นต่ำเกินไป เขาจะเกิดความเบื่อหน่าย หรือถ้าระดับความท้าทายสูงเกินไปเขาก็จะค้นหาสถานการณ์ที่มีความท้าทายในระดับที่เขาสามารถจัดการได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

1. บริหารความท้าทายของงานโดยมีระบบพี่เลี้ยงสอนแนะและช่วยปรับสมดุลของความท้าทายในงานให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมไม่สูงหรือต่ำจนเกินไป และคอยให้คำปรึกษาแนะนำเมื่อรู้สึกเบื่อหน่ายหรือพบอุปสรรคในการทำงาน

2. สนับสนุนให้ได้เรียนรู้งานที่ตนเองสนใจ ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น ต้องการหาคำตอบ และทำงานนั้นอย่างกระตือรือร้นโดยได้ใช้ความสามารถอย่างเต็มที่

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยแรงจูงใจภายในที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การ และศึกษาเฉพาะสายงานแพทย์ด้านการป้องกันควบคุมโรค การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การ และศึกษาให้ครอบคลุมทุกสายงานที่มีอยู่ในองค์การ

เอกสารอ้างอิง

ถนอมพันธุ์ เพิ่มพูน ปภาวดี มนตรีวัต อิทธิเดช จันโททัย. 2553. ความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรกรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน. บทความวิจัยงานประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

พงศกร เผ่านไพโรจนกร. 2546. “ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การ: ศึกษาเฉพาะกรณี พนักงานบริษัทซีเมนส์ จำกัด”. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิทยา โภคา. 2552. “การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก จังหวัดสมุทรปราการ : Factors related to organizational commitment of workers in plastic industry in Samutprakan province”.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

พิรินทร์ชา สมานสินธุ์. 2554. “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความผูกพันของพนักงาน: ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท เบสท์ เพอฟอร์แมนซ์ เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด”. การศึกษาค้นคว้าอิสระในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

หทัยรัตน์ บัณฑิตยารักษ์. 2553. “การศึกษาแรงจูงใจภายในในการปฏิบัติงานของบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.สาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่ง”. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.

อรพินทร์ ชูชม และคณะ. 2542. การพัฒนาแบบวัดแรงจูงใจภายใน (Development of Intrinsic Motivation Scale). **วารสารพฤติกรรมศาสตร์**. ปีที่ 6 ฉบับที่ 1,พฤษภาคม 2543.

Deci.E.L.& Ryan.RM. 1990. **Intrinsic Motivation and self – determination in human behavior.** NewYork:Plenum Press .

Deci.E.L. 1975. **Intrinsic Motivation**. NewYork:Plenum Press

Harter, S.. 1981. **A new self-report scale of intrinsic versus extrinsic orientation in the classroom:Motivational and information components.** Development Psychology.

Haywood, H., & Burke, W.P. (Eds.). 1977**. Development of individual differences in intrinsic motivation.** In I.C. Uzgiris & F. Weizmann. The structuring of Experience. New York:Plenum.

Hrebiniak, Lawrence G. & Joseph A. Alutto. 1972. **Personal and role related factors in the development of organization commitment**. Administrative Science Quaterly.

Steers, R.M. 1991. **Introduction to Organization behavior**. New York:Harper Collin.

การศึกษาการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวมของศูนย์ดนตรี กีฬาและฟิตเนส โรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

A STUDY OF TOTAL QUALITY MANAGEMENT OF MUSIC CENTRE, SPORT AND FITNESS CENTRE AT ASSUMPTION COLLEGE THONBURI

สันติ ศรีเครือแก้ว

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจกีฬาและการบันเทิง

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail:santidontri@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม(TQM) และศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของบุคลากรเกี่ยวกับการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวมของศูนย์ดนตรี ศูนย์กีฬา และศูนย์ฟิตเนส โรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ทำการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงปริมาณแบบเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มประชากรซึ่งเป็นผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานจำนวน 125 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ อัตราร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยและค่าความแปรปรวน รวมถึงใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอภิปรายผลควบคู่กับข้อมูลการศึกษาเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่าการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวมของศูนย์ดนตรี ศูนย์กีฬาและศูนย์ ฟิตเนส โรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ภายใต้องค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการนำองค์กร 2) ด้านการวางแผนเชิง กลยุทธ์ 3) ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า 4) ด้านการวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ 5) ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร และ 6) ด้านการมุ่งเน้นการปฏิบัติการ อยู่ในระดับมากทุกด้านมีค่าเฉลี่ยรวม 4.08 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยแนวคิดด้านการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม (TQM) พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Sig > 0.05) การศึกษาเชิงคุณภาพถึงลักษณะสำคัญของศูนย์ดนตรี ศูนย์กีฬา และศูนย์ฟิตเนสโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี พบว่าด้านการนำองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การดำเนินงานมีความเจริญก้าวหน้า การบริหารจัดการมีรูปแบบพึ่งพาตนเอง มุ่งเน้นความพึงพอใจของนักเรียน ผู้ปกครอง และบุคลากร มุ่งเน้นการสรรหาบุคลากรที่มีความสามารถและพัฒนาให้เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคา หลักสูตรการสอนและการบริการ มุ่งเน้นมาตรฐานอุปกรณ์ ความสวยงาม สะดวกสบายของอาคารสถานที่

คำสำคัญ : การบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม ดนตรี กีฬา ฟิตเนส

ABSTRACT

This research aims to study the concept of Total Quality Management (TQM) and to compare the opinion regarding overall Total Quality Management of Music Centre, Sport, and Fitness Centre at Assumption College Thonburi. This study was conducted by the use of quantitative method through the questionnaire and Statistical software for data analysis presented in percentage, frequency, standard deviation, t-test for Independent Samples, and Analysis of Variance (ANOVA) to discuss the research findings to supplement the data obtained from qualitative method. Sample size's numbers 125 people included the staff in management and operation level. The findings suggest that total quality management of Music Centre, Sport and Fitness Centre at Assumption College Thonburi under 6 disciplines which included 1)Leadership 2) Strategic Planning 3) Customer Focus 4) Measurement Analysis and Knowledge Management 5) Workforce Focus 6) Operation Focus, were very effective with the mean of 4.08. The comparison of difference between personal factors and TQM factors were found not to be statistically significant at 0.05 (Sig > 0.05). A study about important features of Music Centre, Sports and Fitness Centre had revealed that leadership was the crucial factor that enables the department to achieve high operational efficiency and constant development. Its management was considered "self-independent" by focusing upon satisfaction of students, parents and school staff and also by recruiting skilled employees who will be groomed until they became more professional and specialized in a particular field of sport/music. In addition, it was also suggested that other focuses were on pricing strategy, curriculum and services together with high quality equipments, and other architectural elements such as ambience and convenience conducive to teaching-learning environments.

KEYWORD: Total Quality Management Music Sport Fitness

บทนำ

ศูนย์ดนตรี ศูนย์กีฬาและศูนย์ฟิตเนส หน่วยงานภายใต้ฝ่ายกิจการพิเศษของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี โรงเรียนในเครือมูลนิธิคณะเซนต์คาเบรียลแห่งประเทศไทย จัดตั้งขึ้นตามนโยบายส่งเสริมเอกลักษณ์และค่านิยมสุนทรียภาพด้านดนตรี กีฬาและการออกกำลังกายให้เกิดแก่ผู้เรียน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาคนให้มีความครบสมบูรณ์ทุกมิติ ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม สติปัญญา เมื่อคนซึ่งเป็นปัจจัยหลักของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม มีศักยภาพและสมบูรณ์พร้อม ประเทศชาติก็จะมีความเข้มแข็ง สังคมจะอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขและมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญทั้งจากภายนอกและภายในประเทศ ศูนย์ดนตรี ศูนย์กีฬาและฟิตเนส เป็นกิจการลักษณะพิเศษที่บริหารจัดการแบบพึ่งตนเองไม่มุ่งเน้นผลกำไร เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นคล่องตัว โปร่งใสตรวจสอบได้ และสามารถแข่งขันกับธุรกิจภายนอกโรงเรียน เพื่อเป็นทางเลือกที่เป็นประโยชน์สำหรับนักเรียน และผู้ปกครอง ด้วยเหตุนี้ทุกหน่วยงานจึงต้องพยายามพัฒนาการให้บริการอยู่ตลอดเวลา แนวทางที่หน่วยงานกระทำ คือการนำการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management หรือTQM)มาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพการดำเนินงาน โดยความร่วมมือของบุคลากรทุกคน จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น

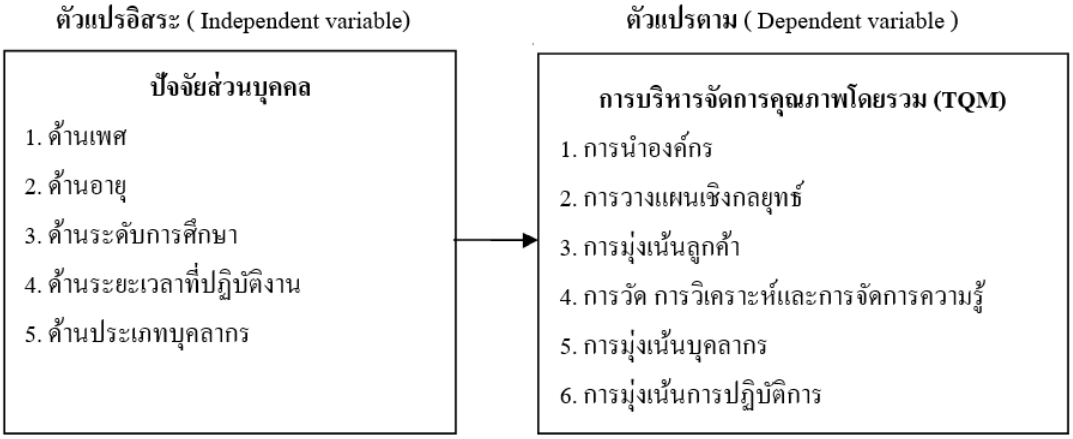
ทำให้ผู้วิจัยในฐานะผู้รับผิดชอบงานบริหารองค์กรดังกล่าว มีความสนใจต้องการศึกษาการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวมที่ดำเนินการอยู่ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของบุคลากรที่มีต่อการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม ผลงานวิจัยจะนำมาซึ่งข้อมูลสำหรับใช้ในการกำหนดแนวทางปรับปรุงพัฒนาการบริหารจัดการงานที่รับผิดชอบให้มีคุณภาพสูงขึ้น เป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับโรงเรียนหรือองค์กรที่สนใจการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวมสำหรับการดำเนินกิจการศูนย์ดนตรี ศูนย์กีฬาและศูนย์ฟิตเนสในโรงเรียนหรือในองค์กร ได้นำไปพัฒนาและประยุกต์ใช้ให้เกิดผลสำเร็จต่อไป

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) เริ่มเป็นที่รู้จักและได้รับการนำมาประยุกต์ใช้ในหลายองค์กรตั้งแต่ต้น ค.ศ.1990 ปัจจุบันการจัดการคุณภาพโดยรวมมีเนื้อหากว้างและลึกซึ้งกว่าในอดีต อันเป็นผลมาจากภาครัฐในหลายประเทศผ่าน “เกณฑ์ตัดสินรางวัลคุณภาพแห่งชาติ” ตามแนวทาง Malcolm Baldrige National Quality Award (MBNQA)ของประเทศสหรัฐอเมริกาและประยุกต์ใช้ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก (วีรพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล, 2553) การบริหารคุณภาพโดยรวม คือปรัชญา แนวความคิดและเทคนิค วิธีการในการบริหารจัดการองค์การสู่ความเป็นเลิศ ซึ่งยึดเอาความต้องการของลูกค้าและคุณภาพเป็นศูนย์กลางในทุกกิจกรรมที่ดำเนินการ โดยให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมปรับปรุงกระบวนการและสภาพแวดล้อมอย่างต่อเนื่องเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าและมีผลการประกอบการที่เป็นเลิศ (วิฑูรย์ สิมะโชคดี, 2550) สอดคล้องกับอนันต์ เตียวต๋อย(2551) ได้กล่าวถึงแนวคิด Farrel(1994) ซึ่งได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพโดยรวม คือปรัชญาการบริหาร หมายถึงประสิทธิผลขององค์การและความสำเร็จของกระบวนการพัฒนาคุณภาพและบริการเพื่อเสนอให้ลูกค้า โดยเน้นที่ระบบและกระบวนการดำเนินงาน ที่ต้องพัฒนาโดยทุกคนในองค์การมีส่วนร่วม วีระพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล(2553)ได้เสนอแนวคิดและหลักการจัดการคุณภาพโดยรวม (TQM) ไว้คือ 1) สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ 2) มีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม 3) ให้การศึกษาและพัฒนาบุคลากรตลอดเวลา 4) ทุกคนในองค์การมีส่วนร่วมในการสร้างคุณภาพ 5) ให้ความสำคัญแก่กระบวนการทำงาน 6) กระบวนการถัดไปคือผู้รับบริการของเรา 7) บริหารด้วยข้อมูลจริง ของจริง ในสถานที่จริง 8) แก้ปัญหาที่สาเหตุ เน้นการป้องกันการเกิดปัญหาซ้ำ 9) ใช้กรรมวิธีทางสถิติ 10) ให้ความสำคัญกับทุก ๆ เรื่อง 11) ดำเนินการบริหารแบบ PDCA (Plan-Do-Check-Act) และ 12) สร้างระบบมาตรฐานที่มีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ โจเซฟ เอ็ม เจ จูราน Joseph M.J.Juran (1993)(เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ, 2554 อ้างถึง Joseph M. J. Juran, 1993) เกณฑ์การตัดสินของมัลคอร์ม บัลดริดน์ (The Malcolm Baldrige Nation Quality Award) เป็นนิยามของ TQM ที่ดีที่สุดและสมบูรณ์ที่สุดซึ่งเกณฑ์ได้แบ่งการประเมินประสิทธิผลของ TQM ไว้ 6 ด้าน ประกอบด้วย 1)ด้านการนำองค์การ (Leadership) คือ การวางแนวทางในการขับเคลื่อนองค์การโดยผู้บริหารระดับสูง ซึ่งจะต้องพิจาณาถึงสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อวิเคราะห์และกำหนดแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดในการบรรลุวิสัยทัศน์ที่ต้องการ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2548) และชัยเสฏฐ์ พรหมศรี(2557) กล่าวว่า ภาวะผู้นำที่เข้มแข็งเป็นหัวใจสำคัญสำหรับองค์การ เพราะผู้นำมีหน้าที่กำหนดวิสัยทัศน์สนับสนุนยุทธศาสตร์ขององค์การ และเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการพัฒนาความสามารถและศักยภาพของบุคลากรในองค์การไปสู่ประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อขับเคลื่อนองค์การไปสู่ความสำเร็จอย่าง

ยังยืนสอดคล้องกับ พัฒนชัย กุลสิริสวัสดิ์(2551) กล่าวว่า ผู้นำต้องกำหนดและถ่ายทอดวิสัยทัศน์ และค่านิยม เพื่อนำไปปฏิบัติไปยังบุคลากร ผู้ส่งมอบและคู่ความร่วมมือขององค์การ รวมถึงลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ เพื่อให้เกิดการปรับปรุงผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่งหรือเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่องค์การอื่น ๆ(สำนักงานคุณภาพแห่งชาติ, 2556) 2)ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning) ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์ (2556) ให้ความหมายว่าการวางแผนเชิงกลยุทธ์เป็นรูปแบบหรือแผนการที่มุ่งสร้างองค์การให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง จากความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ โดยมุ่งเน้นไปที่แผนการในการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้สอดคล้องกับ สาคร สุขศรีวงศ์(2555) การจัดการเชิงกลยุทธ์ถือเป็นเครื่องมือของผู้บริหารเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น โดยเน้นและให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Decision Making) เป็นการบริหารที่เกี่ยวข้องกับอนาคตในระยะยาวขององค์การทั้งหมด 3)การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer focus) เป็นการสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีให้เกิดแก่ลูกค้า โดยเน้นไปที่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความจงรักภักดี โดยลูกค้าเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบ (Impact) จากผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการ โดยตรง(กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ, 2557)เทคนิค ที่นำมาใช้ในการปรับปรุงองค์การเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไว้ดังนี้ 1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) 2) การกำหนดความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer Satisfaction Survey) 3) การจำแนกกลุ่มผู้รับบริการ (Customer Segmentation) และ 4) การจัดการข้อร้องเรียน (Complaint Management)(สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2557) 4)การวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ ประกอบด้วยการวัดและการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานที่สอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันและทั่วถึงทั้งองค์การ เพื่อใช้ติดตามการปฏิบัติงานประจำวันและผลการดำเนินงานตามเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ขององค์การ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร รวมถึงนำข้อมูลและสารสนเทศมาเรียนรู้เพื่อให้เกิดนวัตกรรม เพื่อผลักดันให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาองค์การ องค์การต้องสร้างความพร้อมในการใช้งานของข้อมูลสารสนเทศและคุณภาพของ Hardware และ Software โดยต้องออกแบบระบบข้อมูลและสารสนเทศให้ตรงกับความต้องการใช้ และทำให้ข้อมูลและสารสนเทศถูกต้อง เชื่อถือได้ ทันเวลา สามารถนำไปใช้งานได้และมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล รวมถึงเป็นการสร้างสินทรัพย์ทางความรู้ให้อยู่กับองค์การ(สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ, 2556) 5)ด้านมุ่งเน้นบุคลากร ทรัพยากรมนุษย์คือทรัพยากรที่มีค่าที่สุดขององค์กรในบรรดาปัจจัยทางการผลิตขั้นพื้นฐาน(สาคร สุขศรีวงศ์, 2555) ความสำคัญของการมุ่งเน้นบุคลากรก็เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยทุนมนุษย์ (Human Capital) และทุนสังคม (Social Capital) ส่วนการมุ่งเน้นบุคคลกรเพื่อผลการดำเนินการที่เป็นเลิศจะประกอบด้วย 1) สภาพแวดล้อมของบุคลากร (Workforce Environment) ได้แก่ ขีดความสามารถและอัตรากำลังบุคลากร รวมถึงบรรยากาศการทำงานของบุคลากร และ 2) ความผูกพันของบุคลากร (Workforce Engagement) ได้แก่การสร้างคุณค่าแก่บุคลากร การพัฒนาบุคลากรและผู้บริหารและการประเมินความผูกพันของบุคลากร (พัชสิรี ชมพูคำ, 2553) 6) การมุ่งเน้นการปฏิบัติการ เป็นหัวใจของการบริหารแบบ TQM เป็นกลไกในกับประสานด้านต่าง ๆ ให้ทำงานไปอย่างสอดคล้องประสานกัน โดยการปฏิบัติการอาจใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น PDCA, Six Sigma, Lean เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ขององค์การ (สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ, 2556) พัฒนชัย กุลสิริสวัสดิ์ (2551) ระบบการจัดการ TQM ที่นิยมประกอบด้วย 1) การจัดการเข็มมุ่ง (Hoshin Kanri Management) 2) การจัดการคร่อมสายงาน (Cross Functional Management) 3) การจัดการงานประจำวัน (Daily Management) 4) การจัดการกลยุทธ์ (Strategic

Management) และ 5) การตรวจวินิจฉัยโดยผู้นำ (Leadership Diagnosis) งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมการปฏิบัติแบบ TQM ของศูนย์ดนตรี ศูนย์กีฬาและศูนย์ฟิตเนส โรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรีโดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวมของศูนย์ดนตรี กีฬาและฟิตเนสโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของบุคลากรเกี่ยวกับการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวมของศูนย์ดนตรี กีฬาและฟิตเนสโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรีโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยพิจารณาเลือกกลุ่มประชากรแบบเฉพาะเจาะจง คือ ผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารระดับกลางที่มีส่วนเกี่ยวกับการดำเนินงาน รวมถึงบุคลากรผู้ปฏิบัติงานในศูนย์ดนตรี กีฬาและฟิตเนสของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ที่ปฏิบัติงานประจำปีการศึกษา 2557 โดยมีบุคลากรทั้งหมดจำนวน 125 คน เนื่องจากเป็นผู้ปฏิบัติงานที่อยู่ภายใต้ระบบการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวมตามที่ศูนย์ดนตรี กีฬาและฟิตเนสโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรีกำหนดไว้ จึงเป็นกลุ่มบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการปฏิบัติงานจริง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของบุคลากร เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวคิดการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวมของศูนย์ดนตรี กีฬาและฟิตเนส โรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale)จำแนก 5 ระดับ ผลการตรวจสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้องข้อคำถาม (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน มีค่าความสอดคล้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกข้อ (ค่า IOC มากกว่า 0.50) ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.967 สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ อัตราส่วน ร้อยละ

ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์หาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้ t-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล

บุคลากรส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 73 คนหรืออัตราร้อยละ 58.4 มีอายุที่ต่ำกว่า 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 89 คนหรืออัตราร้อยละ 71.2 ระยะเวลาปฏิบัติงานระหว่าง 6-10 ขึ้นไป จำนวน 76 คนหรืออัตราร้อยละ 60.8 โดยแบ่งระยะเวลาปฏิบัติงานเป็น 2 กลุ่มย่อยคือกลุ่ม 6-10 ปี และกลุ่ม 10 ปีขึ้นไป ซึ่งแต่ละกลุ่มมีบุคลากรจำนวน 38 คนหรือร้อยละ 30.4 ที่เท่ากัน และบุคลากรเป็นประเภทครู/อาจารย์ จำนวน 59 คนหรืออัตราร้อยละ 47.2

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยแนวคิดด้านการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม

บุคลากรมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นจำแนกเป็นรายด้านจะพบว่ามีความคิดเห็นแยกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือด้านการนำองค์กรมีค่าเฉลี่ยท่ากับ 4.31 และกลุ่มความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านการมุ่งเน้นบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านการมุ่งเน้นการปฏิบัติการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านการมุ่งเน้นลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และด้านการวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยแนวคิดด้านการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของบุคลากรที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในแนวคิดการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวมของศูนย์ดนตรี กีฬาและฟิตเนสโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรีแตกต่างกัน สรุปผลการทดสอบได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของบุคลากรที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Sig = 0.94 หรือ Sig > 0.05)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้บุคลากรที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวมของศูนย์ดนตรี กีฬาและฟิตเนสโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี แตกต่างกัน สรุปผลการทดสอบได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของบุคลากรที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Sig = 0.92 หรือ Sig > 0.05)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของบุคลากรที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในแนวคิดการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวมของศูนย์ดนตรี กีฬาและฟิตเนสโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี แตกต่างกัน สรุปผลการทดสอบได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของบุคลากรที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Sig = 0.38 หรือ Sig > 0.05)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาที่ปฏิบัติงานของบุคลากรที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในแนวคิดการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวมของศูนย์ดนตรี กีฬาและฟิตเนสโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาที่ปฏิบัติงานของบุคลากรที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Sig = 0.49 หรือ Sig > 0.05)

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทบุคลากรของบุคลากรที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในแนวคิดการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวมของศูนย์ดนตรี กีฬาและฟิตเนสโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี แตกต่างกัน สรุปผลการทดสอบได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทบุคลากรของบุคลากรที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Sig = 0.58 หรือ Sig > 0.05)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวมของศูนย์ดนตรี กีฬาและฟิตเนสโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญที่พบมาอภิปรายภายใต้องค์ประกอบ 6 ด้าน ได้ดังนี้

1) ด้านการนำองค์กร บุคลากรผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) โดยผลการศึกษาพบว่าโรงเรียนได้กำหนดเอกลักษณ์ที่สำคัญ ได้แก่ ผู้เรียนมีความสามารถด้านสุนทรียภาพ ศิลปะ ดนตรีและกีฬา เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันศูนย์ดนตรี กีฬาและฟิตเนสให้มีการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของธัชชัย อำนวยผลวิวัฒน์(2553) ที่ศึกษา “รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติงานการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรกับสมรรถนะของการดำเนินงาน” โดยผลการศึกษาพบว่าตัวแปรด้านการนำองค์กรเป็นตัวแปรที่มีบทบาทสำคัญที่สุดต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม

2) ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ บุคลากรผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยผลการศึกษาพบว่าศูนย์ดนตรี ศูนย์กีฬาและศูนย์ฟิตเนสมีรูปแบบการบริหารจัดการแบบพึ่งพาตนเองไม่มุ่งเน้นผลกำไร กลยุทธ์สำคัญที่ใช้ดำเนินการคือกลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ กลยุทธ์ด้านคุณภาพครูผู้สอน และกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา โฉมดี(2550) ที่ศึกษา “ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนสการกีฬาแห่งประเทศไทย” โดยผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการมีความพึงพอใจด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3) ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า บุคลากรผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.99 โดยการศึกษาพบว่าศูนย์ดนตรี ศูนย์กีฬาและศูนย์ฟิตเนสมีการมุ่งเน้นความพึงพอใจของนักเรียน ผู้ปกครอง การวัดวิเคราะห์ความต้องการและความพึงพอใจของนักเรียน และผู้ปกครอง มีระบบการสื่อสารและให้ข้อมูลลูกค้าที่ทันสมัย เข้าถึงได้ง่าย อาทิ ทางอินเตอร์เน็ต หรือ Line โทรศัพท์สายตรงเฉพาะหน่วยงาน มีกล่องรับฟังความคิดเห็นและ Counter service ออกแบบหลักสูตรและบริการที่ตอบสนองความพอใจของผู้เรียน อาทิ หลักสูตรร้องเพลงสมัยนิยม หลักสูตรกอล์ฟ คลาสโยคะ ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนได้ตามความถนัด ความสามารถ และความสนใจสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิกานต์ ถาวรยุติการต์(2550)ที่ศึกษา “การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรตามแนวคิด Malcolm Baldrige กรณีศึกษาเทศบาลนนทบุรี” โดยการศึกษาพบว่า เทศบาล

นนทบุรี มีปฏิบัติงานด้านการสนใจลูกค้าและความพึงพอใจอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญกับผู้รับบริการเป็นอันดับแรก

4) ด้านการวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ บุคลากรผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.99 โดยการศึกษาพบว่าหน่วยงานมีการจัดการสารสนเทศที่ใช้เทคโนโลยีผ่านโปรแกรมบริหารต่าง ๆ อาทิโปรแกรมข้อมูลพื้นฐานโรงเรียน Soft Project, โปรแกรมบันทึกข้อมูลสถิติการปฏิบัติงาน SmartWeb, โปรแกรมสำหรับงานพื้นฐาน ประชาสัมพันธ์และสำรวจ SWIS, โปรแกรมสำหรับระบบเกษียนหนังสือ E-Office และโปรแกรม Fitness Manager สำหรับบริหารข้อมูลสมาชิกฟิตเนส สอดคล้องกับงานเขียนของพรรณี สวนเพลง(2552) ที่ว่าการวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ (Measurement, Analysis, and Knowledge Management) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์การ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาตนเอง พัฒนาคน และพัฒนางานองค์การ เพื่อก่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพ คุณภาพ และเพิ่มสมรรถนะของคนในองค์การ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำพาองค์การสู่ความเป็นเลิศ หรือสู่ความเป็นองค์การสมรรถนะสูง (High Performance Organization; HPO) ทำให้องค์การสามารถดำรงอยู่ได้ (Survival) ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ได้อย่างยั่งยืน

5) ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร บุคลากรผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.05 โดยการศึกษาพบว่าบุคลการส่วนใหญ่เป็นผู้เชี่ยวชาญแต่ละสาขาโดยตรง มีประสบการณ์และความสามารถสูง กระบวนการสรรหามุ่งเน้นการสร้างความร่วมมือกับสถานบันการศึกษาที่ผลิตบุคลากรด้านดนตรี กีฬาชั้นนำของประเทศ รูปแบบการจ้างมีความหลายหลายอาทิ การจ้างรายปี จ้างชั่วคราว จนถึงการจ้างรายชั่วโมง มีการทำงานเป็นทีมที่ประสิทธิภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของวรพจน์ มีถม(2554) ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อสมรรถนะองค์กรที่มีแนวทางการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร” โดยการศึกษาพบว่าสมรรถนะขององค์กรที่มีแนวทางการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรขึ้นกับบุคลากรและการพัฒนาบุคลากรขององค์กรนั้นๆ รวมทั้งวัฒนธรรมของชนชาตินั้นและวัฒนธรรมองค์กรด้วย

(6) ด้านการมุ่งเน้นการปฏิบัติการ บุคลากรผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการมุ่งเน้นการปฏิบัติการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05โดยการศึกษาพบว่าเทคนิคที่ใช้ในกระบวนดำเนินงาน อาทิ กระบวนการ PDCA เทคนิคกลุ่มคุณภาพ 5ส การจัดการเข็มมุ่ง การจัดการงานประจำวัน การจัดการกลยุทธ์ และการตรวจวินิจฉัยโดยผู้นำ สอดคล้องกับงานเขียนของสาคร สุขศรีวงศ์(2555) ที่ว่ากิจกรรมหลักทางการจัดการประกอบด้วย การวางแผน การจัดการองค์กร การชี้นำ และการควบคุมองค์กร และกิจกรรสนับสนุน อาทิ การจัดการเชิงกลยุทธ์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การบริหารกลุ่ม และ การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ซิกซ์ ซิกมา การเทียบเคียงสมรรถนะ การมอบอำนาจให้พนักงาน ระบบการผลิตทันเวลาพอดี เมื่อประยุกต์ใช้ร่วมกับเครื่องมือเทคนิคของการจัดการคุณภาพโดยรวมจะทำให้องค์การสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้ในท้ายที่สุด(จินตนา ไพรสณฑ์และคณะ, 2551)

ข้อเสนอแนะ

1) พัฒนาการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวมให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กรโดยถ่ายทอดสู่หน่วยงานอื่น ๆ ในโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรีให้เกิดเป็นการบริหารจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร

2) จัดทำคู่มือการบริหารจัดการศูนย์ดนตรี ศูนย์กีฬา และศูนย์ฟิตในโรงเรียนเพื่อเป็นองค์ความรู้ของโรงเรียน

3) ส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรเกิดการจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ ปลูกฝัง สร้างความตระหนัก และความเข้าใจการเรื่องการจัดการความรู้

4) ส่งเสริมความรู้ในด้านวิธีวิทยาและเครื่องมือการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวมให้แก่บุคลากรเพิ่มเติมเพื่อให้การทำงานคุณภาพเกิดเป็นนิสัยถาวร และพัฒนาเป็นวัฒนธรรมองค์กร

5) สร้างจิตสำนึกในการให้บริการแก่บุคลากรอย่างเป็นระบบ และควรให้ผลปฏิบัติงานด้านบริการเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินผลปฏิบัติงาน

6) ศูนย์ดนตรี ควรมีการศึกษาเพื่อจัดทำหลักสูตรของตนเองให้เป็นเอกลักษณ์ทางวิชาการของสถาบัน

7) ศูนย์กีฬา ควรมีแผนการดำเนินงานบริหารจัดการรองรับความต้องการด้านการออกกำลังกายที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

8) ศูนย์ฟิตเนสควรจัดกิจกรรมการออกกำลังกายที่มีความหลายหลาย น่าสนใจโดยการเทียบเคียงกับคู่แข่ง เพิ่มการส่งเสริมการตลาด เช่นให้ผู้ใช้บริการแล้วเป็นพรีเซ็นเตอร์หรือการใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาข้อดี ข้อเสียแนวทางการจัดการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม สำหรับกิจกรรมดนตรี กีฬาและฟิตเนส โดยภาพรวมหรือแยกประเภทกิจการ อาจศึกษาเปรียบเทียบกับสถาบันการศึกษาเอกชนหรือหน่วยงานองค์กรอื่น ๆ ที่มีลักษณะการดำเนินงานคล้ายกัน เพื่อนำผลมาปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

2) ควรมีการศึกษาเพื่อจัดทำตัวแบบการบริหารจัดการเชิงคุณภาพสำหรับศูนย์ดนตรี ศูนย์กีฬา และศูนย์ฟิตเนสในโรงเรียน เพื่อให้ทราบเครื่องมือหรือแนวทางการบริหารจัดการที่มีคุณภาพสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้

3)ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการบริหารจัดการสู่ความเป็นเลิศกับผลการดำเนินงานของโรงเรียน เพื่อพัฒนาโรงเรียนทั้งภาครัฐและเอกเชนให้มีความเจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. 2557. **TQM การบริหารเพื่อคุณภาพโดยรวม.** กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

จินตนา ไพรสณฑ์และคณะ. 2551. **การจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ.** กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดุเคชั่น ดินโดไชน่า.

ชนิกานต์ ถาวรยุติการต์. 2550. “ศึกษาการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรตามแนวคิด Malcolm Baldrige กรณีศึกษาเทศบาลนนทบุรี.” วิทยานิพนธ์ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. 2557. **ภาวะผู้นำร่วมสมัย Contemporary Leadership**. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์. 2556. **การจัดการเชิงกลยุทธ์ Strategic Management**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ธัชชัย อำนวยผลวิวัฒน์. 2553. "รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติงานการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรกับสมรรถนะของการดำเนินงาน." ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรรณี สวนเพลง. 2552. **เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมสำหรับการจัดการความรู้.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

พัชสิรี ชมพูคำ. 2553. **คู่มือแนวทางการพัฒนาองค์กรตามระบบประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ**. กรุงเทพฯ: มูลนิธิเพื่อสถาบันการศึกษาวิชาการจัดการแห่งประเทศไทย.

พัฒนชัย กุลสิริสวัสดิ์. 2551. **การเตรียมองค์กรเพื่อรับการตรวจประเมินตามแนวทาง TQA**. กรุงเทพฯ: พงษ์วรินการพิมพ์ จำกัด.

เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. 2554. **การจัดการคุณภาพ จาก TQC ถึง TQM,ISO 9000 และการประกันคุณภาพ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

วรพจน์ มีถม. 2554. "ปัจจัยที่มีผลต่อสมรรถนะองค์กรที่มีแนวทางการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร." **วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์.** 1, 1: 105-110.

วาสนา โฉมดี. 2550. "ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย." ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต.สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

วิฑูรย์ สิมะโชคดี. 2550. **TQM คู่มือพัฒนาองค์กรสู่ความเป็นเลิศ.** กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมคุณภาพแห่งประเทศไทย

วีรพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล. 2553. **การส่งเสริม TQM กับภาระหน้าที่ของผู้บริหารระดับสูง.** กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น).

สาคร สุขศรีวงศ์. 2555. **การจัดการจากมุมมองนักบริหาร.** กรุงเทพฯ: บริษัท จี.พี.ไซเบอร์พรินท์ จำกัด.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. 2557. **รางวัลคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (PMQA) ประจำปี พ.ศ. 2557**. กรุงเทพ ฯ: บริษัท วิชั่น พริ้นท์ แอนด์ มีเดีย จำกัด.

สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ. 2556. **เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติปี 2557-2558**. กรุงเทพฯ: แกรนด์อาร์ตครีเอทีฟ.

อนันต์ เตียวต๋อย. 2551. "รูปแบบการบริหารคุณภาพแบบเบ็ดเสร็จในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล." ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาควิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.

การสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลอัสสัมชัญ ยูไนเต็ดด้านการบริการแฟนคลับ

INTERGRATED MARKETING COMMUNICATION OF ASSUMPTION UNITED FOOTBALL CLUB SERVICE FOR FANCLUB

ชัชพงศ์ เจริญมาศ

E-mail: kong_jaroenmad@hotmail.co.th

ดร.ปรางทิพย์ ยุวานนท์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาธุรกิจกีฬาและการบันเทิง

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์1) เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลอัสสัมชัญ ยูไนเต็ด 2) เพื่อศึกษาระดับการให้บริการแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอัสสัมชัญยูไนเต็ด 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการให้บริการแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอัสสัมชัญ ยูไนเต็ด การศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมุติฐาน ใช้สถิติวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียรสัน ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลอัสสัมชัญ ยูไนเต็ดโดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเมื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ คือ ด้านการขายส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการขายการโฆษณาด้านการใช้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ สำหรับการบริการแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอัสสัมชัญ ยูไนเต็ดโดยภาพรวมมีการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ คือด้านสนามการแข่งขันและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความบันเทิง ด้านปอมปอมเชียร์และด้านปฏิสัมพันธ์กับพนักงานรักษาความปลอดภัยตามลำดับในส่วนการทดสอบสมมุติฐานสรุปได้ว่า ปัจจัยทั้ง 4 ตัว ได้แก่ การโฆษณาการขายส่วนบุคคลการส่งเสริมการขายการใช้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการให้บริการแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอัสสัมชัญยูไนเต็ดซึ่งโดยภาพรวมการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการให้บริการแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอัสสัมชัญยูไนเต็ด อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การขายส่วนบุคคลการส่งเสริมการขายการใช้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางบวก ส่วนการโฆษณามีความสัมพันธ์ระดับน้อยในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ:การสื่อสารการตลาด การบริการแฟนคลับ

ABSTRACT

The purposes of this research were: 1) to study the marketing communication level of the Assumption Football Club, 2) to study the given services level of Assumption Football Fan Club, and 3) to study the relationship between marketing communication and the given services of Assumption Football Fan Club. The sample of this research was 400 persons. The collecting data tool was the questionnaires. The data was analyzed by percentage, mean and standard deviation. And the hypothesis testing was analyzed by Pearson's simple correlation. The research results were found that the opinion of marketing communication of Assumption Football Club, in overall view, was high significance when ranking means from the highest to the lowestand followed by personal selling, selling promotion, advertisement and using news and information, respectively. For the given services of Assumption Football Club, in overall view, was the highest when sorting means from the highest to the lowest and followed by matching field and facilitators, entertainment, PomPoms' Cheer, and interaction with safety staff, respectively. On the part of hypothesis testing, it was concluded that there were four factors, as follows: advertisement, personal selling, selling promotion and using news and information; which were correlated with fan club service of Assumption Football Club. In overall view, it was correlated with fan club service of Assumption Football Club in a moderate level. When we consideredin each aspects of personal selling, selling promotion and using news and information; they were positively correlated in a moderate level. But on the advertisement, there was a little correlated positively, and significantly at the level of .01.

KEY WORD: Marketing Communication, Fan Club Service

บทนำ

สโมสรอัสสัมชัญ ยูไนเต็ด ถือว่าเป็นสโมสรฟุตบอลที่มีชื่อเสียงในวงการฟุตบอลของประเทศไทย ทางด้านการสร้างดาวรุ่งสู่สโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของหลายทีมสโมสรในไทยพรีเมียร์ลีกเพื่อเพิ่มศักยภาพของตัวนักเตะและทีมสโมสรอื่นในไทยพรีเมียร์ลีกดังนั้นนักกีฬาฟุตบอลดาวรุ่ง ที่มีความสามารถก็จะได้ขึ้นไปเล่นในทีมระดับไทยพรีเมียร์ลีก และความประสบความสำเร็จที่มากมายก็มาจากพื้นฐานที่ดีของการสร้างทีมสโมสรฟุตบอลอัสสัมชัญ ยูไนเต็ดนอกจากนั้นสโมสรยังมีชื่อเสียงทางด้านระบบการจัดการ ด้านงบประมาณ รวมทั้งด้านการสื่อสารกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสโมสร ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง และปัจจัยที่จะส่งผลให้สโมสรอัสสัมชัญ ยูไนเต็ด ประสบความสำเร็จก็คือแฟนฟุตบอล กองเชียร์และแฟนคลับสโมสรซึ่งให้การสนับสนุนทุกๆครั้งที่ลงทำการแข่งขัน จากข้อมูลดังกล่าวเบื้องต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง "การสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลอัสสัมชัญ ยูไนเต็ดด้านการบริการแฟนคลับ"โดยศึกษาถึงปัจจัยการส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดการกีฬาที่ส่งผลต่อการบริการแฟนคลับในสโมสรฟุตบอลอัสสัมชัญ ยูไนเต็ด มากที่สุดเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดด้านการกีฬาของสโมสรฟุตบอลอัสสัมชัญยูไนเต็ด เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแฟนคลับของสโมสร

ฟุตบอลให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถเป็นผู้สนับสนุนสโมสรได้เต็มรูปแบบเพื่อให้สโมสรฟุตบอลอัสสัมชัญยูไนเต็ดสามารถสร้างกลุ่มแฟนกีฬานั้นขึ้นมาได้อย่างถูกทางและเป็นไปตามที่สโมสรคาดหวังไว้และเพื่อให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุด สามารถช่วยให้สโมสรมีทิศทางการส่งเสริมการตลาดด้านการบริการแฟนคลับที่ดีต่อไป

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ฟิล (Fill, 2002 อ้างถึงใน ธนัญญา สุรินทร์ศิริรัฐ, 2550: 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดหมายถึง การสร้างความแตกต่าง (Differentiate) ให้ตราสินค้าหนึ่งแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ และยังเป็นไปเพื่อย้ำเตือนให้ผู้บริโภคกลับมาใช้สินค้าหรือการเดิมอีก (Remind) ตลอดจนจูงใจ (Persuade) ผู้บริโภคให้สนใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร อาทิ จูงใจให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้า หรือบริการขององค์กรนั้นดีกว่าของคู่แข่งรายอื่นๆ เป็นต้น

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2548: 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดว่า หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการผู้จัดจำหน่ายสินค้าฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานงาน ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 227) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดหมายถึง การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง งานที่มีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดเป็นเรื่องของการใช้เงินจำนวนมหาศาลเพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งนี้ การสื่อสารทางการตลาดมีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพของธุรกิจ อีกทั้งยังช่วยเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึง จุดเด่น หรือความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ธุรกิจของเรามีเหนือคู่แข่งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาด

Smith (2008) กล่าวว่าคำว่าการส่งเสริมการตลาดจะครอบคลุมกิจกรรมต่างๆที่ดึงดูดความสนใจกระตุ้นความสนใจและความตระหนักของผู้บริโภคทั้งยังสนับสนุนให้ซื้อสินค้าการกีฬาอีกด้วยการส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารและให้ความรู้กับผู้บริโภคยกตัวอย่างเช่นการส่งเสริมการตลาดอาจเกี่ยวข้องกับการบอกผู้ที่อาจจะเป็นผู้บริโภค (Potential Consumers) เกี่ยวกับสินค้าเป็นการย้ำให้พวกเขารู้ถึงคุณประโยชน์หรือชักชวนพวกเขาว่ามันคุ้มค่าที่จะลองการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับลักษณะการสื่อสารทุกลักษณะกับผู้บริโภคมิใช่เพียงการโฆษณาเท่านั้นมักจะพบว่า Sport Marketers ใช้การส่งเสริมการตลาดในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้ข้อมูลชักชวนและเตือนพวกเขาเกี่ยวกับสินค้าเป้าหมายของการส่งเสริมการตลาดคือการสนับสนุนให้ผู้บริโภคพัฒนาความชอบและความคิดเกี่ยวกับสินค้าทางการกีฬาซึ่งจะใช้ในกลยุทธ์การวางตำแหน่งและหลังจากนั้นก็กระตุ้นให้ผู้บริโภคลองใช้สินค้าทางการกีฬานั้นการส่งเสริมการตลาดมุ่งเน้นที่การขายสินค้าเป็นเรื่องทั่วไปที่องค์กรการกีฬาใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายพร้อมๆกันมากกว่าที่จะเป็นการเลือกใช้เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งเนื่องจากว่ากิจกรรมเหล่านั้นสามารถใช้เชื่อมร่วมกันได้และเรียกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดกล่าวอีกนัยหนึ่งคือเป็นข้อได้เปรียบที่จะใช้กิจกรรมทางการส่งเสริมการตลาดหลายอย่างร่วมกันในแผนหรือกลยุทธ์หนึ่งๆ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) เป็นแผนที่มีเป้าหมายที่จะใช้องค์ประกอบทั้งสี่อย่างของส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดองค์ประกอบเหล่านั้นได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising)

เป็นเรื่องง่ายที่จะนึกถึงตัวอย่างของการโฆษณาเช่นการโฆษณาทางโทรทัศน์นิตยสารหนังสือพิมพ์สปอตวิทยุโปสเตอร์บิลบอร์ดอินเตอร์เน็ตป๊อบอัพและการโฆษณาบนการขนส่งสาธารณะในตัวอย่างที่กล่าวมาทั้งหมดนี้องค์กรการกีฬาจะจ่ายให้บุคคลอื่น (เช่นนักจัดรายการวิทยุหรือนิตยสาร) เพื่อเสนอการโฆษณานั้นแม้ว่าจะมีตัวกลางในการนำเสนอโฆษณานั้นโฆษณาก็จะถูกสร้างในมุมมองขององค์กรหรือตราสินค้านั้นสิ่งแรกที่สำคัญในการโฆษราคือมันเป็นการสื่อสารด้านเดียว (One Way Communication) ที่นักการตลาดจะจ่ายให้บุคคลอื่นทำให้สินค้าตราสินค้าหรือองค์กรข้อดีของการโฆษณาคือเป็นกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากในเวลาเดียวอย่างไรก็ตามการโฆษณามักมีราคาสูงซึ่งมีเพียงองค์กรการกีฬาจำนวนไม่มากที่จะทำได้

2. การขายส่วนบุคคล (Personal Selling)

การขายส่วนบุคคลเกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่งระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย(Salesperson) ซึ่งอาจจะผ่านทางพูดคุยทางโทรศัพท์การพูดคุยแบบตัวต่อตัวหรือการสื่อสารผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือหรืออินเตอร์เน็ตเป้าหมายของการขายส่วนบุคคลคือการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อโน้มน้าวให้ยอมรับมุมมองของตราสินค้าหรือสินค้าและในที่สุดเพื่อโน้มน้าวให้เกิดการดำเนินการบางอย่างและทดลองใช้สินค้าการรับรอง (Endorsement) และการสนับสนุน (Sponsorships) เป็นลักษณะสองอย่างของการขายส่วนบุคคลใช้ในอุตสาหกรรมการกีฬา ซึ่งจะอธิบายในลำดับต่อไป

2.1 การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship)

หมายถึงผู้ให้ความช่วยเหลือในด้านเงิน ทรัพยากร บริการหรือบุคคล เพื่อให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมหรือองค์กร โดยหวังผลบางอย่างตามที่ต้องการและอาจจะมีความเกี่ยวโยงกับผลประโยชน์ในทางพาณิชย์ (Sleight, 1989)ซึ่งการเป็นผู้สนับสนุนจะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) ผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)ซึ่งมีการลงทุนทั้งที่เป็นตัวเงินและหรือไม่เป็นตัวเงิน โดยหวังประโยชน์ทางธุรกิจเพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย เจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพิ่มความจงรักภักดีแก่คนในองค์กร การสร้างภาพพจน์และอิทธิพลให้กับตราสินค้า 2) การเป็นสนับสนุนเชิงพาณิชย์ (Commercial Sponsorship) การลงทุนด้วยเงินสดหรือทรัพย์สิ่งของอย่างอื่น เพื่อการดำเนินกิจกรรมหนึ่ง โดยหวังผลทาง (Meenaghan,1991)การจัดหาผู้สนับสนุนจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการกีฬาในปัจจุบัน ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมกีฬาในฐานะผู้รับการสนับสนุนและหน่วยงานหรือองค์กรในฐานะผู้สนับสนุนมีผลประโยชน์ร่วมกัน ดังนั้นการเป็นผู้สนับสนุนจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการโฆษณาที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการขยายตลาดได้อย่างกว้างขวางและยาวนานโดยผู้สนับสนุนจะได้รับประโยชน์ ดังนี้

2.1.1 ลิขสิทธิ์ (Naming Rights)

2.1.2 ป้าย (Signage)

2.1.3 การโฆษณาทางอ้อม (Media coverage/ Indirect advertising)

2.1.4 แสดงความปรารถนาดี (ชื่อเสียง) สำหรับการมีส่วนร่วมกับวีรบุรุษทางกีฬา

2.1.5โอกาสการโฆษณาทางตรง

2.1.6 การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่

2.1.7 โอกาสใหม่ๆที่จะขาย (เช่นรายการพิเศษสาหรับสมาชิก)

2.1.8 การสาธิตผลิตภัณฑ์ (เช่นใช้ผลิตภัณฑ์ในกิจกรรมทางกีฬา)

2.1.9 ผลประโยชน์ทางการเมืองอื่นๆ (Political Benefits)

เนื่องจากองค์กรการกีฬามักจะเป็นผู้เข้าไปหาผู้สนับสนุนจึงมักต้องดำเนินการเตรียมตัววางแผนให้เป็นรูปธรรมซึ่งรวมถึงการค้นคว้าวิจัยเพื่อให้มั่นใจว่าเข้าไปถูกบริษัทกับข้อเสนอที่เป็นทางการการสปอนเซอร์นับว่าเป็นส่วนสำคัญใน Sport Marketing

2.2 การรับรอง (Endorsement)

การรับรองจะเกิดขึ้นเมื่อผู้มีชื่อเสียงหรือนักกีฬาใช้ชื่อเสียงเพื่อช่วยบริษัทขายสินค้าพวกเค้าอาจจะใช้ชื่อเสียงของเขาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทสินค้าหรือตราสินค้าอาจพบนักกีฬาผู้มีชื่อเสียงเหล่านั้นในโฆษณาหรือที่สาธารณะอื่นๆใช้สินค้านั้นหรือพูดรับรองสินค้านั้นและแนะนำสินค้านั้นให้ทุกๆคนใช้

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายเครื่องมือส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆคือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer) ให้เกิดความสนใจการทดลองใช้หรือเกิดการซื้อ ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Consumer Promotion) ได้แก่การแจกสินค้า ตัวอย่างบัตรลดราคาการแสดงสินค้าเป็นต้น

3.2 การกระตุ้นคนกลาง (Middleman) ให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้นซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) ได้แก่การให้ส่วนลดการค้าการแถมสินค้าการให้ส่วนลดสินค้าเป็นต้น

3.3 การกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยขาย (Sales Force) ให้ใช้ความพยายามในการขายซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) ได้แก่การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขายและการจัดประกวดการขาย

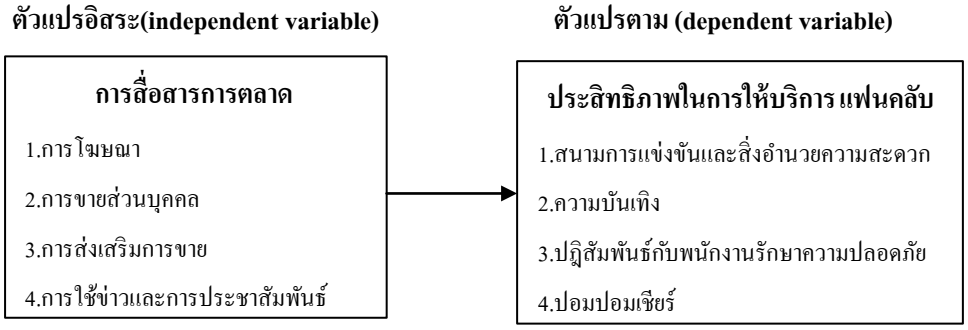
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.1 การให้ข่าว (Publicity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง หรือไม่ได้ดำเนินการโดยตรงจากผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อโดยทั่วไปอยู่ในรูปของข่าว หรือการประกาศเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (George and Belch, 1990 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537: 10)ลักษณะของการให้ข่าวคือ 1) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลกับผู้รับข่าวสารจำนวนมาก 2) บริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงจากการให้ข่าวนั้น 3) การให้ข่าวสารสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ดี

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง หน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชน ซึ่งอยู่ในรูปของนโยบายและกระบวนการของบุคคล หรือองค์การเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชน และ

บริหารกระบวนการทำงานเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากชุมชน (George and Belch, 1990 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537: 26) การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าว เนื่องจากจะต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่องค์การในชุมชน การประชาสัมพันธ์เป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุด

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีลักษณะดังต่อไปนี้ 1) สร้างความเชื่อถือได้สูง (High Credibility) การให้ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมหรือมวลมนุษยชาติเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์การ 2) เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off Guard) 3) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการโฆษณา หรือหลีกเลี่ยงการพบพนักงานขาย 4) เป็นการสาธิต (Demonstration) การประชาสัมพันธ์คล้ายกับการโฆษณาในแง่ที่ว่าเป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าใจคุณสมบัติต่างๆ ของการโฆษณา การขายโดยพนักงานส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลอัสสัมชัญ ยูไนเต็ด

2.เพื่อศึกษาระดับการให้บริการแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอัสสัมชัญ ยูไนเต็ด

3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการให้บริการแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอัสสัมชัญ ยูไนเต็ด

วิธีดำเนินงานวิจัย

1. ประชากร แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอัสสัมชัญ ยูไนเต็ดในปี2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 97,169 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรแฟนคลับที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปและเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอัสสัมชัญ ยูไนเต็ดในฤดูกาลการแข่งขันปี 2557 ในเดือนธันวาคม เป็นจำนวน3นัดขึ้นไป โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการคำนวณของTaro Yamane ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Area Random Sampling) และสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) มีจำนวน 400 คน

3. ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายส่วนบุคคล การส่งเสริมการขาย การใช้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การบริการแฟนคลับ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะเข้าชมการแข่งขัน แรงดึงดูดจากเกมการแข่งขัน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ แรงจูงใจของแฟนคลับ ปฏิสัมพันธ์ และกิจกรรมความบันเทิง

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านเพศ ผลศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างจะเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 227คน (ร้อยละ 56.8) ส่วนที่เหลือเป็นเพศหญิงจำนวน 173คน (ร้อยละ 43.3)

ด้านอายุ ผลศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มประชากรตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 29 ปี มากที่สุดจำนวน 271คน (ร้อยละ 67.8) รองลงมากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 44 ปีจำนวน 76คน (ร้อยละ 19.0) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปี ขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 2คน (ร้อยละ 0.5)

สถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 255คน (ร้อยละ 63.8) รองลงมามีสถานภาพสมรสจำนวน 104คน (ร้อยละ 26.0) ส่วนสถานภาพแยกกันอยู่มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 2คน (ร้อยละ 0.5)

ด้านระดับการศึกษา ผลศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.มากที่สุดจำนวน 144คน (ร้อยละ 36.0)รองลงมา มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 137 คน (ร้อยละ 34.3) และมีการศึกษาในระดับประถมศึกษา น้อยที่สุด จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.5)

ด้านประเภทแฟนคลับผลศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างส่วนมากจะเป็นแฟนคลับประเภททั่วไปมากที่สุดจำนวน 296คน (ร้อยละ 74.0) รองลงมาเป็นแฟนคลับประเภทบัตรตั๋วปีจำนวน 59คน (ร้อยละ 14.8)และเป็นแฟนคลับประเภทบัตรสมาชิกน้อยที่สุด จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.3)

ด้านจำนวนปีที่เป็นแฟนคลับผลศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างจะเป็นแฟนคลับจำนวน 1 ปี มากที่สุดจำนวน 129คน (ร้อยละ 32.3) รองลงมาเป็นแฟนคลับจำนวน 3 ปีจำนวน 127คน (ร้อยละ 31.8)และเป็นแฟนคลับจำนวน 4 ปีน้อยที่สุด จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.3)

ด้านประสบการณ์ในการชมกีฬาฟุตบอลผลศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างจะมีประสบการณ์ในการชมกีฬาฟุตบอล 1 - 5 ปี มากที่สุดจำนวน 360คน (ร้อยละ 90.0) รองลงมามีประสบการณ์ในการชมกีฬาฟุตบอล 6 - 10 ปีจำนวน 31ปี(ร้อยละ7.8)และมีประสบการณ์ในการชมกีฬาฟุตบอลมากกว่า 10 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.3) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลอัสสัมชัญยูไนเต็ด

เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการขายส่วนบุคคลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.48, S.D. =.461) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.46, S.D.=.516) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการใช้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.36, S.D. =.561)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านการบริการแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอัสสัมชัญยูไนเต็ด

เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสนามการแข่งขันและสิ่งอำนวยความสะดวกมีการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.42, S.D. =.375) รองลงมาคือด้านความบันเทิงและด้านปฏิสัมพันธ์กับพนักงานรักษาความปลอดภัยมีการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.41, **S.D.**= .326, .386) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านปอมปอมเชียร์มีการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.33, **S.D.** =.473)

ส่วนที่ 4ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในปลายเปิด มีดังนี้

กลุ่มประชากรตัวอย่างคือ แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอัสสัมชัญ ยูไนเต็ดมีข้อเสนอแนะโดยเรียงตามลำดับความถี่คือ ข้อ 1 อยากให้สโมสรฟุตบอลมีการจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกจำนวน 37 คน ข้อ 2 อยากให้สโมสรฟุตบอลมีการให้ความบันเทิงในการชมกีฬามีทีมในดวงใจบ้าง จำนวน 21คน และรองลงมาคือข้อ 3 อยากให้สโมสรฟุตบอลกองเชียร์เยอะๆ ทั้งบอลนักเรียนและบอลอาชีพ จำนวน 15 คน

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการแฟนคลับในภาพรวม โดยใช้การวิเคราะห์ วิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่า r = .760 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การขายส่วนบุคคลการส่งเสริมการขายและการใช้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางบวก มีค่า r =.538, .641 และ.711 ตามลำดับ ส่วนการโฆษณามีความสัมพันธ์ระดับน้อยในทิศทางบวกมีค่า r =.403 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลอัสสัมชัญ ยูไนเต็ดด้านการบริการแฟนคลับผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญที่พบมาอภิปราย ได้ดังนี้

1. สนามการแข่งขันและสิ่งอำนวยความสะดวกโดยภาพรวมมีการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด
2. ความบันเทิงโดยภาพรวมมีการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด
3. ปฏิสัมพันธ์กับพนักงานรักษาความปลอดภัยโดยภาพรวมมีการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด
4. ปอมปอมเชียร์โดยภาพรวมมีการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ด้านการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลอัสสัมชัญยูไนเต็ด

1. การโฆษณาคือ สโมสรฟุตบอลอัสสัมชัญยูไนเต็ดควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่นโทรทัศน์วิทยุนิตยสารสิ่งพิมพ์ป้ายโฆษณาและอินเทอร์เน็ต

2.การขายส่วนบุคคลคือสโมสรฟุตบอลอัสสัมชัญยูไนเต็ดควรมีบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักเป็นพรีเซนเตอร์ ชักชวนแฟนกีฬาให้มาร่วมกิจกรรม

3. การส่งเสริมการขายคือสโมสรฟุตบอลอัสสัมชัญยูไนเต็ดควรจัดให้มีสถานที่จำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกของสโมสรด้วย

4. การใช้ข่าวและการประชาสัมพันธ์คือสโมสรฟุตบอลอัสสัมชัญ ยูไนเต็ดควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสโมสรในทุกช่องทางการสื่อสารเช่น อินเตอร์เน็ต,นิตยสาร,โทรทัศน์

การบริการแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอัสสัมชัญ ยูไนเต็ดมีข้อเสนอแนะในแต่ละด้าน ดังนี้

1. สนามการแข่งขันและสิ่งอำนวยความสะดวก คือควรให้พนักงานผู้ให้บริการแฟนคลับได้พึ่งพาทักษะความรู้ทางวิชาชีพของตนในการให้บริการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอัสสัมชัญ ยูไนเต็ด

2. ความบันเทิงคือสโมสรฟุตบอลอัสสัมชัญ ยูไนเต็ดควรให้สิทธิพิเศษต่อแฟนพันธ์แท้เพื่อเป็นสร้างความภาคภูมิใจ และมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรฟุตบอล

3. ปฏิสัมพันธ์กับพนักงานรักษาความปลอดภัยคือสโมสรฟุตบอลอัสสัมชัญ ยูไนเต็ดควรออกกฎกติกาอย่างเคร่งครัดในการปฏิบัติตัวของแฟนคลับเพื่อให้เกิดความมีระเบียบไม่สร้างและเป็นเหตุให้เกิดความวุ่นวายระหว่างการแข่งขัน

4. ปอมปอมเชียร์สโมสรฟุตบอลอัสสัมชัญ ยูไนเต็ดควรมีการคัดสรรค์สุภาพสตรีที่มีรูปร่างหน้าตาที่ดูดีมีเสน่ห์มีทักษะในการนำเชียร์ และจัดหาผู้บรรยายในสนามที่มีความรู้ความสามารถมีจิตวิทยาในการพูดชักจูงหรือควบคุมแฟนคลับได้เมื่อเกิดมีความไม่สงบเรียบร้อยในขณะทำการแข่งขันในทุกกรณีย์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืน หรือการได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องของสโมสรฟุตบอลอัสสัมชัญยูไนเต็ด

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่จะส่งเสริมให้เกิดกลุ่มผู้ชมกีฬาในประเภทแฟนกีฬาผู้คลั่งไคล้ในสโมสรและมีแฟนกีฬาตามติดแชมป์ (Champ Follower) ให้มากขึ้นเพื่อความยั่งยืนของการจัดการแข่งขันฟุตบอลสโมสรฟุตบอลอัสสัมชัญยูไนเต็ด

3. ควรมีการวิจัยในด้านอื่นๆเพิ่มเติมเช่นด้านคุณค่าในตราสินค้าด้านอัตลักษณ์เพื่อให้ทราบข้อมูลที่สำคัญสำหรับการสร้างตราสินค้าที่ยั่งยืนเป็นที่ยอมรับของผู้ดูส่วนใหญ่

4. ควรมีการศึกษาให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ต่างๆในแต่ละภูมิภาคทั่วประเทศ เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในทุกพื้นที่

รายการอ้างอิง

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2548). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาด**=IMC&Marketing Communication. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: Brand Age books.

ธนัญญา สุรินทร์ศิริรัฐ. (2550). **ประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดของซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแม็กซ์ (บริษัทร้อยเอ็ดรุ่งเรือง จำกัด) ในจังหวัดร้อยเอ็ด**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: เอมพันธ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). **การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอส.เอ็ม.เซอร์คิทเพรส.

Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993). **Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective**. 2 nd ed. Boston, Mass. :Richard D. Irwin, Inc.

Smith,C.T.(2008). **Introduction to Sport Marketing.** Burlington. USA.: Elsevier. Solomon, M. P. 1996**. Consumer behavior** 3rd ed. New Jersey: Prentice HallEnglewood Cliffs.

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์กับแรงจูงใจในการทำงาน: กรณีศึกษา สำนักงานวิจัยและพัฒนาการทางทหารกองทัพบก

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE CONSTRUCTIVE ORGANIZATIONAL CULTURE AND WORK MOTIVATION: A CASE STUDY OF THE ROYAL THAI ARMY RESEARCH AND DEVELOPMENT OFFICE

พันโทหญิง พัชนิตา ตั้งสุณาวรรณ

หัวหน้าสำนักงาน กองสารสนเทศการวิจัย สำนักงานวิจัยและพัฒนาการทางทหารกองทัพบก

E-mail: paaw.tidty @hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ 2) ศึกษาระดับแรงจูงใจในการทำงาน และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์กับแรงจูงใจในการทำงาน ของกำลังพลสำนักงานวิจัยและพัฒนาการทางทหารกองทัพบก การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กำลังพลของสำนักงานวิจัยและพัฒนาการทางทหารกองทัพบก จำนวน 70 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า สำนักงานวิจัยและพัฒนาการทางทหารกองทัพบกมีวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก แรงจูงใจในการทำงานอยู่ในระดับมาก และ รูปแบบวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ใน 4 ด้าน คือ การมุ่งเน้นความสำเร็จในงาน การมุ่งเน้นไมตรีสัมพันธ์ การมุ่งเน้นความสำเร็จในชีวิต และ การมุ่งเน้นบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการทำงาน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .537, .652 , .667 และ .673 ตามลำดับ คือ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับสูง

คำสำคัญ : วัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ แรงจูงใจในการทำงาน

ABSTRACT

The purpose of this research was to study about 1) level of constructive organizational culture, 2) level of work motivation and 3) the relationship between constructive organizational culture and work motivation of staff in The Royal Thai Army Research and Development Office. This research was the survey research and using questionnaires to collect data. The population were the 70 staff in The Royal Thai Army

Research and Development Office. The statistical analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and Pearson's Product Correlation Coefficient. This research found that constructive organizational culture in The Royal Thai Army Research and Development Office was high level. Work motivation was high level. The constructive organizational culture in 4 domains : Achievement Culture, Affiliative culture , Self Actualization culture and Humanistic Encouraging culture showed positive relationship to work motivation. Correlation was significant at the .01 level and Pearson Correlation .537 , .652 , .667 and .673 showed respectively that positive relationship between medium - high level.

KEY WORDS : Constructive Organizational Culture, Work Motivation

1. บทนำ

จากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ ทำให้ระบบราชการมีความจำเป็นต้องปฏิรูป และพัฒนาระบบในทุกภาคส่วน เพื่อให้มีความสอดคล้อง เป็นกลไกหลักภาครัฐในการขับเคลื่อนประเทศให้มีความสามารถแข่งขันในเวทีโลกได้ และตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ตามภารกิจของแต่ละหน่วยงานตามกฎหมายกำหนด โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) ได้ริเริ่ม ผลักดัน และเสนอแนะนโยบายการปฏิรูปนี้ต่อคณะรัฐมนตรี จนนำมาสู่การประกาศพระราชกฤษฎีกาการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2545 มีการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการ หนึ่งในยุทธศาสตร์คือ การปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์การและค่านิยมของข้าราชการ มีการจัดทำเกณฑ์การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (Public Sector Management Quality Award : PMQA) รวมทั้งข้าราชการทหารในส่วนของกองทัพบกด้วยเช่นกัน ได้มีการวางแผนพัฒนากองทัพอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สำนักงานวิจัยและพัฒนาการทางทหารกองทัพบกต้องพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องตามนโยบายของกองทัพบก โดยมุ่งเน้นการบรรลุผลสัมฤทธิ์ในการทำงานทุกด้านตามภารกิจของหน่วย สร้างวัฒนธรรมองค์การให้มีความสอดคล้องกับเกณฑ์การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพองค์การ ด้วยวัฒนธรรมองค์การหมายถึง ระบบการแบ่งปันการกระทำ ค่านิยม ความเชื่อ และความเข้าใจ และชี้นำพฤติกรรมสมาชิกในองค์การ (ทองฟู ศิริวงศ์, 2555) และยังช่วยในการพัฒนาภายในองค์การ (Schemerhorn, Osborn, Uhl - Bein and Hunt, 2003) การสร้างวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ (The Constructive Organizational Culture) จึงมีความสำคัญ ตามแนวคิดของ Cooke and Lafferty (1989. อ้างใน Human Synergistics International: Best practice Case Study Building a Constructive Culture at The World Among us, 2011) หมายถึง องค์การที่มีวัฒนธรรมองค์การที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมให้มีปฏิสัมพันธ์ ช่วยเหลือกันของสมาชิก ช่วยให้เพิ่มความพึงพอใจในการทำงาน โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ 1) วัฒนธรรมการมุ่งเน้นความสำเร็จในงาน (Achievement Culture) 2) วัฒนธรรมการมุ่งเน้นความสำเร็จในชีวิต (Self - actualization Culture) 3) วัฒนธรรมการมุ่งเน้นบุคคล (Humanistic - encouraging Culture) 4) วัฒนธรรมการมุ่งเน้นไมตรีสัมพันธ์ (Affiliative Culture) รวมทั้งการให้ความสำคัญกับบุคลากร ในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความพอใจในความพยายามยกระดับสู่เป้าหมายองค์การ ด้วยเงื่อนไขความพยายามให้ประสบความสำเร็จที่ต้องการ และเป็นเครื่องมือในการทำให้

เกิดผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน (พิภพ วชังเงิน, 2547) ดังนั้นการสร้างแรงจูงใจในทางบวกโดยมุ่งเน้นไปที่เนื้องาน (Job content) ตามแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจของเฟรดเดอริก เฮอร์ซเบิร์ก (Frederick Herzberg, 1959) เรื่อง ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factor) สัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงาน(Work Motivation) และเป็นปัจจัย ที่ทำให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจในการทำงาน การทำงานมีประสิทธิภาพ เกิดการเพิ่มผลผลิต และมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการองค์การ

สำนักงานวิจัยและพัฒนาการทางทหารกองทัพบกดำเนินงานพัฒนาองค์การมาอย่างต่อเนื่อง ด้วยการเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์และการเสริมสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับบุคลากร แต่ยังไม่ได้มีการติดตามประเมินผลในภาพรวมอย่างเป็นรูปธรรม นับเป็นโอกาสในการประเมินผลการพัฒนา เพื่อการนำผลที่ได้ไปสู่วางแผนการพัฒนาการบริหารด้านทรัพยากรมนุษย์ต่อไป ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาและนำมาสู่หัวข้อวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์กับแรงจูงใจในการทำงานของสำนักงานวิจัยและพัฒนาการทางทหารกองทัพบก

2. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษารูปแบบวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ (The Constructive Organizational Culture) ตามแนวคิดของ Cooke and Lafferty (1989)กล่าวว่า เป็นวัฒนธรรมทางบวกต่อการบรรลุผลสำเร็จขององค์การ มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจของบุคลากร โดยหมายถึง องค์การที่มีวัฒนธรรมองค์การที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมในการทำงาน ส่งเสริมให้สมาชิกในองค์การมีปฏิสัมพันธ์และสนับสนุนช่วยเหลือกันในการทำงาน เกิดความพึงพอใจในการทำงานมากขึ้น และทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นองค์การที่เข้มแข็ง โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ 1) วัฒนธรรมการมุ่งเน้นความสำเร็จในงาน (Achievement Culture) คือ องค์การที่มุ่งปฏิบัติงานให้ได้ผลที่ดี มีค่านิยมและพฤติกรรมการแสดงออกในการทำงานมุ่งสู่การบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ร่วมกัน เป็นความท้าทายที่เป็นไปได้จริงและดำเนินงานให้ลุล่วงด้วยความกระตือรือร้น เป็นตามมาตรฐานได้อย่างดีเยี่ยม และมีการแก้ปัญหาการทำงานอย่างเหมาะสม 2) วัฒนธรรมการมุ่งเน้นความสำเร็จในชีวิต (Self - actualization Culture) คือ องค์การที่มีค่านิยม และพฤติกรรมการแสดงออก ในการทำงานให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพงานมากกว่าปริมาณงานและผลการดำเนินงานบรรลุเป้าหมายทั้งด้านคุณภาพและปริมาณงาน ความสำเร็จมาพร้อมกับความสามารถในการเติบโต ได้รับการสนับสนุน ได้รับการส่งเสริมการพัฒนาตนเอง และได้รับรับงานใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ มีความเป็นอิสระ ทำงานที่ธรรมดาได้เป็นอย่างดี 3) วัฒนธรรมการมุ่งเน้นบุคคล (Humanistic - encouraging Culture) คือ องค์การที่มีค่านิยมและพฤติกรรมการแสดงออกของการทำงาน แบบมีส่วนร่วมและมุ่งบุคคลเป็นศูนย์กลาง ช่วยเหลือกันเพื่อความก้าวหน้าและการได้รับการพัฒนา มุ่งเน้นความสำคัญกับทรัพยากรบุคคล 4) วัฒนธรรมการมุ่งเน้นไมตรีสัมพันธ์ (Affiliative Culture) คือ องค์การที่มีลักษณะที่มุ่งให้ความสำคัญกับสัมพันธภาพที่ดีระหว่างสมาชิกในองค์การ มีความเป็นกันเอง เปิดเผย จริงใจ ไวต่อความรู้สึกของผู้อื่น ได้รับการยอมรับ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อกัน และสร้างความพึงพอใจในกลุ่มงาน

ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจการทำงาน (Work Motivation) โดยมุ่งเน้นในตัวงาน(Job content) ด้านปัจจัยจูงใจตามแนวคิดของและทฤษฎี 2ปัจจัย (Two Factor Theory)ของ Frederick Herzberg ซึ่งแรงจูงใจการทำงาน (Work Motivation)หมายถึง แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง ที่ทำให้บุคลากรเกิดความรู้สึกดีต่อการทำงานใน

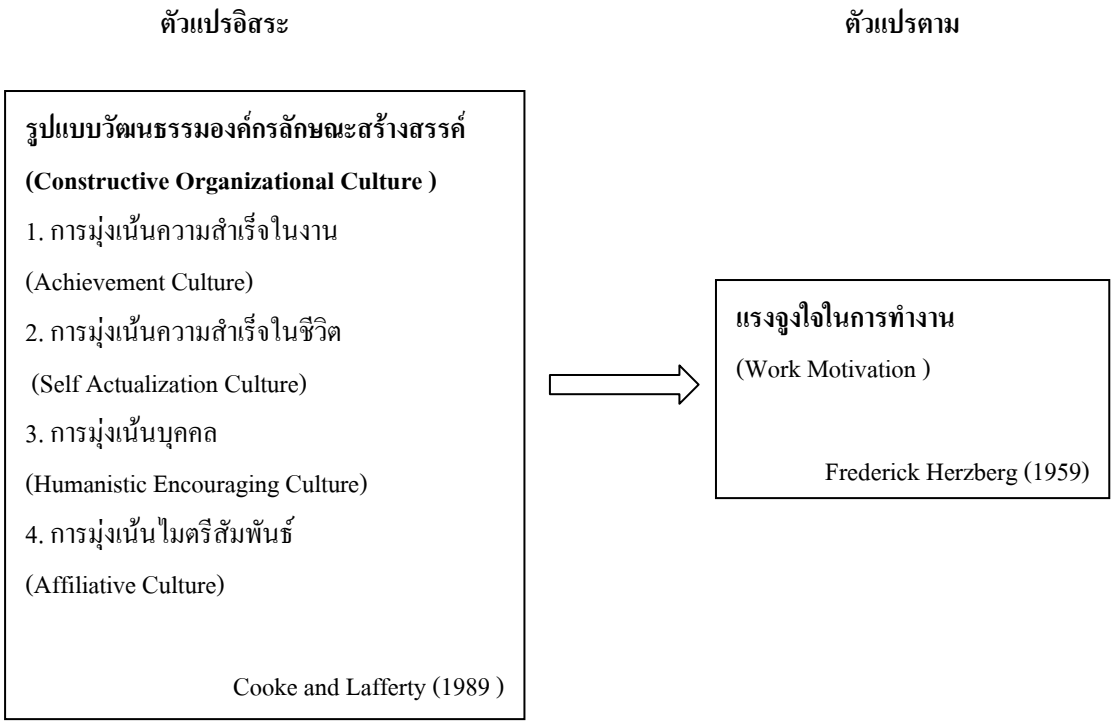
ด้านบวก คนทำงานรู้สึกพอใจ ทุ่มเทในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ เกิดการเพิ่มผลผลิตมากขึ้น (Hodgetts & Hegar. 2008: 57 - 61)

การทบทวนงานวิจัยที่ได้ศึกษา ของพิเชษฐ์ ทรวงโพธิ์ และ คณะ (2553) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวัฒนธรรมองค์การกับแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรกรมทรัพยากรน้ำบาดาล ซึ่งเป็นหน่วยราชการของภาครัฐ ผลการวิจัย พบว่า โดยรวมส่วนมากเห็นด้วยว่า กรมทรัพยากรน้ำบาดาลมีรูปแบบวัฒนธรรมองค์การแบบมุ่งผลสำเร็จ ซึ่งเป็นด้านหนึ่งของวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ และมีความสัมพันธ์กับภาพรวมของบุคลากรที่ มีแรงจูงใจในการทำงานอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาคริญา ธรรมขันและคณะ (2556) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรสาธารณสุขในโรงพยาบาลเชียงรายประชานุเคราะห์ ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐ พบว่า การรับรู้วัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์อยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศ ของ Szumal J.L.(2001) ศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงของ OEI (The Organizational Effectiveness Inventory; Cooke, 1995) โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 6,444 คน ใน 1080 องค์การ พบว่า ผลประสิทธิภาพองค์การโดยการประเมินด้วย OEI มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ สามารถช่วยพยากรณ์ประสิทธิภาพในระดับบุคคล ระดับกลุ่ม ระดับองค์การได้ และเมื่อวิเคราะห์ในประเด็นย่อยระดับบุคคล แสดงให้เห็นถึงรูปแบบของวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพระดับบุคคล เรื่องความพึงพอใจ แรงจูงใจในการทำงานและความพึงพอใจ ตามลำดับ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พินิจ หนูเกต (2551) ศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมองค์การและความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อประสิทธิผลองค์การในเขตพื้นที่การศึกษาสุราษฎร์ธานี พบว่า หน่วยงานมีวัฒนธรรมองค์การ 3 รูปแบบ โดยรวมส่วนมากเป็นแบบตั้งรับ - เฉื่อยชา รองลงมาเป็นแบบลักษณะสร้างสรรค์ และแบบแบบตั้งรับ - ก้าวร้าว มีระดับความพึงพอใจในงานมากที่สุดในด้านการบรรลุผลสำเร็จ รองลงมา คือ ความรับผิดชอบ การใช้ความรู้ความสามารถ ความเป็นอิสระ การได้รับการยอมรับ ความหลากหลายของงาน การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ความก้าวหน้า การมีอำนาจและผลประโยชน์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ อภิวัตน์ เปรมบุญ (2545) ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับความพึงพอใจในการทำงาน ของข้าราชการสำนักงานสถิติแห่งชาติระดับ 1 - ระดับ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วัฒนธรรมองค์การแบบสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงาน สอดคล้องกับการวิจัยของ รุจารินทร์ และคณะ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลด้านวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของภาคเอกชนในกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรด้านวัฒนธรรมเน้นที่งาน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sirisakdiporn (2006) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ รูปแบบการสร้างความร่วมมือในการจัดการความขัดแย้ง และประสิทธิภาพของทีม พบว่า รูปแบบวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของทีม โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงาน ความพึงพอใจของพนักงาน และการเจริญเติบโต มีผลต่อประสิทธิภาพของทีมเนื่องจากแรงจูงใจในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการสร้างความพึงพอใจในการทำงาน และเป็นแรงกระตุ้นให้บุคลากรทุ่มเทในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นทั้งระดับบุคคลและระดับทีม

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว สามารถจัดทำเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ ของสำนักงานวิจัยและพัฒนาการทางทหารกองทัพบก

2. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการทำงาน ของกำลังพลสำนักงานวิจัยและพัฒนาการทางทหารกองทัพบก

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การ ลักษณะสร้างสรรค์กับแรงจูงใจในการทำงานของกำลังพลสำนักงานวิจัยและพัฒนาการทางทหารกองทัพบก

4. สมมติฐานของการวิจัย

1. รูปแบบวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ ด้านการมุ่งเน้นความสำเร็จในงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการทำงาน

2. รูปแบบวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ ด้านการมุ่งเน้นความสำเร็จในชีวิต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการทำงาน

3. รูปแบบวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ ด้านการมุ่งเน้นบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการทำงาน

4. รูปแบบวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ ด้านการมุ่งเน้นไมตรีสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการทำงาน

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำเสนอการพิจารณาอนุญาตในการวิจัยต่อผู้บังคับบัญชา เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางการพัฒนาด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของหน่วยงาน ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กำลังพลของสำนักงานวิจัยและพัฒนาการทางทหารกองทัพบก จำนวน 70 คน เนื่องจากประชากรมีจำนวนน้อยไม่ถึง 100 จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 70 คน เพื่อให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างใหญ่ที่สุด จะช่วยให้การวัดคะแนนตัวแปรของกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรมากขึ้นและช่วยให้ความคลาดเคลื่อนน้อยลง (สิน พันธุ์พินิจ, 2553: 130) และเนื่องจากทุก ๆ หน่วยของประชากรถือเป็นประชากรเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้

เครื่องมือการวิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจากศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม องค์การลักษณะสร้างสรรค์ และแรงจูงใจในการทำงาน โดยนำมาพัฒนาแบบถามเพื่อให้มีความเหมาะสมกับกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งเป็นรูปแบบคำถาม แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ จำนวน 16 ข้อ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน ด้านปัจจัยจูงใจ จำนวน 18 ข้อ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ ลิเคิร์ท (Likert 's Scale) วิชิต อู่อ้น, 2553: 174 - 175) จำแนก 5 ระดับ (คะแนน 1 - 5 :น้อยที่สุด - มากที่สุด) การแปรความหมายตามเกณฑ์การวัดแบ่งระดับตามช่วงสำคัญ5ช่วง (ประคอง กรรณสูต, 2538)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาปรับปรุงแก้ไขพัฒนาความครอบคลุมของเนื้อหาแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ และปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง จึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้งาน(Try Out) กับกำลังพล จำนวน 30 คน ในหน่วยงานทางทหารแห่งหนึ่ง ที่ดำเนินการพัฒนาหน่วยงานตามแนวทาง PMQA ตามนโยบายของกระทรวงกลาโหม และนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ครอนบาค (Cronbach's alpha Consistency) ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.955 โดยใช้เกณฑ์ยอมรับค่าของสัมประสิทธ์อัลฟาของครอนบาค ที่มากกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามชุดนี้ยอมรับได้ (Cronbach, 1990: 202 - 204) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน (Pearson' s Product Correlation Coefficient) โดยเกณฑ์การประเมินระดับความสัมพันธ์ตามช่วงของค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (อริษา ท้าวแดนคำ. 2552: 39) ดังนี้

ช่วงค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.80 ถึง 1.00	สัมพันธ์ด้านบวกระดับสูงมาก
0.60 ถึง 0.79	สัมพันธ์ด้านบวกระดับสูง
0.40 ถึง 0.59	สัมพันธ์ด้านบวกระดับปานกลาง
0.20 ถึง 0.39	สัมพันธ์ด้านบวกระดับต่ำ
0.01 ถึง 0.19	สัมพันธ์ด้านบวกระดับต่ำมาก
0.00	ไม่สัมพันธ์กัน

-0.20 ถึง -0.39	สัมพันธ์ด้านลบระดับต่ำ
-0.40 ถึง -0.59	สัมพันธ์ด้านลบระดับปานกลาง
-0.60 ถึง -0.79	สัมพันธ์ด้านลบระดับสูง
-0.80 ถึง -1.00	สัมพันธ์ด้านลบระดับสูงมาก

6. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 56 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นอัตราอยู่ในเกณฑ์ดีมากและเป็นที่เชื่อถือ (สิน พันธุ์พินิจ, 2553: 217) ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 อยู่ในช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 ระดับการศึกษาส่วนมากระดับปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 มีระยะเวลาการทำงานที่หน่วยส่วนมาก 15 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 และ ระดับตำแหน่งเป็นพนักงานราชการ/ลูกจ้าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2

ในภาพรวมกำลังพลสำนักงานวิจัยและพัฒนาการทางทหารกองทัพบก มีรูปแบบ วัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ ทั้ง 4 ด้านในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 ในรายด้านส่วนมากเห็นด้วยในระดับมาก ด้านการมุ่งเน้นความสำเร็จในงานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมา คือ ด้านการมุ่งเน้นความสำเร็จในชีวิต มีค่าเฉลี่ย 3.48 ด้านการมุ่งเน้นบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.40 และด้านการมุ่งเน้นไมตรีสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.38 โดยมีผลการศึกษาข้อมูลระดับความคิดเห็นของรูปแบบวัฒนธรรมองค์ การลักษณะสร้างสรรค์ ทั้ง 4 ด้าน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับ ของรูปแบบวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์

วัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**	**ลำดับ**
การมุ่งเน้นความสำเร็จในงาน	4.11	0.77	มาก	1
การมุ่งเน้นความสำเร็จในชีวิต	3.48	1.04	มาก	2
การมุ่งเน้นบุคคล	3.40	0.98	มาก	3
การมุ่งเน้นไมตรีสัมพันธ์	3.38	0.95	มาก	4
ผลโดยรวม	**3.59**	**0.97**	**มาก**	

แรงจูงใจในการทำงานของกำลังพลสำนักงานวิจัยและพัฒนาการทางทหารกองทัพบก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 ในรายด้านมีแรงจูงใจในการทำงาน ด้านความสำเร็จในการทำงานมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมา คือ ด้านความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านการได้รับการยอมรับ มีค่า เฉลี่ย 3.72 ด้านลักษณะงานมีค่าเฉลี่ย 3.63 ด้านการเติบโต มีค่าเฉลี่ย 3.50 และด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีค่าเฉลี่ย 3.17 โดยมีผลการศึกษาข้อมูลระดับของแรงจูงใจในการทำงาน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของแรงจูงใจในการทำงาน

แรงจูงใจในการทำงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ	ลำดับ
ความสำเร็จในการทำงาน	4.02	0.90	มาก	1
การได้รับการยอมรับ	3.72	0.66	มาก	3
ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	3.17	0.94	ปานกลาง	6
ลักษณะของงาน	3.63	0.92	มาก	4
ความรับผิดชอบ	4.00	0.79	มาก	2
ความเจริญเติบโต	3.50	0.92	มาก	5
โดยรวม	**3.67**	**0.89**	**มาก**	

โดยรวมรูปแบบวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ ด้านบวกกับแรงจูงใจในการทำงาน ของกำลังพลสำนักงานวิจัยและพัฒนาการทางทหารกองทัพบกโดยรวม ความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการทำงานทั้ง 6 ด้าน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .743 หมายความว่ารูปแบบวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการทำงาน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson 'Product Motivation Correlation) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์กับค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการทำงาน

	แรงจูงใจในการทำงาน	
	r	Sig.
รูปแบบวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์	.734**	.000

** มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการศึกษาเป็นไปตามสมมุติฐานทางการวิจัยทั้ง 4 ข้อ โดยรูปแบบวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการทำงาน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ. 01 ด้านการมุ่งเน้นบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการทำงานมากที่สุด โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .673 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง รองลงมา คือ วัฒนธรรมองค์การด้านการมุ่งเน้นความสำเร็จในชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการทำงานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .667 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง วัฒนธรรมองค์การด้านการมุ่งเน้นไมตรีสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการทำงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .652 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง และวัฒนธรรมองค์การด้านการมุ่งเน้นความสำเร็จในงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการทำงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .537 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson 'Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ใน 4 ด้าน กับแรงจูงใจในการงาน

รูปแบบวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์	**แรงจูงใจในการทำงาน**		**ระดับความสัมพันธ์**	**ลำดับที่**
	r	Sig.		
วัฒนธรรมองค์การด้านการมุ่งเน้นความสำเร็จในงาน	.537**	.000	ปานกลาง	4
วัฒนธรรมองค์การด้านการมุ่งเน้นความสำเร็จในชีวิต	.667**	.000	สูง	2
วัฒนธรรมองค์การด้านการมุ่งเน้นบุคคล	.673**	.000	สูง	1
วัฒนธรรมองค์การด้านการมุ่งเน้นไมตรีสัมพันธ์	.652**	.000	สูง	3

** มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. อภิปรายผล

สำนักงานวิจัยและพัฒนาการทางทหารกองทัพบก มีรูปแบบวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ ทั้ง 4 ด้าน ในระดับมาก โดยการหล่อหลอมวัฒนธรรมองค์การ จากการพัฒนาการดำเนินงานของหน่วยเป็นเวลา 43 ปี อย่างต่อเนื่อง กำลังพลทุกคนรับรู้ถึงภารกิจและบทบาทหน้าที่ในการทำงาน ตามนโยบายกองทัพบกและการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐของกองทัพบก สอดคล้องกับแนวคิดด้านวัฒนธรรมองค์การของ Cooke and Lafferty (1989) รูปแบบวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ (The Constructive Organizational Culture) ที่กล่าวว่า เป็นวัฒนธรรมทางบวกต่อการบรรลุผลสำเร็จขององค์การ มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจของบุคลากร แบ่งรูปแบบวัฒนธรรมออกเป็น 4 ด้าน สอดคล้องกับการศึกษาของ พิเชษฐ์ ทรวงโพธิ์ และ คณะ (2553) ที่พบว่า รูปแบบวัฒนธรรมองค์การแบบมุ่งผลสำเร็จ ซึ่งเป็นด้านหนึ่งของวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ และมีความสัมพันธ์กับภาพรวมของบุคลากรที่ มีแรงจูงใจในการทำงานอยู่ในระดับมาก ชาคริญา ธรรมขัน และคณะ (2556) พบว่า การรับรู้วัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ อยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศ ของ Szumal J. L. (2001) พบว่า ผลประสิทธิภาพองค์การโดยการประเมินด้วย OEI มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ และวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพระดับบุคคล ในเรื่อง แรงจูงใจในการทำงาน (Motivation)

ผลการศึกษาในรายด้านพบว่า ด้านการมุ่งเน้นบุคคล, การมุ่งเน้นความเป็นตนเองและการมุ่งเน้นไมตรีสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการทำงานระดับสูงตามลำดับ ส่วนด้านการมุ่งเน้นความสำเร็จมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการทำงานระดับปานกลาง โดยประเด็นย่อย พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับแรงจูงใจในด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน จากข้อจำกัดด้านอัตรากำลัง ส่วนมากปฏิบัติหน้าที่ที่หน่วย 15 ปีขึ้น อายุเฉลี่ยส่วนมาก 41 - 50 ปี มีการคงอยู่กับองค์การระยะเวลานาน จากการที่กำลังพลรับรู้ข้อจำกัดดังกล่าว แนวทางการบริหารและการปฏิบัติงานจึงมุ่งเน้นความสำเร็จตามนโยบายของกองทัพบกเป็นสำคัญ เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในทุกด้านตามแผนปฏิบัติราชการประจำปีของหน่วย และตามตัวชี้วัดที่กองทัพบกกำหนด

แรงจูงใจในการทำงานของกำลังพลสำนักงานวิจัยและพัฒนาการทางทหารกองทัพบก โดยรวมทั้ง6 ด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจการทำงาน (Work Motivation)ของ Frederick Herzberg (1959) ว่าปัจจัยจูงใจ (Motivator factors) เป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง ทำให้บุคลากรเกิดความรู้สึกดีต่อการทำงานที่ทำในด้านบวก ทำให้รู้สึกพอใจ ในรายด้าน พบว่า แรงจูงในในการทำงานด้านความสำเร็จในงาน, ด้านความรับผิดชอบ, ด้านการได้รับการยอมรับ, ด้านลักษณะงานและด้านความเจริญเติบโต อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ส่วนด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงานอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากข้อจำกัดของกรอบโครงสร้างอัตรากำลังและการเติบโตตามเส้นทางการรับราชการในตำแหน่งที่สูงขึ้น คล้ายกับทุกหน่วยราชการอื่น ๆ ส่งผลต่อระดับแรงจูงใจในการทำงาน เพื่อให้ได้รับโอกาสที่ดีขึ้น มีความก้าวหน้าจากความสำเร็จในการทำงาน สอดคล้องกับการวิจัยของ พินิจ หนูเกต (2551) ที่พบว่า ระดับความพึงพอใจในงานมากที่สุดคือด้านการบรรลุผลสำเร็จ ความรับผิดชอบอยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ การได้รับการยอมรับ ความหลากหลายของงาน ความก้าวหน้าตามลำดับ

รูปแบบวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ ทั้ง4 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการทำงานของกำลังพลสำนักงานวิจัยและพัฒนาการทางทหารกองทัพบก โดยในภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิวัตน์ เปรมบุญ (2545) และรุจารินทร์ และคณะ (2555) พบว่า วัฒนธรรมองค์การแบบสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงาน Sirisakdiporn (2006) พบว่า รูปแบบวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของทีม โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงาน ความพึงพอใจของพนักงาน เนื่องจากแรงจูงใจในการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างความพึงพอใจในการทำงาน ช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นทั้งระดับบุคคลและระดับทีม และJanet L.Szumal (2001) พบว่า วัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลลัพธ์ประสิทธิภาพระดับบุคคลด้านบวก ได้แก่เรื่องของ แรงจูงใจในการทำงาน (Motivation)และความพึงพอใจ (Satisfaction)

ซึ่งจากผลของการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การเสริมสร้างหรือยกระดับของวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ให้เพิ่มมากขึ้น จะมีทิศทางความสัมพันธ์ในด้านบวกต่อการสร้างหรือเพิ่มขึ้นของแรงจูงใจในการทำงานของกำลังพลสำนักงานวิจัยและพัฒนาการทางทหารกองทัพบก

8. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. การสร้างเสริมวัฒนธรรมองค์ลักษณะสร้างสรรค์ โดยมุ่งเน้นความสำเร็จในงาน จึงควรมีการกำหนดเป้าหมายร่วมกัน ทั้งในระยะสั้น ระยะกลางและระยะยาว เพื่อการบรรลุผลเป็นรูปธรรมเป็นลำดับ สร้างการมีส่วนร่วม และสร้างแรงจูงใจในการทำงานเชิงบวก เพื่อให้งานสำเร็จทั้งระดับบุคคล ระดับทีมและองค์การ

2.การสร้างแรงจูงใจในการทำงานด้วยการยกระดับสมรรถนะของบุคลากร ตามเส้นทางความก้าวหน้าของการรับราชการ และส่งเสริมโอกาสในการเติบโตโดยสนับสนุนการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม ทั้งในและนอกกองทัพบก ที่สอดคล้องกับภารกิจของหน่วย

3. การพิจาณาความดีความชอบ และการพิจารณาเข้าสู่ตำแหน่งของบุคลากร ดำเนินการด้วยความโปร่งใสและยุติธรรม เพิ่มการสื่อสารข้อมูลป้อนกลับเชิงบวก เพื่อสร้างการรับรู้ที่ถูกต้อง

9. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำ การสร้างวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ และประสิทธิภาพองค์การ

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตกำลังพล เพราะเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ตามกรอบแนวคิดเรื่องการพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของ วอลตัน (Walton, 1974)ใน 9 ด้าน เพื่อเป็นอีกแนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และบุคลากรมีความสุขในการทำงาน ช่วยให้องค์การพัฒนาไปสู่การเป็นองค์การสมรรถนะสูงในอนาคต

10. เอกสารอ้างอิง

ชาคริญา ธรรมขัน มุทิตา พันภัยพาล และอุดมรัตน์ สงวนศิริธรรม. 2556. **"**ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรสาธารณสุขในโรงพยาบาลเชียงรายประชานุเคราะห์**". วารสารนเรศวรพะเยา**. 6,2: 146 - 156.

ทองฟู ศิริวงศ์. 2555. **พฤติกรรมองค์การ,** กรุงเทพฯ: บริษัทจามจุรีโปรดักส์ จำกัด.

ประคอง กรรณสูต. 2538. สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิเชฐ ทรวงโพธิ์, วันทนีย์ ภูมิภัทราคม และธีร์ธนิกษ์ ศิริโวหาร. 2553. "ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวัฒนธรรมองค์กรกับแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรกรมทรัพยากรน้ำบาดาล**". วารสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมถ์** . 4: 1 - 4.

พินิจ หนูเกจ. 2551. "วัฒนธรรมองค์การและความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อประสิทธิผลองค์การในเขตพื้นที่การศึกษา".สุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์การบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิภพ วชังเงิน. 2547. **พฤติกรรมองค์การ,** กรุงเทพฯ: บริษัทรวมสาสน์ จำกัด..

รุจารินทร์ จิตต์แก้ว และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. 2555. "อิทธิพลด้านวัฒนธรรมองค์การสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร".**วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ** .2,4: 102 - 120.

วิชิต อู่อ้น.2553.**การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ**, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม .

สิน พันธุ์พินิจ.2553. **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์**: กรุงเทพฯ: บริษัทวิทยาพัฒน์ จำกัด.

อภิวัติ เปรมบุญ 2545."ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับความพึงพอใจในการทำงาน ของ ข้าราชการสำนักงานสถิติแห่งชาติ ระดับ 1 - 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร**" ,** วิทยานิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

อริษา ท้าวแดนคำ. 2552. "วัฒนธรรมองค์การและคุณภาพการทำงาน กรณีศึกษา พนักงานเทศบาล ตำบลป่าแดด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" .การค้นคว้าแบบอิสระ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Cooke& Lafferty. 2011. "Best practice Case Study Building a Constructive Culture at The World Among us " Research & Development**.** Copyright © by Human Synergistics International.Retieved May 2,2015 , from http://www.humansynergistics.com

Cronbach, Lee. J. 1990. **Essentials of Psychology Testing**. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers Inc.

Frederick Hertzberg et al. 1959.**The Motivation of work** . New York :Wileg & Sons.

Hodgetts & Hegar. 2008. **Modern Human Relation at Work.** Miami: Edward Brothers.

Schermerhorn J.R., Osborn R.N., Uhl-Bien M., and Hunt J.G. 2011. **Organization Behavior 12 th Edition**: John Wiley & Sons, Inc.

Sirisakdiporn S. and Nualskul S.K. 2006 "The Relationship between a Constructive Type of Organizational Culture, Collaborating Conflict Management Style, and Team Effective: A Study of Charoen Pokphand Foods, PLC., Central Region of Thailand" Conferece achieve 31st May 2006 . Retieved May 4,2015 , from www.ufhrd.co.uk/wordpress/wp - content/uploa

Szumal J.L. (2001). **Reliability and Validity**: Human Synergistics/Center for Applied Research, Inc.

Walton, & Richard E. 1974 " Improving The Quality of Work Life " **Harvard Business Review**. Vol.52 (May - June).12**..**

.

ความสัมพันธ์ของกระบวนการสอนงานและสมรรถนะในการสอนงานของหัวหน้างานกับผลการการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายผลิต: กรณีศึกษา บริษัท ไทยซัมมิท มิทซูบะอีเล็คทริค แมนูแฟ็คเจอริ่ง จำกัด

CORRELATION OF COACHING PROCESS AND COMPETENCY IN COACHING OF THE FOREMAN AND OPERATORS IN PRODUCTION EMPLOYEE'S PERFORMANCE: A CASE STUDY OF THAI SUMMIT MITSUBA ELECTRIC MANUFACTURING CO., LTD

อังคณา บุญชัยยุทธศักดิ์
นิสิตปริญญาโทสาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail ang04022@hotmail.com
ดร.ชุติมา โล่งจิตร
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาระดับการได้รับการสอนงานตามกระบวนการสอนงาน สมรรถนะในการสอนงานของหัวหน้างานและผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายผลิตในบริษัท ไทยซัมมิท มิทซูบะ อีเล็คทริค แมนูแฟ็คเจอริ่ง จำกัด 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสอนงานของหัวหน้างานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายผลิตในบริษัท ไทยซัมมิท มิทซูบะ อีเล็คทริค แมนูแฟ็คเจอริ่ง จำกัด 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะในการสอนงานของหัวหน้างานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายผลิตในบริษัท ไทยซัมมิท มิทซูบะ อีเล็คทริค แมนูแฟ็คเจอริ่ง จำกัด กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานระดับหัวหน้างานจำนวน 50 คน สุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ 250 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการได้รับการสอนงานตามกระบวนการสอนงานของหัวหน้างานตามความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายผลิตภาพรวมอยู่ในระดับสูงทุกด้านสมรรถนะในการสอนงานของหัวหน้างานโดยรวมอยู่ในระดับสูง ผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายผลิตโดยรวมอยู่ในระดับสูง 2) กระบวนการสอนงานมีความความสัมพันธ์ในทางบวกในระดับที่ต่ำกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทไทยซัมมิท มิทซูบะ อีเล็คทริค แมนูแฟ็คเจอริ่ง จำกัด ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ อย่าง

มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ที่ 0.388 และ 3) สมรรถนะในการสอนงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกในระดับปานกลางกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทไทยซัมมิท มิทซูบะ อีเล็คทริค แมนูแฟ็คเจอริ่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ที่ 0.585

คำสำคัญ: การสอนงาน สมรรถนะในการสอนงาน ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ABSTRACT

The objectives of this survey research were 1) to study extent of foreman coaching process and coaching competency and performance levels of operational production staff in Thai Summit Mitsuba Electric Manufacturing Co., Ltd. 2) to study relationships between foreman's coaching process and performance the operational production staff in Thai Summit Mitsuba Electric Manufacturing Co., Ltd. 3) to study relationships between foreman's coaching competency and performance the operational production staff in Thai Summit Mitsuba Electric Manufacturing Co., Ltd. Sample group used in the research study consisted of 50 foremen and 250 operational production staff. Data was collected by using questionnaire. The results of this research indicated that 1) the over all foreman's coaching process, coaching competency, and performance of operational staff were at high levels. 2) Coaching process is positively correlated at low levels of performance of production operators in Thai Summit Mitsuba Electric Manufacturing Co., Ltd., a manufacturer of automotive parts in the level of significance 0.01, with a coefficient of correlation of 0.388 and 3) the capacity to teach is positively correlated moderately with the performance of production operators in the factory, significance level of 0.01, with a correlation coefficient of 0.585.

KEYWORD: Coaching, Competency in Coaching, Employee s' Performance

บทนำ

ทรัพยากรบุคคลได้รับการยอมรับว่าเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญมากที่สุดในบรรดทรัพยากรทั้งหมด ดังนั้นผู้จัดการหรือหัวหน้างานที่มีประสิทธิผลต้องรู้ถึงคุณค่าของทรัพยากรบุคคล ซึ่งหัวหน้างานในอนาคตจะต้องเปลี่ยนบทบาทในการทำงานจาก "นาย" เป็นผู้อำนวยความสะดวกหรือผู้สอนงาน (อำนาจ ธีระวนิช, 2553) ซึ่งการสอนงานเป็นวิธีที่ได้รับความนิยม โดยมีข้อดีคือเป็นการพัฒนาบุคลากรเป้าหมายให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์การและพัฒนางานที่ทำอยู่อย่างต่อเนื่องโดยไม่ต้องเริ่มศึกษาใหม่ (มาโนช พานทองวิริยะกุล, 2550) โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีระบบการผลิตที่ซับซ้อน การปฏิบัติงานให้มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศโดยสร้างรายได้จากการส่งออกเป็นมูลค่าสูงเข้าสู่ประเทศไทยติดอันดับ 1 ในปี 2555 มีมูลค่าการส่งออกในปี 2555 ประมาณ 707,712.2 ล้านบาท และ มีการขยายตัวร้อยละ 38.36 (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2558) จึงเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญอย่างมากซึ่งบริษัท ไทยซัมมิท มิทซูบะอีเล็คทริค แมนูแฟ็คเจอริ่ง จำกัด เป็นผู้ผลิต

ชิ้นส่วนยานยต์ขนาดใหญ่เป็นหนึ่งในกลุ่มไทยซัมมิทปัจจุบันตั้งอยู่ในนิคมเหมราชอีสเทิร์นซีบอร์ด มีพนักงานกว่า 1,000 คน เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างไทยและญี่ปุ่นเป็นบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ทั้งจักยานยนต์และรถยนต์มีลูกค้าทั้งในและต่างประเทศจึงถือได้ว่าเป็นบริษัทที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

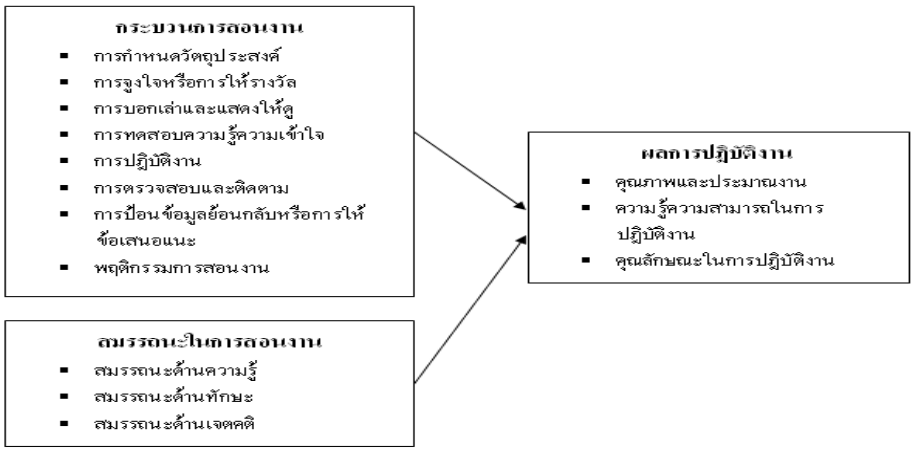
1. เพื่อศึกษาระดับการได้รับการสอนงานตามกระบวนการสอนงาน, สมรรถนะในการสอนงานของหัวหน้างานและผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายผลิตในบริษัท ไทยซัมมิท มิทซูบะ อีเล็คทริค แมนูแฟ็คเจอริ่ง จำกัด

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสอนงานของหัวหน้างานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายผลิตในบริษัท ไทยซัมมิท มิทซูบะ อีเล็คทริค แมนูแฟ็คเจอริ่ง จำกัด

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะในการสอนงานของหัวหน้างานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายผลิตในบริษัท ไทยซัมมิท มิทซูบะ อีเล็คทริค แมนูแฟ็คเจอริ่ง จำกัด

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยกระบวนการสอนงาน สมรรถนะในการสอนงานของหัวหน้างาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทไทยซัมมิท มิทซูบะ อีเล็คทริค แมนูแฟ็คเจอริ่ง จำกัด ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในกลุ่มบริษัท ไทยซัมมิท โดยมีตัวแปรต้น คือ กระบวนการสอนงานจากแนวคิดของนพดล เพิ่มสมบูรณ์ (2552) และ Ellinger et al. (2005) และสมรรถนะในการสอนงานของหัวหน้างานจากแนวคิดของกรกช จันทน์สุคนธ์ (2548) ตัวแปรตามคือ ผลการปฏิบัติงานพนักงานฝ่ายผลิตจากแนวคิดของอภิญญา วงษ์กุหลาบ (2548) ตัวแปรต้น ได้แก่ 1) กระบวนการสอนงาน ประกอบด้วย 8 ตัวแปร ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ การจูงใจหรือการให้รางวัล การบอกเล่าและแสดงให้ดู การทดสอบความรู้ความเข้าใจ การปฏิบัติงาน การตรวจสอบติดตาม การป้อนข้อมูลย้อนกลับหรือการให้ข้อเสนอแนะ และพฤติกรรมการสอนงาน 2) สมรรถนะในการสอนงานของหัวหน้างานในโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ซึ่งศึกษาสมรรถนะ 3 ด้าน ได้แก่ สมรรถนะด้านความรู้ สมรรถนะด้านทักษะ และสมรรถนะด้านเจตคติ ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการปฏิบัติงานโดยรวมของผู้ใต้บังคับบัญชาในหน่วยงานที่รับผิดชอบ ซึ่งแบ่งผลการปฏิบัติงาน ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพและปริมาณงาน ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน และคุณลักษณะในการปฏิบัติงาน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของกระบวนการสอนงานและสมรรถนะในการสอนงานของหัวหน้างานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายผลิต: กรณีศึกษา บริษัทไทยซัมมิท มิทซูบะ อีเล็คทริค แมนูแฟ็คเจอริ่ง จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษาวิจัยเป็นการศึกษาเฉพาะหัวหน้างานและพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทไทยซัมมิท มิทซูบะ อีเล็คทริค แมนูแฟ็คเจอริ่ง จำกัด พนักงานระดับหัวหน้างานจำนวน 50 คนและพนักงานฝ่ายผลิตจำนวน 567 คน รวมประชากรทั้งหมด 617 คน กลุ่มตัวอย่างหัวหน้างานเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sample) หัวหน้างานฝ่ายผลิตในบริษัทไทยซัมมิท มิทซูบะ อีเล็คทริค แมนูแฟ็คเจอริ่ง จำกัด จำนวนทั้งหมด 50 คน และการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากพนักงานฝ่ายผลิต 250 คนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 2 ชุด สำหรับหัวหน้างานและพนักงานฝ่ายผลิต การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหัวหน้างานในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 13 คน และพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายผลิตในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 39 คน นำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของ Cronbach และทำการปรับปรุงคุณภาพแบบสอบถามแล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างจริง สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า(α- Coefficient) ของ Cronbach เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550) สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ระดับการได้รับการสอนงาน ระดับสมรรถนะในการสอนงานของหัวหน้างาน ระดับผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายผลิตโดยนำคะแนนการประเมินมากำหนดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับโดยอาศัยเกณฑ์การหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยกำหนดช่วงระดับคะแนนไว้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

คะแนนเฉลี่ย	**ระดับ**
1.00 -1.80	ระดับต่ำมาก
1.81 - 2.60	ระดับต่ำ
2.61 - 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 - 4.20	ระดับสูง
4.21 - 5.00	ระดับสูงมาก

การอธิบายค่าความสัมพันธ์ได้จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสอนงานของหัวหน้างานและผลการปฏิบัติงานพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายผลิตและระหว่างสมรรถนะในการสอนงานของหัวหน้างานกับผลการปฏิบัติงานพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายผลิตการอธิบายค่าความความสัมพันธ์และระดับความสัมพันธ์ได้จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาการแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้ดังนี้ (Hinkle D. E., 1998: 118 อ้างใน จตุพล ยงศร, 2553)

ค่า r	**ระดับของความสัมพันธ์**
0.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
0.70 - 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50 - 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30 - 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 - 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานของหัวหน้างานจำนวน 50 คน พบว่าปัจจัยส่วนบบุคคลของหัวหน้างานส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากว่าเพศหญิง โดยร้อยละ 86 เป็นเพศชาย และร้อยละ 14 เป็นเพศหญิง อายุส่วนใหญ่ของหัวหน้างาน 30 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 80รองลงมาเป็นอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 10 และ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 5 สำหรับสถานภาพของหัวหน้างานส่วนใหญ่ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 66 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 30 และหย่าร้างคิดเป็นร้อยละ 4 ระดับการศึกษาหัวหน้างานส่วนใหญ่วุฒิปวส. คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาม.6/ปวช คิดเป็นร้อยละ 44 ปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6 และต่ำกว่า ม.3 คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานเป็นการศึกษาเฉพาะหัวหน้างานคิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงาน 5 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 48 ลำดับรองลงมา 11 – 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 28 ต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 16 และ 16 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8 ในส่วนของการศึกษาอบรมเพิ่มเติมในสายอาชีพพบว่าหัวหน้างานส่วนใหญ่มีการอบรมเพิ่มเติมในสายอาชีพ 1 – 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาไม่เคยได้รับการอบรมคิดเป็นร้อยละ 32 และลำดับสุดท้าย 6 – 10 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 4

ผลการวิเคราะห์ระดับการได้รับการสอนงานตามกระบวนการสอนงาน พบว่า ระดับการได้รับการสอนงานตามกระบวนการสอนงานของหัวหน้างานตามความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายผลิตภาพรวมอยู่ในระดับสูงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.917 โดยมี 8 ตัวแปร ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.957 การจูงใจและการให้รางวัลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.769 การบอกเล่าและแสดงให้เฉลี่ยเท่ากับ 3.995 การทดสอบความรู้ความเข้าใจค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.914 การปฏิบัติงานค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.998 การตรวจสอบและติดตามค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.893 การป้อนข้อมูลย้อนกลับหรือการให้ข้อเสนอแนะค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.932 และพฤติกรรมการสอนงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.877

ผลการวิเคราะห์สมรรถนะในการสอนงานของหัวหน้างาน พบว่า สมรรถนะในการสอนงานของหัวหน้างานโดยรวมอยู่ในระดับสูงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.945 ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ สมรรถนะด้านความรู้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.328 สมรรถนะด้านทักษะค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.878 และสมรรถนะด้านเจตคติค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.128

ผลการวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายผลิต พบว่า ผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายผลิตโดยรวมอยู่ในระดับสูงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.923 ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพและปริมาณงานค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.946 ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.911 และคุณลักษณะในการปฏิบัติงานค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.913

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสอนงานกับผลการปฏิบัติงานด้านคุณภาพและปริมาณงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทไทยซัมมิท มิทซูบะ อีเล็คทริค แมนูแฟ็คเจอริ่ง จำกัด ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

กระบวนการสอนงาน	**ผลการปฏิบัติงาน**			
	A	**B**	**C**	**D**
1. การกำหนดวัตถุประสงค์	0.362(**)	0.359(**)	0.289(**)	0.368(**)
2. การจูงใจและการให้รางวัล	0.307(**)	0.292(**)	0.239(**)	0.306(**)
3. การบอกเล่าและแสดงให้ดู	0.294(**)	0.300(**)	0.260(**)	0.312(**)
4. การทดสอบความรู้ความเข้าใจ	0.256(**)	0.248(**)	0.210(**)	0.261(**)
5. การปฏิบัติงาน	0.311(**)	0.300(**)	0.247(**)	0.313(**)
6. การตรวจสอบและติดตาม	0.328(**)	0.345(**)	0.272(**)	0.345(**)
7. การป้อนข้อมูลย้อนกลับหรือการให้ข้อเสนอแนะ	0.370(**)	0.337(**)	0.324(**)	0.376(**)
8. พฤติกรรมการสอนงาน	0.341(**)	0.302(**)	0.260(**)	0.330(**)
กระบวนการสอนงานโดยรวม	0.381(**)	0.368(**)	0.313(**)	0.388(**)

**ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (2-tailed), P<0.01

เมื่อ A = คุณภาพและปริมาณงาน

B = ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน

C = คุณลักษณะในการปฏิบัติงาน

D = ผลการปฏิบัติงานโดยรวม

สมมติฐานที่ 1 กระบวนการสอนงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทไทยซัมมิท มิทซูบะ อีเล็คทริค แมนูแฟ็คเจอริ่ง จำกัด ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ผลจากการวิจัย พบว่า กระบวนการสอนงานมีความความสัมพันธ์ในทางบวกในระดับที่ต่ำกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทไทยซัมมิท มิทซูบะ อีเล็คทริค แมนูแฟ็คเจอริ่ง จำกัด ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ที่ 0.388 ซึ่งแบ่งเป็นรายด้านได้ดังนี้ การกำหนดวัตถุประสงค์ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ที่ 0.368 การจูงใจการให้รางวัลค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ที่ 0.306 การบอกเล่าและแสดงให้ดูค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ที่ 0.312 การทดสอบความรู้ความเข้าใจค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ที่ 0.261 การปฏิบัติงานค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ที่ 0.313 การตรวจสอบและติดตามค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ที่ 0.345 การป้อนข้อมูลย้อนกลับหรือการให้ข้อเสนอแนะค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ที่ 0.376 พฤติกรรมการสอนงานค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ที่ 0.330 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะในการสอนงานกับผลการปฏิบัติงานด้านคุณภาพและปริมาณงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทไทยซัมมิท มิทซูบะ อีเล็คทริค แมนูแฟ็คเจอริ่ง จำกัด ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

สมรรถนะในการสอนงาน	**ผลการปฏิบัติงาน**			
	A	**B**	**C**	**D**
1. สมรรถนะด้านความรู้	0.477(**)	0.514(**)	0.511(**)	0.549(**)
2. สมรรถนะด้านทักษะ	0.463(**)	0.496(**)	0.462(**)	0.519(**)
3. สมรรถนะด้านเจตคติ	0.541(**)	0.511(**)	0.448(**)	0.548(**)
สมรรถนะในการสอนงานโดยรวม	0.536(**)	0.550(**)	0.514(**)	0.585(**)

**ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (2-tailed), P<0.01

เมื่อ A = คุณภาพและปริมาณงาน
B = ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน
C = คุณลักษณะในการปฏิบัติงาน
D = ผลการปฏิบัติงานโดยรวม

สมมติฐานที่ 2 สมรรถนะในการสอนงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทไทยซัมมิท มิทซูบะ อีเล็คทริค แมนูแฟ็คเจอริ่ง จำกัด ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะในการสอนงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกในระดับปานกลางกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทไทยซัมมิท มิทซูบะ อีเล็คทริค แมนูแฟ็คเจอริ่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ที่ 0.585 ซึ่งแบ่งเป็นรายด้านได้ดังนี้ สมรรถนะด้านความรู้มีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ที่ 0.549

สมรรถนะด้านทักษะมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ที่ 0.519 สมรรถนะด้านเจตคติมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ที่ 0.548 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังตารางที่ 2

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า ระดับการได้รับการสอนงานตามกระบวนการสอนงานของหัวหน้างานตามความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายผลิตภาพรวมอยู่ในระดับสูงทุกด้าน โดยด้านการปฏิบัติงานมีระดับสูงสุดและการจูงใจและการให้รางวัลมีระดับความคิดเห็นน้อยสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล เพิ่มสมบูรณ์ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการสอนงาน และการรับรู้ความสามารถของตนเองที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายรถยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่าระดับระดับการสอนงานการของพนักงานขายรถยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างโดยรวมอยู่ในระดับสูง และแตกต่างจากงานวิจัยของ Ellinger et al. (2005) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการดูแลการสอนงานในบริบทโลจิสติกส์ การสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจากคนงานคลังสินค้าและหัวหน้างานใน 18 ศูนย์การกระจายสินค้าที่ตกลงเข้าร่วมการวิจัย ผลการวิจัยสรุปได้ว่าพฤติกรรมการสอนงานของหัวหน้าอยู่ในระดับต่ำรายงานโดยคนงานคลังสินค้า หัวหน้างานมีส่วนช่วยในการพัฒนาและการเติบโตของลูกน้องของตนเองแต่ถ้าหัวหน้างานขาดเวลาและการฝึกอบรมก็จะทำให้เกิดความล้มเหลวในการสอนงานได้

จากการวิจัยพบว่า สมรรถนะในการสอนงานของหัวหน้างานโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยด้านเจตคติมีระดับความคิดเห็นสูงสุด ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ กรกช จันทน์สุคนธ์ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องสมรรถนะในการสอนงานของหัวหน้างานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ พบว่า หัวหน้างานในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์มีสมรรถนะในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของบัญญดา ถานุปัญญา (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่องสมรรถนะการสอนงานของหัวหน้างานธุรการโรงงานของนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า ระดับสมรรถนะในการสอนงานของหัวหน้างานโรงงานในด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านบุคลิกภาพของหัวหน้างานโรงงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของอติกานต์ กาบขุนทด (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องสมรรถนะที่จำเป็นในการสอนงานของหัวหน้างานในบริษัท สยามสตีลอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า หัวหน้างานมีระดับสมรรถนะที่จำเป็นในการสอนงานในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านทักษะ และเจตคติ อยู่ในระดับมากทุกด้าน

จากการวิจัยพบว่า ผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายผลิตโดยรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล เพิ่มสมบูรณ์ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสอนงาน และการรับรู้ความสามารถของตนเองที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายรถยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่าระดับระดับผลการปฏิบัติงานโดยรวมของพนักงานขายรถยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างโดยรวมอยู่ในระดับสูง

จากการวิจัยพบว่า กระบวนการสอนงานมีความความสัมพันธ์ในทางบวกในระดับที่ต่ำกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทไทยซัมมิท มิทซูบะ อีเล็คทริค แมนูแฟ็คเจอริ่ง จำกัด ทุกด้านซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของนพดล เพิ่มสมบูรณ์ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการสอนงาน และการรับรู้ความสามารถของตนเองที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายรถยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนล่าง พบว่าปัจจัยด้านการสอนงานไม่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เนื่องจากการการสอนงานขาดการเน้นที่ทำให้พนักงานสร้างยอดขายได้แม้พนักงานได้รับการสอนงานน้อยแต่มีทักษะในการขายที่ดีก็สามารถสร้างยอดขายได้ตามที่บริษัทกำหนด และสมรรถนะในการสอนงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกในระดับปานกลางกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัท ไทยซัมมิท มิทซูบะ อีเล็คทริค แมนูแฟ็คเจอริ่ง จำกัดทุกด้าน ซึ่งพิจารณารายด้านพบว่าสมรรถนะด้านความรู้มีความสัมพันธ์มากสุด ดังนั้นองค์การจึงควรให้ความรู้ เพื่อเพิ่มทักษะและสร้างเจตนคติที่ดีให้กับหัวหน้างานเพื่อเพิ่มผลการปฏิบัติงานให้กับองค์การ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของกระบวนการสอนงานและสมรรถนะในการสอนงานของหัวหน้างานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายผลิต: กรณีศึกษา บริษัท ไทยซัมมิท มิทซูบะ อีเล็คทริค แมนูแฟ็คเจอริ่ง จำกัด จะเห็นได้ว่าตัวแปรด้านกระบวนการสอนงานและสมรรถนะในการสอนงานของหัวหน้างานมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานในทางบวกถ้าหัวหน้างานมีกระบวนการสอนงานและสมรรถนะในการสอนงานที่มีประสิทธิภาพก็จะส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพตามไปด้วยโดย

1. ผู้บริหารควรส่งเสริมนโยบายเกี่ยวกับการสอนงาน หรือการเพิ่มทักษะในการทำงานให้กับหัวหน้างานและพนักงานในทุก ๆ ส่วนโดยกำหนดหลักสูตรอบรมในแต่ละตำแหน่งงาน และกำหนดอายุงานที่ต้องอบรมในแต่ละหลักสูตรเพื่อเพิ่มผลการปฏิบัติงานขององค์การต่อไป

2. ผู้บริหารควรจัดให้มีแหล่งหาความรู้เพิ่มเติมให้แก่หัวหน้างานและพนักงานเช่น การไปดูงานนอกสถานที่ ห้องสมุดในโรงงาน อินทราเน็ต เป็นต้น เพื่อให้หัวหน้างานและพนักงานได้รับความรู้ที่หลากหลายเพื่อนำไปปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในส่วนหัวหน้างานและพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายผลิตเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายผลไปยังแผนกอื่น ๆ เช่น แผนกบุคคล แผนกการตลาด แผนกจัดซื้อ เป็นต้น เพื่อให้ผลการวิจัยครอบคลุมในทุกภาคส่วนและควรศึกษาในอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น โรงงานอุตสาหกรรมประเภทอื่น หน่วยงานราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละหน่วยงานมีความแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

กรกช จันทน์สุคนธ์. 2548. “สมรรถนะในการสอนงานของหัวหน้างานในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์”. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550. **สถิติสำหรับงานวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

_____. 2554. **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 13 กรุงเทพมมหานคร: เซ็นเตอร์.

จตุพล ยงศร. 2553. "การศึกษาความสัมพันธ์ของความเครียดกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาในรายวิชา LB213 ความรู้เบื้องต้นทางมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพไ.

นพดล เพิ่มสมบูรณ์ 2552. "ปัจจัยด้านการสอนงาน และการรับรู้ความสามารถของตนเองที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง". วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

บัณฑดา ถานุปัญญา. 2543. "สมรรถนะการสอนงานของหัวหน้างานธุรการโรงงานของนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด". ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มาโนช พานทองวิริยะกุล. 2550. "การสังเคราะห์งานวิชาการเรื่องการสอนงานและการให้คำปรึกษา". บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. 2556. **สินค้าส่งออกสำคัญของไทย.** (Online). http://www2.ops3.moc.go.th/., 1 เมษายน 2558.

อติกานต์ กาบขุนทด. 2548. "สมรรถนะที่จำเป็นในการสอนงานของหัวหน้างานใน บริษัท สยามสตีลอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)". ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อภิญญา วงษ์กุหลาบ. 2548. "ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานในองค์การกับความเครียดในการทำงาน ความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข". ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

อำนาจ ธีระวนิช. 2553. **การจัดการยุคใหม่.** พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: บริษัท มาเธอร์ บอส แพคเก็จจิ้ง จำกัด

Ellinger, A.E., Ellinger, A.D., and Keller, S.B. 2005. "Supervisory coaching in a logistics context." **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**.

ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในบริษัทยาและเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง

WORK MOTIVATION FACTORS AFFECTING EMPLOYEES' LOYALTY IN ONE OF PHARMACEUTICAL AND MEDICAL DEVICE COMPANIES

ยูริโกะ สินทวี

E-mail : yuriko.sinthawee@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์ ชัยกิจอุราใจ

หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในบริษัทยาและเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำชุดแบบสอบถามชุดที่ผ่านการตรวจแก้ไขความถูกต้องของเนื้อหาที่เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Content Validity) และการใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสม ไปทดสอบใช้ (Try out) จำนวน 30 คน แล้วนำผลจากแบบสอบถามมาทดสอบหา ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น(Reliability Coefficient) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Consistency) ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า เท่ากับ 0.949 การเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ พนักงาน บริษัทยาและเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง จำนวนประชากรทั้งหมด 328 คน โดยคำนวณได้จากสมการ ของ ยามาเน่ (Yamane,1973 :125 อ้างใน ยุทธ ไกยวรรณ์,2548:79) ความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานบริษัทยาและเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่งจำนวน 180 คนโดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) และ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงานปัจจุบัน รายได้ในปัจจุบัน ระดับการศึกษา และ ระยะเวลาในการทำงาน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงาน ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านเงินเดือน และด้านความรับผิดชอบ มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงาน ส่วนปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านความก้าวหน้าในงาน ด้านการปกครองบังคับบัญชางาน ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านสภาพการปฏิบัติงาน ด้านสถานภาพของวิชาชีพยาและเครื่องมือแพทย์ ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงาน

คำสำคัญ : ความจงรักภักดีของพนักงาน, ยาและเครื่องมือแพทย์

ABSTRACT

The purpose of this research is to study. Personal factors and Motivating factor in performance that affect the loyalty of employees in one of pharmaceutical and medical device companies. The questionnaire was used to collect data. The results of the questionnaire to test for Confidence (Reliability Coefficient) is equal to 0.949. Used the population employee one of pharmaceutical and medical device companies. population 180 people. The hypothesis testing found personal factors, such as gender, age, job title, current income, education level and duration of working time had no affected on employees' loyalty. The motivation factors in the private lives, the relationships between people, the salaries And responsibility had affected on employees' loyalty. The motivation factors in achievement, recognition, growth opportunity, the rule works, policy and Management, the operational condition, the status of the profession, the stability in the operation had no different affected on employee loyalty.

KEYWORD : Employees' Loyalty, Pharmaceutical And Medical Device

บทนำ

หลายทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะนับตั้งแต่ประเทศไทยได้พบเจอกับสภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรงในปี 2540 ฝ่ายทรัพยากรบุคคลหรือ HR ขององค์การทั้งหลาย การหันมาให้ความสนใจกับเรื่องทรัพยากรมนุษย์ในองค์การมีส่วนสำคัญต่อความมีประสิทธิภาพและความสำเร็จขององค์กร เป็นสิ่งที่บ่งชี้หรือสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับคุณภาพและศักยภาพของทรัพยากรบุคคลขององค์การอย่างไม่อาจปฏิเสธได้ ข้อเท็จจริงที่รับรู้กันก็คือ บุคลากรกลายเป็นทรัพยากรสำคัญส่วนหนึ่งขององค์การที่เป็นตัวกำหนดทั้งความสำเร็จ โอกาสในการเจริญเติบโต และความล้มเหลวขององค์การไม่ทางตรงก็ทางอ้อม ในประเด็นเรื่องคุณภาพและศักยภาพของบุคลากรในองค์การนี้ แต่ละองค์กรก็ประสบกับปัญหาในหลากหลายลักษณะ ทั้งในลักษณะของระดับความรู้ ความสามารถในการทำงาน และทักษะในการปฏิบัติงาน รวมตลอดจนถึงทัศนคติที่มีต่อองค์กร ความสำคัญของปัญหาดังกล่าวนี้ ทำให้แทบทุกองค์การ ต่างใช้ความพยายามและทรัพยากรไม่น้อย ในการจัดการให้บุคลากรในองค์การ มีความมุ่งมั่น และคุณลักษณะที่พึงประสงค์ (ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต,2552)

จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันจากบทความข้างต้นนั้น ได้ส่งผลกระทบเป็นอย่างมากต่อ บริษัทฯ เพราะ มีอัตราการลาออกจากในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาอย่างมาก ทำให้บริษัทฯ ต้องเสียเงินค่าฝึกอบรมพนักงานใหม่ ค่าสรรหาว่าจ้าง ซึ่งเกิดจากปัญหาที่ขาดแคลนบุคลากรในการทำงาน พนักงานในองค์การขาดแรงจูงใจที่ดีในการปฏิบัติงาน ขาดความจงรักภักดีของพนักงานในองค์การ ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันในปี 2557 - 2558 นี้มีอัตราพนักงานลาออกสูงถึง 26 คน หรือคิดเฉลี่ยเป็น 7.92% ของพนักงานที่มีทั้งหมดในบริษัทคือ 328 คน

จากการที่ได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎีของ ของตามแนวคิดของเฮอร์ซเบิร์ก (Herzberg F. et al., 1990, อ้างถึงในงานวิจัยของ รุ่งนภา แสงมณี ,2552) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากรในวิทยาลัยการอาชีพร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด โดยผลการค้นคว้าอิสระพบว่าปัจจัยที่มีผลทำให้ความจงรักภักดีต่อองค์กรของบุคลากรแตกต่างกันได้แก่ ปัจจัยจูง

ใจในการทำงานด้านความต้องการความสำเร็จ แรงจูงใจในการทำงานด้านความต้องการความผูกพัน และแรงจูงใจในการทำงานด้านความต้องการอำนาจ และในส่วนของแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดความจงรักภักดี (Hoy & Rees;1974:274-275, อ้างถึงในงานวิจัยของ กรองกาญจน์ ทองสุข,2554) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพของ เจ้าหน้าที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่ในสังกัดภาค 6 ผลการศึกษาพบว่า เจ้าหน้าที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่ในสังกัดภาค 6 มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เจ้าหน้าที่มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากเกือบทุกด้าน ส่วนแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ด้านความเป็นอยู่ส่วนตัว และด้านเงินเดือนและค่าตอบแทน

ดังนั้นในฐานะผู้วิจัยเล็งเห็นถึง ปัญหาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในบริษัทยาและเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง ถือเป็นเรื่องที่สำคัญของการพัฒนาบุคคล ธำรงรักษาบุคลากรโดยเฉพาะบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ เพราะจะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาขับเคลื่อนองค์การให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงน่าสนใจที่จะศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในบริษัทฯ เพื่อที่จะสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนา ให้พนักงานในเกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และเมื่อพนักงานในองค์การเกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ดีแล้วนั้น ก็จะส่งผลให้พนักงาน เกิดความจงรักภักดีต่อองค์การนั่นเอง และเมื่อพนักงานเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทฯ แล้ว จะสามารถช่วยกันขับเคลื่อนและพัฒนาองค์การให้ดำเนินธุรกิจไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนเพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์การ

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในบริษัท แปซิฟิค เฮลธ์แคร์(ไทยแลนด์) จำกัด ดังต่อไปนี้

ศึกษาทฤษฎีการจูงใจของเฮอร์ซเบิร์ก (Herzberg F. et al., 1990) ในส่วนของปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงาน(Achievement) ด้านการยอมรับนับถือ (Recognition) ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ (Work Itself) ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) ด้านความก้าวหน้าในงาน (Advancement) และในส่วนของปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ ด้านเงินเดือน (Salary) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relationship) ด้านการปกครองบังคับบัญชา (Supervision Technical) ด้านนโยบายและการบริหาร (Policy and Administration) ด้านสภาพการปฏิบัติงาน (Working Condition) ด้านสถานภาพของวิชาชีพยาและเครื่องมือแพทย์ (Status of pharmaceutical and medical device) ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน (Job Security) ด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว (Factor in Personal Life)

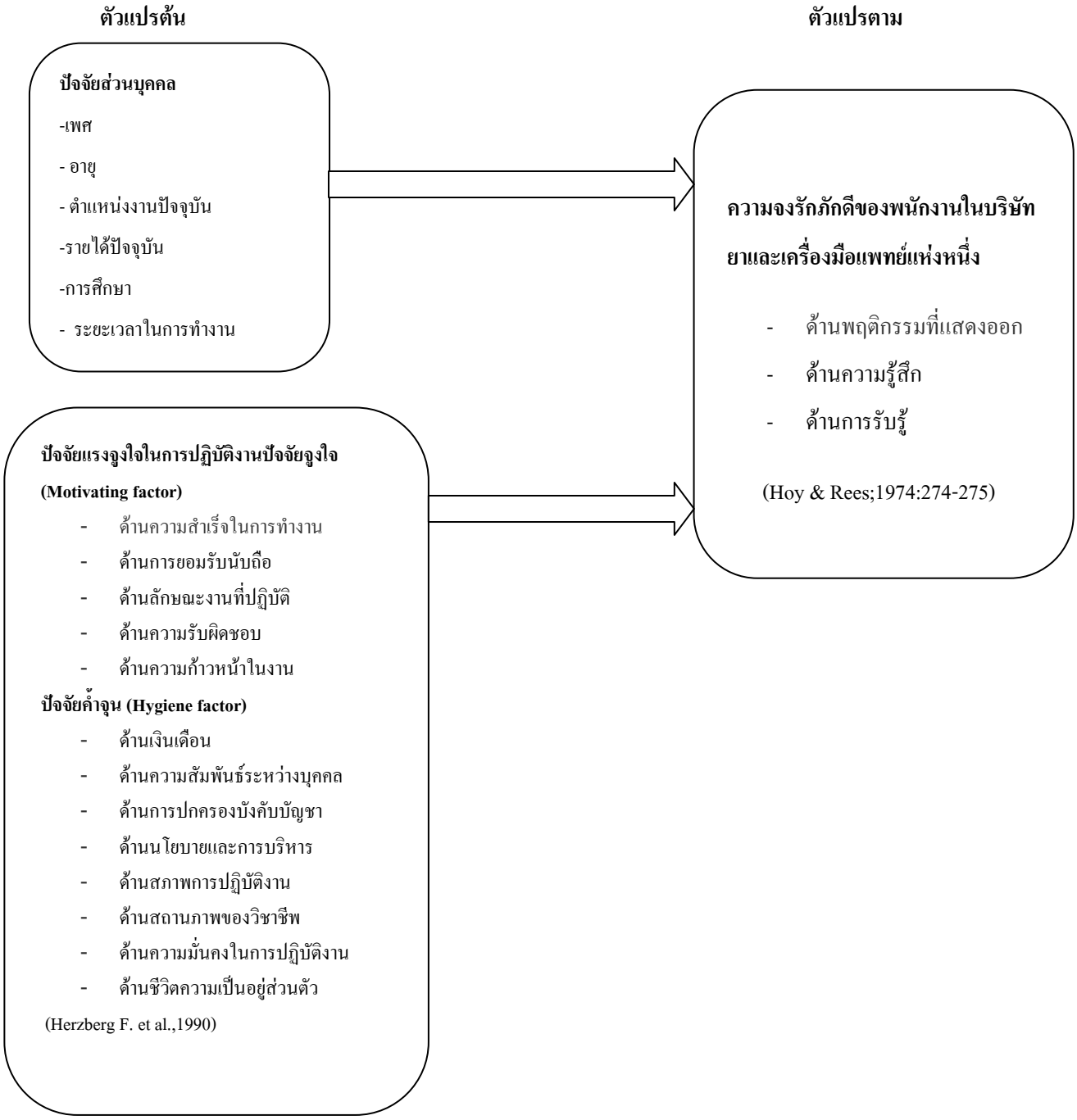
ศึกษาความจงรักภักดี ตามแนวคิดและทฤษฎีของ ดังนี้ (Hoy & Rees;1974:274-275, อ้างถึงใน กรองกาญจน์ ทองสุข, 2554) เครื่องชี้วัดความจงรักภักดีจำแนกเป็นด้านได้ดังนี้ พฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral aspect) ความรู้สึก (Affective aspect) และการรับรู้ (Cognitive aspect)

จากการทบทวนงานวิจัยที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีพบว่า จากการศึกษางานวิจัยของ Seema Mehta. (2553). ที่ได้ทำการศึกษา ความภักดีของพนักงานที่มีต่อองค์กรการศึกษาของนักวิชาการผลการวิจัยสรุปได้ว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในความจงรักภักดีอยู่ระหว่างครูมืออาชีพและไม่ใช่มืออาชีพ และมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในความจงรักภักดีอยู่ระหว่างครูหญิงและชายของหลักสูตร

ระดับมืออาชีพ และในด้านปัจจัยด้านการพัฒนาอาชีพ แรงจูงใจ ความรักในองค์กร ความมั่นคงในการทำงาน ภาวะผู้นำ และความมุ่งมั่นในการทำงาน อาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในความจงรักภักดี และได้ศึกษางานวิจัยของ ปริตา จิตรจรูญ. (2553) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของพนักงานบริษัท เอสซีลอร์ออพติคอล แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ แผนกต้นสังกัด ต่างกันมีระดับความจงรักภักดีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน และอายุ ต่างกันมีระดับความจงรักภักดีต่อบริษัทแตกต่างกัน ในด้านปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนต่างมีผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัท การรับรู้ต่อปัจจัยจูงใจขององค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของพนักงาน ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ การรับรู้ต่อปัจจัยค้ำจุนขององค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของพนักงาน ได้แก่ นโยบายการบริหารของบริษัท ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน เงินเดือนและผลตอบแทน ระบบในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

จากการทบทวนงานวิจัยที่ได้ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีพบว่า ได้ทำการศึกษา งานวิจัย ของ สุธิดา ม่วงรุ่ง. (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) โดยผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานระดับมากที่สุดได้แก่ ความมั่นคงในงาน และแรงจูงใจในการปฏิบัติงานระดับมากได้แก่ ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ ความสำเร็จในงาน การยอมรับนับถือ โอกาสเจริญก้าวหน้า วิธีการบังคับบัญชา ค่าตอบแทน ชีวิตความเป็นส่วนตัว และพนักงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และพบว่าค่าตอบแทนเป็นแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดกับความจงรักภักดีต่อองค์กร ส่วนความสำเร็จในงาน โอกาสเจริญก้าวหน้า นโยบายการบริหาร ชีวิตความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับความจงรักภักดี และได้ทำการศึกษา งานวิจัย ของ กรองกาญจน์ ทองสุข. (2554) ได้ศึกษา แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากรในวิทยาลัยการอาชีพร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในวิทยาลัยการอาชีพร้อยเอ็ดจำนวน 106 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผลการค้นคว้าอิสระพบว่า ระดับแรงจูงใจการปฏิบัติงานของบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในภาพรวม ด้านความต้องการความผูกพัน ด้านความต้องการความสำเร็จ และด้านความต้องการอำนาจ และผลการศึกษาความจงรักภักดีต่อองค์กรของบุคลากร พบว่า ความจงรักภักดีต่อองค์กรของบุคลากรด้านพฤติกรรมที่แสดงออกอยู่ในระดับสูง ส่วนความจงรักภักดีต่อองค์กรด้านความรู้สึก และความจงรักภักดีต่อองค์กรของบุคลากรด้านการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีผลทำให้ความจงรักภักดีต่อองค์กรของบุคลากรแตกต่างกันได้แก่ ปัจจัยจูงใจในการทำงานด้านความต้องการความสำเร็จ ปัจจัยจูงใจในการทำงานด้านความต้องการความผูกพัน และปัจจัยจูงใจในการทำงานด้านความต้องการอำนาจ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมดไม่มีผลทำให้ความจงรักภักดีต่อองค์กรแตกต่างกัน

ผลจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถทำเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในบริษัทยาและเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง

2. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในบริษัทยาและเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ตำแหน่งงานปัจจุบัน, รายได้ปัจจุบัน, การศึกษา, ระยะเวลาในการทำงาน มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานบริษัทยาและเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง

2. ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในองค์การของพนักงานบริษัทยาและเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง

วิธีการดำเนินวิจัย

ผู้ศึกษาได้ติดต่อไปยังกลุ่มงานทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทยาและเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง โดยมีจำนวนพนักงานทั้งหมด 328 คน ดังนั้นจึงกำหนดประชากรคือ พนักงานบริษัทยาและเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง และเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาการค้นคว้าอิสระ ได้แก่ พนักงานในบริษัทยาและเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง โดยคำนวณได้จากสมการ ของ ยามาเน่ (Yamane, 1973: 125 อ้างใน ยุทธ ไกยวรรณ์, 2548: 79) ความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ดังสูตรต่อไปนี้ได้จำนวน 180 คน

เครื่องมือการวิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ความจงรักภักดีของพนักงาน โดยดัดแปลงเพื่อให้มีความเหมาะสมกับกรอบแนวคิดการทำวิจัยซึ่งรูปแบบข้อคำถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน รายได้ในปัจจุบัน ระดับการศึกษาระยะเวลาในการทำงาน ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน 13 ด้าน จำนวน 43 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี 3 ด้าน จำนวน 14 ข้อ ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา หน่วยงาน / บริษัทที่ทำการเก็บข้อมูลนำชุดแบบสอบถามชุดที่ผ่านการตรวจแก้ไขความถูกต้องของเนื้อหาที่เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Content Validity) และการใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสม ตลอดจนเพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ และความต้องการของบริษัท ปรับปรุงแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา อีกครั้งหนึ่ง จึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้งาน (Try Out) กับพนักงาน จำนวน 30 คน นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ครอนบาค (Cronbach's Alpha coeffieient) ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า เท่ากับ 0.949 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามทฤษฎีเกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎีของ เฮอร์ซเบิร์ก (Herzberg F. et al., 1990, อ้างถึงในงานวิจัยของ รุ่งนภา แสงมณี ,2552) ที่นำมาวัดปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.930 ผู้ศึกษาได้นำ

แนวคิดความจงรักภักดี (Hoy & Rees;1974:274-275, อ้างถึงในงานวิจัยของ กรองกาญจน์ ทองสุข,2554) ที่นำมาวัด ความจงรักภักดีของพนักงานในองค์การมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.878 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t test : Independent Sample Test F test หรือ One Way ANOVA และ Multiple Regression

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น หญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 - น้อยกว่า 36 ปี อยู่ในระดับตำแหน่งระดับพนักงาน เป็นผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,000 บาท - น้อยกว่า 30,000 บาท เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระยะเวลาในการทำงาน 2 ปี - น้อยกว่า 5 ปี

ในภาพรวมของพนักงานในบริษัทยาและเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 4.27 และมีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านสภาพการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 และมีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความสำเร็จในการทำงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 และมีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการปกครองบังคับบัญชา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 และมีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสถานภาพของวิชาชีพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 และมีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 และมีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 และมีระดับอยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 และมีระดับอยู่ในระดับมาก ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 และมีระดับอยู่ในระดับมาก ด้านการยอมรับนับถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 และมีระดับอยู่ในระดับมาก ด้านเงินเดือน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 และมีระดับอยู่ในระดับมาก ด้านนโยบายและการบริหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และมีระดับอยู่ในระดับมาก และด้านความก้าวหน้าในงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 และมีระดับอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และมีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่าด้านพฤติกรรมที่แสดงออก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 4.26 และมีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการรับรู้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 และมีระดับอยู่ในระดับมาก และด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 และมีระดับอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการทดสอบทำการศึกษาข้อมูลต่างๆ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงานปัจจุบัน รายได้ในปัจจุบัน ระดับการศึกษา, ระยะเวลา ในการทำงาน ต่างกันไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในบริษัทยาและเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง ส่วนปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล, ด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว, ด้านความรับผิดชอบ, ด้านเงินเดือน มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในบริษัทยาและเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง ส่วนปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความสำเร็จในการทำงาน, ด้านการยอมรับนับถือ, ด้านความก้าวหน้าในงาน, ด้านการปกครองบังคับบัญชางาน, ด้านนโยบายและการบริหาร, ด้านสภาพการปฏิบัติงาน, ด้านสถานภาพของวิชาชีพ, ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงานไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในบริษัทยาและเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงาน ในบริษัทยาและเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	เพศต่างกัน		อายุต่างกัน		ตำแหน่งงานต่างกัน		รายได้ในปัจจุบันต่างกัน		ระดับการศึกษาต่างกัน		ระยะเวลาในการทำงานต่างกัน	
	t	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
ความจงรักภักดีของพนักงาน	-0.172	0.363	1.166	0.324	0.473	0.624	0.879	0.496	2.096	0.102	0.920	0.453

*P<0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงานปัจจุบัน รายได้ในปัจจุบัน ระดับการศึกษา และ ระยะเวลาในการทำงาน ต่างกันไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในบริษัทยาและเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในบริษัทยาและเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง

ปัจจัย	B	Beta	T	P
ค่าคงที่	0.488		2.189	0.030
1.ด้านความสำเร็จในการทำงาน	0.060	0.061	0.935	0.351
2.ด้านการยอมรับนับถือ	-0.075	-0.084	-1.284	0.201
3.ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ	-0.055	-0.057	-0.708	0.480
4.ด้านความรับผิดชอบ	0.158	0.149	2.109	0.036*
5.ด้านความก้าวหน้าในงาน	-0.017	-0.021	-0.304	0.761
6.ด้านเงินเดือน	0.140	0.171	2.182	0.031*
7.ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	0.178	0.223	2.614	0.010*
8.ด้านการปกครองบังคับบัญชา	0.102	0.120	1.698	0.091
9.ด้านนโยบายและการบริหาร	0.096	0.126	1.702	0.091
10.ด้านสภาพการปฏิบัติงาน	0.104	0.115	1.682	0.094
11.ด้านสถานภาพของวิชาชีพ	-0.065	-0.074	-0.924	0.357

ปัจจัย	B	Beta	T	P
12.ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน	0.091	0.107	1.307	0.193
13.ด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว	0.166	0.184	2.652	0.009*

F = 33.988; P-value = 0.030 ; R = 0.853 ; Adjust R2 = 0.706 ; SEE = 0.29563

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานใน ด้านความรับผิดชอบ ด้านเงินเดือน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของพนักงาน บริษัทยาและเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในระดับ 0.853 โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายถึงความผันแปรของความจงรักภักดีของพนักงาน บริษัทยาและเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่งด้วยความคลาดเคลื่อนของการกะประมาณ 0.29563 (หมายถึง ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย) และเมื่อนำพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานใน ด้านความรับผิดชอบ ด้านเงินเดือน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัวมาเป็นตัวพยากรณ์และจัดสมการจะได้สมการดังนี้

Y = 0.488 (ค่าคงที่) + 0.178 (ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล) + 0.166 (ด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว) + 0.158 (ด้านความรับผิดชอบ)+ 0.140 (ด้านเงินเดือน)

จากสมการ สามารถอธิบายได้ว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีผล ต่อความจงรักภักดีของพนักงาน บริษัทยาและเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่งมากที่สุดคือด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รองลงมาคือ ด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว ด้านความรับผิดชอบ และต่ำที่สุดคือด้านเงินเดือน ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ หากให้ความสำคัญต่อด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว ด้านความรับผิดชอบ และด้านเงินเดือน สูงขึ้น (ความสัมพันธ์เชิงบวก) จะทำให้ความจงรักภักดีของพนักงานสูงขึ้นตามไปด้วย

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงานปัจจุบัน รายได้ในปัจจุบัน ระดับการศึกษา และ ระยะเวลาในการทำงาน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในบริษัทยาและเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่งโดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น หญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 - น้อยกว่า 36 ปี อยู่ในระดับตำแหน่งระดับพนักงาน เป็นผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,000 บาท - น้อยกว่า 30,000 บาท เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระยะเวลาในการทำงาน 2 ปี - น้อยกว่า 5 ปี อาจเนื่องมาจากบริษัทฯ เป็นบริษัทที่มีพนักงานโดยส่วนมากเป็นพนักงานขายจึงทำให้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายตลอดเวลา ส่งผลให้อาจมีการหมุนเวียนพนักงานและมีการเข้าและออกของพนักงานทำให้พนักงานส่วนใหญ่ทำงานอยู่ที่ระยะเวลา 2 ปี - น้อยกว่า 5 ปี และมีอายุ อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 - น้อยกว่า 36 ปี ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับผลการศึกษาของ ปริตา จิตรจรูญ. (2553) พบว่า “เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ แผนกต้นสังกัด ต่างกันมีระดับความจงรักภักดีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน อายุ ต่างกันมีระดับความจงรักภักดีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านเงินเดือน แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในบริษัทยาและเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเนื่องมาจากผู้บริหารมีการอบรมพนักงานใหม่ ที่จะเข้ามาอยู่เสมอๆ มีพี่เลี้ยงคอยดูและเมื่อเริ่มทำงาน และมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น งานปีใหม่ งานสังสรรค์ในแผนก งานสังสรรค์นอกแผนก การออกให้พนักงานไปอบรมให้ความรู้ในที่ต่างๆ และกิจกรรมต้อนรับพนักงานใหม่ประจำปี ที่ให้พนักงานใหม่ได้แสดงออกร่วมกัน ทำให้พนักงานที่เข้ามาใหม่และพนักงานที่ทำงานอยู่แล้ว เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกันในทุกระดับตำแหน่งงาน และผู้บริหารมีการจัดการด้านเงินเดือน สวัสดิการ และค่าตอบแทนต่างๆอย่างเหมาะสมกับตำแหน่ง งาน และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ทำให้พนักงานได้รับเงินเดือนและค่าตอบแทนที่เหมาะสม และทำให้พนักงานมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จึงส่งผลให้พนักงานอยากอยู่กับองค์การนานขึ้น มีการแบ่งความรับผิดชอบในส่วนของงานต่างๆอย่างชัดเจนและมีระเบียบ แบบแผน มีแนวทางในการปฏิบัติชัดเจน ทำให้เกิดความเข้าใจอันดีร่วมกัน และทำให้เกิดความรับผิดชอบของพนักงานที่พนักงานรู้สึกว่าตนเองมีส่วนร่วมในการที่จะต้องแสดงความรับผิดชอบอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุธิดา ม่วงรุ่ง. (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และใช้กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ในส่วนสำนักงานใหญ่ จำนวน 300 คน พบว่า “แรงจูงใจในการปฏิบัติงานระดับมากที่สุดได้แก่ ความมั่นคงในงานและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานระดับมากได้แก่ ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ ความสำเร็จในงาน การยอมรับนับถือ โอกาสเจริญก้าวหน้า วิธีการบังคับบัญชา ค่าตอบแทน ชีวิตความเป็นส่วนตัว และพนักงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และค่าตอบแทนเป็นแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด ส่วนความสำเร็จในงาน โอกาสเจริญก้าวหน้า นโยบายการบริหาร ชีวิตความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับความจงรักภักดี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญและสนับสนุน กิจกรรมที่จะเพิ่มแรงจูงใจในการปฏิบัติงานทางด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถเห็นเป็นรูปธรรมได้มากขึ้น และเพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีแรงจูงใจที่ดีในการปฏิบัติงานในหน้าที่ต่างๆที่ตนเองได้รับมอบหมาย

2. ควรส่งเสริมและพัฒนาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านเงินเดือน แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะจะทำให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กรมากขึ้นไปในด้านบวก

3. ผู้บริหารควรให้ความตระหนักมากขึ้นในส่วนของงานทางด้านทรัพยากรมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นทั้งเรื่องการรับพนักงานและการสัมภาษณ์ก่อนออกจากงานเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องของอัตราการลาออกที่มีผลต่อบริษัทฯ

4. ผู้บริหารควรเพิ่มงานจัดทำแผนงานในส่วนของการวัดผลและการประเมินผลงาน เพื่อเพิ่มความจงรักภักดี ในด้านความก้าวหน้าในงานให้สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของ ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบ ด้านเงินเดือน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว ในส่วนของกิจกรรมที่จะสามารถเพิ่มความจงรักภักดีของพนักงานให้มากขึ้นเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างความจงรักภักดี

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของสาเหตุในเชิงลึกที่เป็นแรงจูงในการปฏิบัติงานที่ทำให้พนักงานในองค์การเกิดความจงรักภักดีต่อองค์การ โดยการวิจัยแบบสัมภาษณ์ และวิจัยแบบคุณภาพ

3.ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ ว่าปัจจัยส่วนบุคคลใดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงาน ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ เพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

กรองกาญจน์ ทองสุข. 2554. “การศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากรในวิทยาลัยการอาชีพร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด”. ค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญญบุรี.

จุไรรัตน์ แซ่เตียว,กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. “การศึกษาความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการ”. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. 2552. **การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในยุคการแข่งขัน.** (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก : TPA Writer

ชูเกียรติ ยิ้มพวง . 2554. “การศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน ของพนักงานบริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด โรงงานจังหวัดปทุมธานี”. ค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญญบุรี.

ณภัทร์ บรรลังค์. 2553 . **ทฤษฎีแรงจูงใจ.** (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: https://www.l3nr.org/posts/425512

ดลฤดี เพชรขว้าง,นันทิกา อนันต์ชัยพัทธนา. 2552. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของนักศึกษาพยาบาลศาสตร์ วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี พะเยา สถาบันพระบรมราชชนก สำ นักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข”.

ดวงนภา ชาวบ้านเกาะ. 2552. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมสวนดุสิตเพลส”.

ธนัชพร กบิลฤทธิวัฒน์. 2557. “การศึกษาแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรของพนักงานไทยในบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธิดารัตน์ สินแสง, พีรพงษ์ ฟูศิริ. 2556. “การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน TMB ในเขตธุรกิจสมุทรปราการ”. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธีรรักษ์ ภารการ. 2552. **ทฤษฎีการจูงใจ**. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: https://www.l3nr.org/posts/281193

นันท์นภัส ชำนาญเพชร. 2557. “ปัจจัยความภักดีของพนักงานที่มีต่อธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด มหาชน”. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

นัยนา ทองสะพี. 2556. **ความจงรักภักดี:พลังแห่งการพัฒนาและอยู่รอด (Loyalty: Power of Development and Outlast)**. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: http://pachanon.blogspot.com/

นิศาชล เรืองชู. 2556. “การศึกษา คุณภาพชีวิตการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในองค์กรของพนักงานธนาคารต่างชาติแห่งหนึ่งในประเทศไทย”. สารนิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปชานนท์ ชนะราวี. 2556. **องค์ประกอบของความจงรักภักดี.** (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก : http://pachanon.blogspot.com/

ประคัลภ์ ปัณฑพลังกูร. 2558. **ความจงรักภักดีของพนักงานต่อองค์กร.** (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก : http://prakal-hrknowledge.blogspot.com/

ปริตา จิตรจรูญ. 2553. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของพนักงานบริษัทเอสซีลอร์ ออพติคอล แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด”. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) ชลบุรี:มหาวิทยาลัยบูรพา.

รุ่งนภา แสงมณี. 2552. “แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อการท างานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพของ เจ้าหน้าที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่ในสังกัดภาค 6”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

รุจิรา เรืองวิไลกฤตย์. 2556. “ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรมองค์กรและแรงจูงใจ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน)”. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วัชริน มะลา. 2546. “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายช่าง กรณีศึกษา บริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน)”.

วันใหม่ ทิพโอสถ วิสุทธิ์ สุนทรกนกพงศ์ และณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล. 2555. “ความจงรักภักดีต่อองค์การของพนักงานบริษัท ชาร์พ แอพพลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด”. วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สุธิดา ม่วงรุ่ง .2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)”.

อภิชาต จิวิริยะวัฒน์. 2549. “ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน ศึกษากรณี พนักงานสำนักงาน บริษัท อีซูซุ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด”. หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตร มหาบัณฑิตสาขาวิชา การบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

อารีย์รัตน์ หมั่นหาทรัพย์. 2554. “ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการออกนอกระบบ และความจงรักภักดีต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนโรงพยาบาลศิริราช”. การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Seema Mehta, **Employee Loyalty towards Organization-A study of Academician Tarika Singh**, S.S. Bhakar, Brajesh Sinha Prestige institute of Management, Gwalior.

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในจังหวัดกาญจนบุรี เกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน

OPINIONS OF ENTREPRENEURS IN KANCHANABURI TOWARDS THE ASEAN LABOUR MARKET TRENDS

มาลินี คำเครือ
อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
E-mail : malinee_kumkrua2729@hotmail.co.th
วิยะดา พลชัย
อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
E-mail : pastorpollachai@gmail.com
สุภาพร พรหมโส
อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
E-mail : papim1968@gmail.com
นิรุตต์ จรเจริญ
อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
E-mail : mrjorn_ni27@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการในจังหวัดกาญจนบุรีเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน จำแนกตามรูปแบบสถานประกอบการ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเปลี่ยนแปลงของระบบงาน ด้านความหลากหลายของแรงงานที่จะอพยพเข้าประเทศ ด้านการปรับเปลี่ยนระเบียบการทำงาน และด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการ จำนวน 363 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล พบว่า โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับมากทุกๆด้าน สำหรับผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้น จำแนกตามรูปแบบสถานประกอบการ ทั้งโดยรวมและรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ผู้ประกอบการ ตลาดแรงงาน ประชาคมอาเซียน กาญจนบุรี

ABSTRACT

This research was conducted for two objectives: (1) to study the opinions of entrepreneurs in Kanchanaburi towards the ASEAN labour market trends and (2) to compare four aspects of the opinions including change of work process system, variety of labor immigrating to Thailand, change of work regulation system, and revenue. The sample consisted of 363 entrepreneurs. The questionnaire was used to collect data. It was found that for all four aspects, the entrepreneurs' opinion was at a high level. As for each individual aspect, the entrepreneurs' opinion was also at a high level. In comparing the entrepreneurs' opinions divided by form of establishment, the overall and each classified aspect, it found that the entrepreneurs' opinions were at a significant level of 0.05.

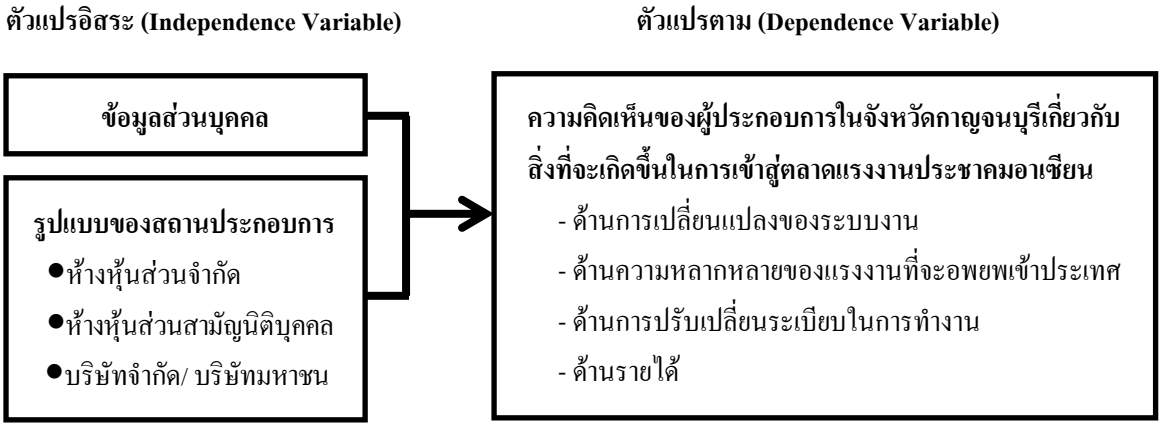
KEYWORDS : Entrepreneurs, labor market, Asean Community, Kanchanaburi

บทนำ

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าของระบบเศรษฐกิจในประเทศไทยกำลังรุ่งโรจน์โดยเฉพาะการทำการค้าระหว่างประเทศ รัฐบาลมีการดำเนินโครงการมากมายเพื่อเป็นการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ และโครงการที่ถูกกล่าวถึง ณ ขนาดนี้ คือ AEC หรือ Asean Economics Community เป็นการรวมตัวของชาติใน Asean 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย, พม่า, ลาว, เวียดนาม, มาเลเซีย, สิงคโปร์, อินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์, กัมพูชา, บรูไน เพื่อที่จะให้มีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน โครงการดังกล่าวจะส่งผลทำให้มีผลประโยชน์ อำนาจต่อรองต่างๆ กับคู่ค้าได้มาก และการนำเข้า ส่งออกของชาติในอาเซียนจะเสรีมากขึ้น (จุลสารยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคง, 2555: 7) รัฐบาลไทยกับรัฐบาลพม่าได้ลงนามในบันทึกความเข้าใจ (Memorandum of understanding MOU) และตกลงร่วมกันในการพัฒนาโครงการนิคมอุตสาหกรรม ท่าเรือน้ำลึกทวายและถนนเชื่อมต่อไปยังประเทศไทย หรือเรียกว่า "โครงการท่าเรือน้ำลึกและนิคมอุตสาหกรรมทวาย" คาดการณ์กันว่าหากโครงการนี้สำเร็จ จะเป็นประตูเศรษฐกิจที่สำคัญแห่งใหม่ของโลกตะวันตกและตะวันออก เพราะนับเป็นศูนย์กลางระบบโลจิสติกส์และการค้าขนาดใหญ่ของภูมิภาค (องค์ความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2556: ออนไลน์)

สืบเนื่องจากการดำเนินการก่อสร้างโครงการท่าเรือน้ำลึกทวายในประเทศพม่า ที่ได้มีการสร้างถนนเชื่อมต่อมายังบ้านพุน้ำร้อน ต.บ้านเก่า อ.เมือง จ.กาญจนบุรี ส่งผลให้ทางจังหวัดกาญจนบุรีได้ผลักดันให้จัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนที่บ้านพุน้ำร้อน จากโครงการดังกล่าวส่งผลให้จังหวัดกาญจนบุรีมีการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างต่างๆมากมาย ดังนั้น พื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี เมื่อเชื่อมโยงการค้าและการลงทุนถือได้ว่าเป็นประตูสู่การค้าที่ใหญ่ระดับประเทศ และมีจำนวนแรงงานที่มากมายหลากหลายเชื้อชาติ จะเกิดปรากฏการณ์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายแรงงาน โดยเรื่องดังกล่าวถือเป็นเรื่องที่ควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งในการที่จะศึกษาประเด็นความคิดเห็นของผู้ประกอบการในจังหวัดกาญจนบุรีเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาจังหวัดเพื่อให้มีความพร้อมรองรับกับการเปลี่ยนที่กำลังจะเกิดขึ้น และรองรับการเชื่อมโยงการค้าและการลงทุนและเป็นประตูสู่การค้าที่ใหญ่ระดับประเทศ

กรอบแนวคิดและทฤษฎี



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียนทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเปลี่ยนแปลงของระบบงาน ด้านความหลากหลายของแรงงานที่จะอพยพเข้าประเทศ ด้านการปรับเปลี่ยนระเบียบในการทำงาน และด้านรายได้ โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม และทฤษฎีต่างๆ และนำแนวทางการศึกษาระดับความคิดเห็นและความต้องการในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียนของ อรวรรณ สีลวานิช (2554) มาเป็นแนวทางในการศึกษาและปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัยทั้งนี้เพราะมีความโด่ดเด่นในด้านประเด็นปัญหาของงานวิจัยที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น และมีการทบทวนวรรณกรรมที่มีความชัดเจน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน

2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน จำแนกตามรูปแบบของสถานประกอบการ

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน และเปรียบเทียบความคิดเห็น ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการเปลี่ยนแปลงของระบบงาน ด้านความหลากหลายของแรงงานที่จะอพยพเข้าประเทศ ด้านการปรับเปลี่ยนระเบียบในการทำงาน และด้านรายได้ จำแนกตามรูปแบบของสถานประกอบการ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพัฒนาแบบสอบถามตามแนวคิดทฤษฎีที่ได้ทำการศึกษา ประกอบกับนำแนวคิดของ อรวรรณ สีลวานิช (2554) มาเป็นแนวคิดในการศึกษาและพัฒนาปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการ หรือบุคคลที่จัดตั้งองค์กรธุรกิจขึ้นและดำเนินธุรกิจ

แบบแสวงหาผลกำไร หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายจากเจ้าของกิจการให้เป็นผู้ดำเนินงาน หรือเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และมีตำแหน่งระดับหัวหน้างานขึ้นไป โดยธุรกิจได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลอย่างใดอย่างหนึ่งอันประกอบด้วย ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล บริษัทจำกัด และบริษัทมหาชนจำกัด ที่ดำเนินการอยู่ในอำเภอสังขละบุรี อำเภอเมืองกาญจนบุรี อำเภอท่าม่วง อำเภอท่ามะกา และอำเภอบ่อพลอย ตัวอย่างทั้ง 5 อำเภอได้จากการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการจำนวนทั้งสิ้น 363 ราย ระหว่างเดือน ตุลาคม 2557 – ตุลาคม 2558

แผนการสุ่มตัวอย่างและวิธีดำเนินการ

แผนการสุ่มตัวอย่างและวิธีดำเนินการผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ซึ่งจังหวัดกาญจนบุรี ได้เตรียมการพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี โดยแบ่งพื้นที่เป็น 3 โซน คือ โซนอนุรักษ์ โซนเศรษฐกิจ โซนที่สาม หรืออีสานกาญจนบุรี(ศูนย์ปฏิบัติการ AEC จังหวัดกาญจนบุรี, 2556: 2) จากทั้ง 3 โซน ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยสุ่มอำเภอในแต่ละโซนมาอย่างละ 1 อำเภอ โดยใช้การสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก แต่ทั้งนี้เพื่อให้งานวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์และมุ่งเน้นที่ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ ในส่วนของโซนเศรษฐกิจ ผู้วิจัยทำการศึกษาในทุกๆอำเภอ เป็นที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรม และสถานประกอบการ ได้ทั้งหมด 5 อำเภอ ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยสุ่มตำบลจากทั้ง 5 อำเภอที่ตกเป็นตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก ในอัตราร้อยละ 50 ของตำบลในแต่ละอำเภอ ขั้นที่ 3 หลังจากที่สุ่มตำบลได้ในแต่ละอำเภอจากขั้นที่ 2 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ โดยสุ่มจากบัญชีรายชื่อที่อยู่ในระบบคลังข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า รายชื่อสถานประกอบการในจังหวัดกาญจนบุรี ที่มีการขอจดทะเบียนนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล บริษัทจำกัด และบริษัทมหาชนจำกัด ข้อมูลล่าสุดวันที่ 1 พฤศจิกายน 2557 ด้วยวิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากด้วยเช่นกัน สำหรับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 363 ที่คำนวณได้ ผู้วิจัยดำเนินการจัดสรรขนาด ตัวอย่างจำนวน 363 ราย ไปตามตำบลที่สุ่มได้ในแต่ละอำเภอที่ตกเป็นตัวอย่าง ในขั้นที่ 2 โดยวิธีการจัดสรรแบบเป็นสัดส่วนกับขนาด (Allocation proportional to size) ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างจำแนกตามตำบลที่สุ่มได้ของแต่ละอำเภอ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ระดับความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) สำหรับสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอธิบายข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน และสถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ผู้วิจัยใช้การทดสอบเอฟ (F-test) สำหรับเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการในจังหวัดกาญจนบุรีเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน จำแนกตามรูปแบบของสถานประกอบการ หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) เป็นรายคู่โดยวิธีของตูกีย์ (Tukey method)

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 363 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน (คิดเป็นร้อยละ 65.00) เพศชาย จำนวน 127 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.00) ส่วนใหญ่อายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 86 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.69) ส่วนใหญ่สมรสแล้ว จำนวน 215 คน (คิดเป็นร้อยละ 59.20) ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มของเจ้าของกิจการ/ ประธาน/ ผู้อำนวยการ/ ผู้จัดการ จำนวน 210 คน (คิดเป็นร้อยละ 57.90) และมีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 10 ปี จำนวน 167 คน (คิดเป็นร้อยละ 46.00) และการแสดงข้อมูลรูปแบบของสถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มบริษัทจำกัด จำนวน 190 คน (คิดเป็นร้อยละ 52.30) รองลงมาอยู่ในกลุ่มห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 159 คน (คิดเป็นร้อยละ 43.80) และกลุ่มของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล จำนวน 14 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.90) ตามลำดับ

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านเท่ากับ 3.64 จากคะแนนเต็ม 5 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับมากทุกๆด้าน โดยเฉพาะด้านที่ 2 ผู้ประกอบการคิดว่าเมื่อเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียนแล้ว ความหลากหลายของแรงงานที่จะอพยพเข้าประเทศจะมีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่นๆ เท่ากับ 3.72 รองลงมา คือ ด้านที่ 4 ด้านรายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ด้านที่ 1 ด้านการเปลี่ยนแปลงของระบบงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และด้านที่ 3 ด้านการปรับเปลี่ยนระเบียบในการทำงาน ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58 ตามลำดับ รายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในจังหวัดกาญจนบุรี เกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน โดยรวมทั้ง 4 ด้าน และจำแนกเป็นรายด้าน (n = 363)

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการเปลี่ยนแปลงของระบบงาน	3.62	0.62	มาก
2. ด้านความหลากหลายของแรงงานที่จะอพยพเข้าประเทศ	3.72	0.69	มาก
3. ด้านการปรับเปลี่ยนระเบียบในการทำงาน	3.58	0.60	มาก
4. ด้านรายได้	3.63	0.73	มาก
โดยรวมทั้ง 4 ด้าน	3.64	0.49	มาก

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการในจังหวัดกาญจนบุรีเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน ผลปรากฏว่าเมื่อพิจารณา โดยรวมทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดกาญจนบุรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบคู่ที่มีความแตกต่าง คือ ผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มของห้างหุ้นส่วนจำกัด ค่าเฉลี่ย 3.76 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน แตกต่างจากผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ค่าเฉลี่ย 3.15 นอกจากนี้

ผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มของห้างหุ้นส่วนจำกัด ค่าเฉลี่ย 3.76 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน แตกต่างจากผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มของบริษัทจำกัด ค่าเฉลี่ย 3.57 ที่น่าสนใจ คือ ผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ค่าเฉลี่ย 3.15 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน แตกต่างจากผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มของบริษัทจำกัด ค่าเฉลี่ย 3.57 เป็นต้น

ที่น่าสนใจยิ่ง คือ เมื่อพิจารณาในด้านการเปลี่ยนแปลงของระบบงานจะพบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดกาญจนบุรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบคู่ที่มีความแตกต่างกันเพียง 1 คู่ คือ ผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มของห้างหุ้นส่วนจำกัด ค่าเฉลี่ย 3.76 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน แตกต่างจากผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มของบริษัทจำกัด ค่าเฉลี่ย 3.57 เช่นเดียวกันในด้านความหลากหลายของแรงงานที่จะอพยพเข้าประเทศ พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดกาญจนบุรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบคู่ที่มีความแตกต่าง คือ ผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มของห้างหุ้นส่วนจำกัด ค่าเฉลี่ย 3.76 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้น ในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน แตกต่างจากผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ค่าเฉลี่ย 3.15 และ ผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มของห้างหุ้นส่วนจำกัด ค่าเฉลี่ย 3.76 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน แตกต่างจากผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มของบริษัทจำกัด ค่าเฉลี่ย 3.57 ขณะที่ผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ค่าเฉลี่ย 3.15 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน แตกต่างจากผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มของบริษัทจำกัด ค่าเฉลี่ย 3.57

อนึ่ง เมื่อเน้นที่ด้านการปรับเปลี่ยนระเบียบในการทำงาน ข้อค้นพบได้ชี้ให้ทราบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดกาญจนบุรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบคู่ที่มีความแตกต่างกัน คือ ผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มของห้างหุ้นส่วนจำกัด ค่าเฉลี่ย 3.76 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน แตกต่างจากผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ค่าเฉลี่ย 3.15 และอีกประการหนึ่ง คือ ผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มของห้างหุ้นส่วนจำกัด ค่าเฉลี่ย 3.76 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน แตกต่างจากผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มของบริษัทจำกัด ค่าเฉลี่ย 3.57 อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มของผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ค่าเฉลี่ย 3.15 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน แตกต่างจากผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มของบริษัทจำกัด ค่าเฉลี่ย 3.57 สำหรับในด้านรายได้ ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้ทราบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบคู่ที่มีความแตกต่างกัน คือ ผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มของห้างหุ้นส่วนจำกัด ค่าเฉลี่ย 3.76 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน แตกต่างจากผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ค่าเฉลี่ย 3.15 ส่วนผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มของห้างหุ้นส่วนจำกัด ค่าเฉลี่ย 3.76 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน แตกต่างจากผู้ประกอบการที่อยู่ใน

กลุ่มของบริษัทจำกัด ค่าเฉลี่ย 3.57 ในทางตรงกันข้ามผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ค่าเฉลี่ย 3.15 กลับมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน แตกต่างจากผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มของบริษัทจำกัด ค่าเฉลี่ย 3.57 ดังรายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตาราง 2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน จำแนกตามรูปแบบของสถานประกอบการ รายด้านและโดยรวม 4 ด้าน

จำแนกรายด้าน	**กลุ่มตัวอย่าง**			**สถิติเอฟ (F-test)**
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	บริษัทจำกัด / บริษัทมหาชน	
1. ด้านการเปลี่ยนแปลงของระบบงาน	3.72 (0.48) มาก	3.69 (0.36) มาก	3.54 (0.73) มาก	3.858*
2. ด้านความหลากหลายของแรงงานที่จะอพยพเข้าประเทศ	3.86 (0.60) มาก	3.14 (0.92) ปานกลาง	3.64 (0.71) มาก	9.919*
3. ด้านการปรับเปลี่ยนระเบียบในการทำงาน	3.66 (0.72) มาก	2.73 (0.69) ปานกลาง	3.56 (0.40) มาก	16.964*
4. ด้านรายได้	3.81 (0.76) มาก	3.03 (0.80) ปานกลาง	3.53 (0.66) มาก	11.528*
โดยรวมทั้ง 4 ด้าน	**3.76 (0.53) มาก**	**3.15 (0.69) ปานกลาง**	**3.57 (0.40) มาก**	**14.595***

หมายเหตุ: 1. ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้ได้แสดงให้ทราบว่า ในด้านการเปลี่ยนแปลงของระบบงานโดยรวมผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะเมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนจะก่อให้เกิดพันธกรณีแก่ประเทศไทยที่ต้องเข้าร่วมเจรจากับสมาชิกอาเซียน เพื่อเปิดเสรีสินค้าและบริการ รวมทั้งการลงทุนระหว่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนการเปิดเสรีการค้าบริการอาเซียน ที่มีเป้าหมายหรือหลักเกณฑ์การเปิดตลาดอยู่ที่ “การลด” หรือ “เลิกกฎระเบียบ” หรือมาตรการต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการและการลงทุน เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายการเปิดตลาดใน 10 สาขาบริการหลัก อาทิ บริการด้านธุรกิจ บริการวิชาชีพ บริการด้านสื่อสาร บริการโทรคมนาคม บริการด้านการท่องเที่ยว ตัวแทนนำเที่ยว ดังนั้น ไม่ว่าเกษตรกร ผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานภาครัฐ ต้องเตรียมพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น เพราะจะมีการเคลื่อนย้ายแรงงาน การจัดตั้งบริษัท รวมไปถึงการเคลื่อนย้ายเงินทุนเข้ามาลงทุน และการออกกฎหมาย มาตรฐานต่างๆ ร่วมกัน (แหล่งความรู้ประชาคมอาเซียน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2555) จึงเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการ

ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของระบบงานเป็นพิเศษ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการมองว่าแรงงานฝีมือต้องมีการสอบวัดระดับความรู้ ความสามารถในวิชาชีพก่อนเข้าไปทำงานในกลุ่มประเทศอาเซียน ข้อนี้มีคะแนนสูงสุด และมีโอกาสเกิดขึ้นได้จริง เนื่องจากการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนก่อให้เกิดพันธกรณีแก่ประเทศที่จะต้องเข้าร่วมเจรจากับสมาชิกอาเซียนโดยทำมาตรฐานแรงงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการเคลื่อนย้ายแรงงานอย่างเสรีภายใต้ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะเป็นไปในลักษณะที่ผู้มีใบประกาศนียบัตรรับรองฝีมือแรงงานอาเซียนสามารถจะเข้าไปทำงานในประเทศใดก็ได้โดยปฏิบัติตามเงื่อนไขของประเทศนั้น แต่การเคลื่อนย้ายแรงงานอย่างเสรีภายในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนก็จำกัดเฉพาะแรงงานฝี มือหรือแรงงานวิชาชีพ ที่ปัจจุบันมีข้อตกลงยอมรับร่วมในคุณสมบัตินักวิชาชีพของอาเซียนทั้งหมด 8 สาขา คือ แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล สถาปัตยกรรม การสำรวจ นักบัญชี วิศวกรรม และการท่องเที่ยว ส่วนสาขาอื่นๆ ยังอยู่ระหว่างการพิจารณา (ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555: 4-15) ขณะที่ในด้านความหลากหลายของแรงงานที่จะอพยพเข้าประเทศโดยรวมผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะแรงงานจะมีความหลากหลายทางเชื้อชาติ ศาสนา ภาษา และวัฒนธรรม สิ่งต่างๆเหล่านี้อาจทำให้เกิดความเลื่อมล้ำของสังคม ดังนั้น การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวัฒนธรรมร่วมกับประชาคมโลก โดยเฉพาะประชาคมอาเซียน เพื่อให้เกิดการไหลเวียนทางวัฒนธรรมในรูปแบบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่จะช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางความคิดและค่านิยม และเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาประชาคมอาเซียนร่วมกัน (สุริยนต์ หลาบหนองแสง, 2555: 11) ขณะเดียวกันถ้ามองถึงผลเสียจากการที่ไทยมีความได้เปรียบด้านเศรษฐกิจและที่ตั้งทางภูมิศาสตร์จะดึงดูดให้คนจากประเทศเพื่อนบ้านและชาวต่างชาติอื่นๆ เข้ามาแสวงประ โยชน์จากการเดินทางอย่างเสรีอาจนำมาซึ่งปัญหาด้านความมั่นคง โดยเฉพาะอาชญากรรมข้ามชาติ การก่อการร้าย ผลกระทบด้านสาธารณสุข ปัญหาการค้ามนุษย์และการขยายตัวของอุตสาหกรรมทางเพศ อีกทั้งการหลั่งไหลของแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้าน จะส่งผลกระทบระยะยาวทางเศรษฐกิจและสังคม (กรมข่าวทหารบก ,ม.ป.ป. : 1) โดยการย้ายถิ่นของแรงงานในอาเซียนนฤมล นิราทร (2555) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การย้ายถิ่นของแรงงานในอาเซียน : กรณีแรงงานไร้ฝีมือในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการย้ายถิ่นของแรงงาน กรณีปัจจัยดึง คือ การขยายตัวอย่างรวดเร็วของการพัฒนา การขาดแคลนแรงงาน การปรับเปลี่ยนโครงสร้างประชากร และความต้องการของตลาดแรงงาน รวมทั้งเครือข่ายที่มีอยู่ในประเทศปลายทาง ส่วนปัจจัยผลักได้แก่ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจต่ำ อัตราการว่างงานสูง ค่าจ้างที่สูงกว่า นโยบายการส่งออกแรงงาน และปัจจัยทางการเมือง

ถัดมาคือในด้านการปรับเปลี่ยนระเบียบในการทำงานโดยรวม ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการกำหนดมาตรฐานระยะเวลาในการทำงาน/ ชั่วโมงการทำงาน ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ในแต่ละประเทศของกลุ่มสมาชิกอาเซียนจะมีระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกัน และวัฒนธรรมในการทำงานที่ต่างกัน ดังนั้น เมื่อมีการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนจะเป็นลักษณะของรัฐภาคีตกลงกันว่าจะร่วมมือกันเพื่อเป็นSingle market and production base เพื่อประโยชน์ในการค้าการลงทุน และเพื่อเพิ่มอำนาจการเจรจาต่อรองทางการค้า (empowering bargaining power) กับระบบเศรษฐกิจอื่น ที่ส่วนหนึ่งจะมีการเคลื่อนย้ายแรงงานในกลุ่มประเทศเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ทุกประเทศจึงมีพันธกรณีที่จะต้อง “ดูแล” เพื่อให้เกิดระบบการบริหารจัดการอย่างแท้จริง ด้วยเหตุผลดังกล่าวอาจส่งผลให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการกำหนดมาตรฐานระยะเวลาในการทำงาน/ ชั่วโมงการทำงาน ที่เป็น

มาตรฐานเดียวกัน เพื่อลดความเลื่อมล้ำในแง่ของระเบียบในการทำงาน สอดคล้องกับคำกล่าวของ สุดา เดชพิทักษ์ศิริกุล (2556) ที่ระบุว่า การเตรียมกฎหมายและเกณฑ์มาตรฐานวิชาชีพที่จะนำมาประเมินแรงงานไทยและต่างชาติควรให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน รัฐบาลและนายจ้างจึงจำเป็นต้องเตรียมแผนรองรับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เช่นกันในด้านรายได้โดยรวม ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในประเด็นที่ว่า สำหรับแรงงานที่สามารถพูดภาษาในกลุ่มประเทศอาเซียนจะได้ค่าตอบแทนพิเศษ และโดยเฉพาะการปรับระดับค่าตอบแทนของแรงงาน 8 สาขาวิชาชีพ ที่อนุญาตให้มีการเคลื่อนย้ายได้อย่างเสรี มีความเป็นไปได้สูงเนื่องจากแรงงาน 8 สาขาวิชาชีพ เป็นแรงงานที่กลุ่มประเทศอาเซียนมีความต้องการสูงและขาดแคลน ซึ่ง ชมสุภัค ครุฑกะ (2554: 67-68) ได้ทำการศึกษาถึงประเด็นความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สู่ประชาคมอาเซียน พบว่า แนวทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สู่ประชาคมอาเซียนที่มุ่งเน้นประเด็นการเรียนรู้และพัฒนาเพื่อสร้างความพอใจในงาน ได้แก่ ภาษาอังกฤษ การศึกษา ASEAN และการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากในการที่จะเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ข้อเสนอแนะ

1. การทำวิจัยในครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรทำการศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียนโดยวิธีการที่หลากหลาย เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม การใช้แบบสอบถาม และครอบคลุมในหลายๆธุรกิจ หรือมีการจัดกลุ่มธุรกิจ เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การทำวิจัยในครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรทำการศึกษาถึงการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการเพื่อรองรับกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน

รายการอ้างอิง

กรมข่าวทหารบก. ม.ป.ป. **“เอกสารบำรุงความรู้: การเชื่อมโยงของประชาชนในประชาคมอาเซียน”.** สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2556. จาก http://www.rta.mi.th/data/article/.

กรมยุทธศึกษาทหารบก. 2555. “การเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558.” **จุลสารยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคง ,** 1, 1: 7.

ชมสุภัค ครุฑกะ. 2554. “ความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สู่ประชาคมอาเซียน”. **วารสารวิชาการศิลปะศาสตร์ประยุกต์,** 4, 2: 67-68.

นฤมล นิราทร. 2555. **การย้ายถิ่นของแรงงานในอาเซียน : กรณีแรงงานไร้ฝีมือในประเทศไทย.** บทความนำเสนอใน สัมมนาโครงการธรรมศาสตร์-อาเซียน เราจะอยู่ร่วมกันอย่างไรในอาเซียน ประชาคมภายใต้ความหลากหลาย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2555. **“รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการเตรียมการรองรับการเคลื่อนย้ายของแรงงานสู่การเป็นประชาคมอาเซียน”.** ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์ปฏิบัติการ AEC จังหวัดกาญจนบุรี. 2556. **"ความพร้อมของจังหวัดกาญจนบุรี".** สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2556. จาก http://www.kanchanaburi.go.th/au/kanaec/content/kanchanaburiAEC.pdf

สุดา เดชพิทักษ์ศิริกุล. 2556. **การนำนโยบายทางการศึกษาสู่การปฏิบัติ : กรณีศึกษาการพัฒนากฎหมายเพื่อรองรับการเปิดเสรีประชาคมอาเซียน.** สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2556. จาก http://kmbcns.blogspot.com/2013/08/blog-post_5798.html

สุริยนต์ หลาบหนองแสง. 2555. "การพัฒนาสังคมไทยเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558". **วารสารการศึกษาและพัฒนาสังคม,** 8, 1: 11

แหล่งความรู้ประชาคมอาเซียน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. 2555. "AEC…เปลี่ยนประเทศไทย ก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2558". สืบค้นเมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2558. จาก http://www.trang.psu.ac.th/asean/?p=254.

องค์ความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. 2556. **"โครงการทวาย ผลดีและผลเสียต่อระบบโลจิสติกส์ไทย".** สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2558. จาก http://www.thai-aec.com/667.

อรวรรณ สีลวานิช. 2554. **"ความพร้อมของนักศึกษาคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์กับการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน".** สารนิพนธ์พัฒนาแรงงานและสวัสดิการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ASEAN Business Intelligence Report, ASEAN in the World's Spotlight May 2012. Lee, E.S.. 1966. **A Theory of Migration. Demography,** 3(1).

ปัจจัยค้ำจุนที่มีผลต่อการคงอยู่ของพนักงานโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1

HYGIENE FACTORS AFFECTING THE EMPLOYEE RETENTION OF KLUAYNAMTHAI HOSPITAL 1

มัณฑิรา มาศเมธา

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Email : b.mantira@gmail.com

ประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Email : prasert.si@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1)เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจที่จะคงอยู่ปฏิบัติงานของพนักงานโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการคงอยู่ของพนักงานโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยค้ำจุนกับการคงอยู่ของพนักงานโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ พนักงานโรงพยาบาล โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 จำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การทดสอบ แบบที (t-test) และแบบเอฟ (F-test) และค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับความตั้งใจที่จะคงอยู่ปฏิบัติงานของพนักงานโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 อยู่ในระดับปานกลาง 2) พนักงานที่รายได้ต่อเดือนต่างกัน ระดับการคงอยู่ ปฏิบัติงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยค้ำจุน พบว่า นโยบาย การบริหารงาน ค่าตอบแทนและผลประโยชน์เกื้อกูล และความมั่นคงและโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีความสัมพันธ์กับการคงอยู่ของพนักงานโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยค้ำจุน , การคงอยู่ของพนักงาน

ABSTRACT

The objectives of this research were to study (1) Intentional level of the employee retention of Kluaynamthai Hospital1 (2) Personal factors compare with the employee retention of Kluaynamthai Hospital1, (3) Relationship between the hygiene and employee retention factors of Kluaynamthai Hospital1. Samples were 150 samples, selected by employee of Kluaynamthai Hospital1. The research tool to collect data was

questionnaire. Data was analyzed by using computer program to find the statistics values such as frequency, percentage, mean and standard deviation, t-test, F-test and Pearson's Simple Correlation Coefficient, which yielded statistical significance 0.05. The research results were as follow : (1) Intention level of the employee retention of Kluaynamthai Hospital1 was at the middle level. (2) Different level of salary, affecting the employee retention of Kluaynamthai Hospital1 differently which yielded statistical significance 0.05. and (3) Hygiene factors such as Management Policies, Compensation and Fringe Benefits and Stability and Advancement Opportunities in Career, were related to the employee retention of Kluaynamthai Hospital1 which yielded statistical significance 0.05.

KEYWORD : HYGIENE FACTORS, THE EMPLOYEE RETENTION

1. บทนำ

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้เข้ามามีบทบาทในการจัดการพนักงานในองค์กรต่างๆมากขึ้นเพื่อผลักดันองค์กรให้ไปสู่เป้าหมายที่ได้วางไว้โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness) สูงสุด การให้ความสำคัญกับทรัพยากรบุคคลจึงถือว่ามีความสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนขององค์กร เพราะเป็นทรัพยากรที่สามารถเรียนรู้และพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความรู้ความสามารถและศักยภาพได้อย่างไม่สิ้นสุด เพื่อประโยชน์ต่องาน เช่น โรงพยาบาลเอกชนเป็นปัจจัยหนึ่งคือความสามารถธำรงรักษาพนักงานที่มีความสามารถเหล่านี้ไว้กับองค์กรได้นานเพียงใด นำไปสู่การแย่งชิงตัวพนักงานที่มีความสามารถระหว่างองค์กร เป็นปัญหาที่ท้าทายความสามารถของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน ดังนั้นฝ่ายทรัพยากรมนุษย์จึงควรมีการจัดการและจัดสรรบุคลากรในองค์กรของตนให้ปฏิบัติงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ ทั้งยังมีความสุขในการทำงานต้องการร่วมงานกับองค์กรให้นานที่สุด (จุฑารัตน์ แสงสุริยันต์,2549,หน้า 1)

ปัจจุบันการคงอยู่ของพนักงานที่มีคุณภาพถือเป็นประเด็นทางการบริหารที่ท้าทายความสามารถของผู้บริหารองค์กร บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญและแต่ละองค์กรต้องให้ความสนใจ การใช้คนให้เกิดประโยชน์สูงสุด การพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นและการธำรงค์ไว้ในองค์การ การที่บุคลากรมีการคงอยู่ในองค์กรสูง จึงเป็นผลดีต่อองค์กร (จำเริญ วีระธรรมานนท์, 2545, หน้า35) การหาวิธีที่สามารถทำให้บุคคลากรที่มีคุณภาพอยู่ในองค์กรเป็นเวลานาน จะทำให้การบริหารในองค์กรประสบความสำเร็จและสามารถดำเนินงานได้ต่อไป การคงอยู่ในองค์กร เป็นความยึดมั่นผูกพันธ์ต่อองค์กร โดยการปฏิบัติงานด้วยความพึงพอใจและปฏิบัติงานอยู่กับองค์กรนั้นเป็นเวลานาน (Turner,1972 อ้างถึงใน ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์,2539)

จากการดำเนินกิจการของโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 ที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่ากิจการมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยลำดับ แต่อย่างไรก็ตามอัตราการลาออกของพนักงานเฉลี่ยต่อเดือนยังคงค่อนข้างสูงซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบที่ตามมาหลายประการ เช่น ค่าใช้จ่ายในการสรรหาคัดเลือกพนักงานใหม่ ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม และความต่อเนื่องของงานที่ทำเป็นต้น โดยเฉพาะคุณภาพการให้บริการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของพนักงานโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลที่สำคัญในการจัดทำข้อเสนอแนะในการคงอยู่ของพนักงานให้ปฏิบัติงานอย่างเต็ม

ประสิทธิภาพต้องการอยู่ร่วมงานกับองค์กรให้นานที่สุด ลดการสูญเสียพนักงานที่มีความชำนาญในสายงานเพราะการรับพนักงานเข้ามาใหม่ทำให้เกิดต้นทุนในการสรรหาว่าจ้างและการฝึกอบรมเพื่อทดแทนพนักงานเก่าที่มีความชำนาญอยู่แล้วและเป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนทั้งในประเทศและระดับภูมิภาค โดยจะศึกษาปัจจัยค้ำจุนต่างๆตามแนวคิดทฤษฎีในบริบทเกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์และใช้แบบสอบถามพนักงาน นำมาวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อทราบปัจจัยการคงอยู่ของพนักงานซึ่งคาดหวังว่าจะเพิ่มอัตราการคงอยู่ในอนาคตของพนักงานได้

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษา ระดับความตั้งใจที่จะคงอยู่ปฏิบัติงานของพนักงานโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1

2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการคงอยู่ของพนักงานโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท1

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยค้ำจุนกับการคงอยู่ของพนักงานโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1

3. สมมติฐานของการวิจัย

3.1 ระดับการคงอยู่ของพนักงานโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท1อยู่ในระดับสูง

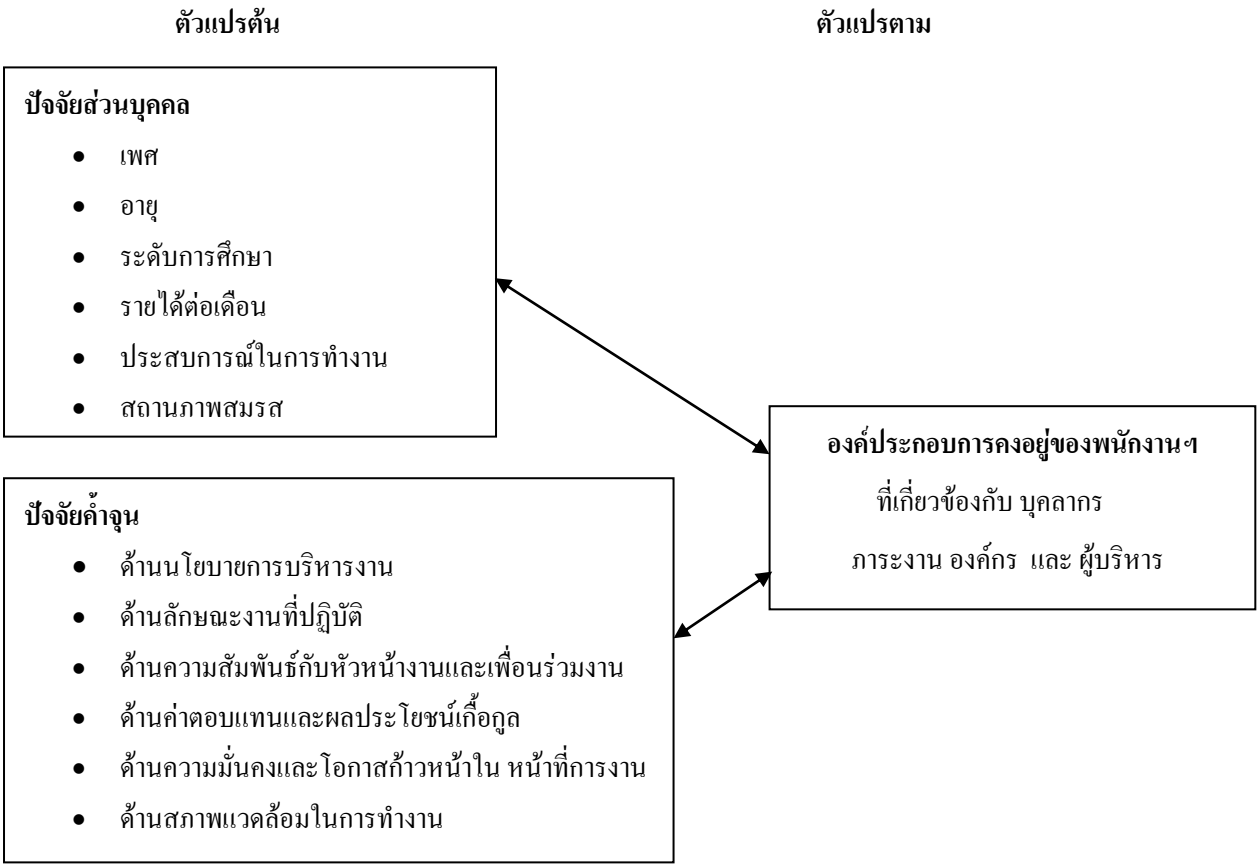
3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการคงอยู่ของพนักงานของโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 ต่างกัน

3.3 ปัจจัยค้ำจุนมีความสัมพันธ์กับการคงอยู่ของพนักงานของโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท1

4. กรอบแนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ศึกษาปัจจัยค้ำจุนกับการคงอยู่ของพนักงานโดยใช้แนวคิดทฤษฎีของ Frederic Herzberg(1959). ว่าด้วย ปัจจัยค้ำจุน (Maintenance Factor or Hygiene Factor)และปัจจัยจูงใจ(Motivation Factor) สำหรับปัจจัยค้ำจุนหรืออาจเรียกว่า ปัจจัยสุขอนามัย หมายถึง ปัจจัยที่จะค้ำจุนให้แรงจูงใจในการทำงานของบุคคลมีอยู่ตลอดเวลา ถ้าไม่มีหรือมีในลักษณะไม่สอดคล้องกับบุคคลในองค์การ บุคคลในองค์การจะเกิดความไม่ชอบงานขึ้น ส่วนปัจจัยจูงใจเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรงเพื่อจูงใจให้คนชอบและรักงาน เป็นการกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจให้แก่บุคคลในองค์การ ให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้ความหมายการคงอยู่ในองค์กรโดยใช้แนวคิดของ Carter และคณะ (2001)ไว้ว่า เป็นการธำรงรักษาบุคลากรที่มีอยู่ ให้อยู่กับองค์การ

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการคงอยู่และความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของผู้วิจัยหลายคนพบว่ามีตัวแปรต้นหลายด้านที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของการคงอยู่ในการปฏิบัติงานขอพนักงานฯ ผู้วิจัยได้จึงเลือกตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยค้ำจุน เพราะเห็นว่าปัจจัยทั้ง 2 ด้านนี้ มีความเหมาะสมสอดคล้องกับการบริหารบุคคลของโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 ที่ส่งผลกระทบต่อการคงอยู่ในระดับสูง สำหรับตัวแปรตามคือ องค์ประกอบการคงอยู่ของพนักงาน มี 4 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านภาระงาน ด้านองค์กร และด้านผู้บริหาร ผู้วิจัยได้จากแนวคิด ทฤษฎี ของ Taunton, Krampitz and Woods, (1989) โดยนำมาใช้ประกอบเป็นกรอบแนวคิดดังภาพ



ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือพนักงานโรงพยาบาล โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 จำนวน 345 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย(sampling) พนักงานโรงพยาบาล โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 จำนวณ 150 คน ที่ทำงานในสายพยาบาลวิชาชีพ และสายสนับสนุนการบริการพยาบาล โดยกลุ่มตัวอย่างนี้ ได้มาจากตารางสำเร็จรูปกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยใช้แบบมาตรฐานของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity) และความน่าเชื่อถือ(Reliability) และผู้วิจัยนำมาผ่านความเห็นชอบจากที่ปรึกษาในฐานะผู้เชี่ยวชาญแล้ว แบบสอบถามจำแนกออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยบุคคลข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อคำถามจำนาน 6 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำงานและสถานภาพสมรส ส่วนที่2เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อการคงอยู่ในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 แบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ ด้านนโยบายการบริหารงาน ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน ด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์เกื้อกูล ด้านความมั่นคงและโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน เป็นแบบมาตราส่วนของ(Rating Scale)ของ Likert ส่วนที่ 3เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบการคงอยู่ในการปฏิบัติงาน ของพนักงานโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 มีข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert 's Scale และส่วนที่ 4เป็นแบบสอบถามคำถามปลายเปิด(Opened End) เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการ

ปฏิบัติงานของบุคลากร สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : X) ส่วนเบี่ยงเบนและมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) t-test และทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) กำหนดระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การทดสอบสมมุติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยค้ำจุนกับองค์ประกอบการคงอยู่ในการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยการทดสอบด้วยสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson Correlation Product Coefficient)

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 ลักษณะส่วนบุคลของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาครั้งนี้เป็นเพศชาย มีจำนวน 43 คน (ร้อยละ 31.6) และเพศหญิง จำนวน 93 คน (ร้อยละ 68.4)

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาครั้งนี้ มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 5 คน (ร้อยละ 3.7) อายุ 20-30 ปี จำนวน 68 คน (ร้อยละ50.0) อายุ 31-40 ปี จำนวน 33 คน (ร้อยละ 24.3) อายุ 41-50 ปี จำนวน 16 คน (ร้อยละ 11.8) และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน (ร้อยละ 10.3)

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาครั้งนี้ มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน (ร้อยละ 60.4) ปริญญาตรี จำนวน 52 คน (ร้อยละ 38.2) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน (ร้อยละ 1.5)

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาครั้งนี้ มีรายได้อยู่ในช่วง 6,000-10,000 บาท จำนวน 35 คน (ร้อยละ 25.7) รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 59 คน (ร้อยละ 43.4) รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 20 คน (ร้อยละ 14.7) และรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน (ร้อยละ 16.2)

ประสบการณ์ในการทำงาน กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาครั้งนี้ มีประสบการณ์ทำงานต่ำกว่า 3 ปี จำนวน 49 คน (ร้อยละ 36.0) อยู่ในช่วง 3-5 ปี จำนวน 36 คน (ร้อยละ 26.5) อยู่ในช่วง 6-10 ปี มีจำนวน 13 คน (ร้อยละ 9.6) อยู่ในช่วง 11-15 ปี และมากกว่า 15 ปีขึ้นไป มีจำนวนกลุ่มละ 19 คน (ร้อยละ 14.0) ทั้งสองกลุ่ม

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาครั้งนี้ ที่มีสถานภาพสมรสโสด จำนวน 93 คน (ร้อยละ 68.4) สถานภาพสมรส จำนวน 38 คน (ร้อยละ 27.9) และสถานภาพหม้าย หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ จำนวน 5 คน (ร้อยละ 3.7)

6.2 ลักษณะปัจจัยค้ำจุนของพนักงานโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1

โดยภาพรวมปัจจัยค้ำจุน ของพนักงานโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.05 และ S.D. = 0.502) เมื่อพิจารณาเป็นด้าน ๆ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ย จากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์กับหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาครั้งนี้ มีระดับการคงอยู่ในด้านนี้อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.58 และ S.D. = 0.595) ลักษณะงานที่ปฏิบัติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาครั้งนี้ มีระดับการคงอยู่ในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.40 และ S.D. = 0.555) นโยบายการบริหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาครั้งนี้ มีระดับการคงอยู่ในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.07 S.D. = 0.676) ความมั่นคงและโอกาสก้าวหน้าที่การทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาครั้งนี้ มีระดับการคงอยู่ในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =2.89 และ S.D. = 0.738) ค่าตอบแทนและผลประโยชน์ที่เกื้อกูลกัน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาครั้งนี้ มีระดับการคงอยู่ในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =2.69 และ S.D. = 0.826) และสภาพแวดล้อมในการทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาครั้งนี้ มีระดับการคงอยู่ในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.64 และ S.D. = 0.790) ตามลำดับ

6.3 ลักษณะองค์ประกอบของการคงอยู่ของพนักงานโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1

1. โดยภาพรวมองค์ประกอบของการคงอยู่ของพนักงานโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\overline{X}$ =3.14 และ S.D. = 0.661) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ย จากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาครั้งนี้ มีระดับการคงอยู่ในด้านนี้อยู่ในระดับมาก 2 เรื่อง คือ หากมีงานก้าวหน้ากว่างานปัจจุบัน จะลาออกจากงาน ($\overline{X}$ =3.65 และ S.D. = 1.079) และความคิดที่จะไปหาประสบการณ์การทำงานที่องค์กรอื่น ($\overline{X}$ =3.41 และ S.D. = 1.092) ส่วนอีก 8 ข้อ กลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการศึกษาครั้งนี้ มีระดับการคงอยู่ในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ที่ลาออกจากงานไปทำงาน ที่อื่น มักประสพความสำเร็จมากกว่างานเดิม ($\overline{X}$ =3.37 และ S.D. = 1.074) ความคิดที่จะเปลี่ยนงาน แต่ไม่สามารถทำได้ในขณะนี้ ($\overline{X}$ =3.26 และ S.D. = 1.229) ความคิดว่าการปรับตัวใหม่ ในองค์กรใหม่ ทำได้ไม่ยาก ($\overline{X}$ = 3.23 และ S.D. = 1.033) ความคิด จะลาออกจากงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน ($\overline{X}$ =3.16 และ S.D. = 1.117) กำลังมองหางานใหม่ ($\overline{X}$ =3.16 และ S.D. = 1.219) หากองค์กรเปิดโอกาสให้โอนย้ายได้ จะขอโอนย้ายไปหน่วยงานอื่น ($\overline{X}$ =2.96 และ S.D. = 1.207) ความรู้สึกว่า ไม่มีงานใดเหมาะสมเท่ากับงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน ($\overline{X}$ =2.78 และ S.D. = 1.045) และความคิดที่จะทำงานอยู่กับองค์กรนี้ไปจนเกษียณอายุ ($\overline{X}$ =2.50 และ S.D. = 1.116) ตามลำดับ

7. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล	**ผลการทดสอบ**	
	ยอมรับ	**ปฏิเสธ**
เพศต่างกัน ระดับการคงอยู่ปฏิบัติงานแตกต่างกัน		✓
อายุต่างกัน ระดับการคงอยู่ปฏิบัติงานแตกต่างกัน		✓
ระดับการศึกษาต่างกัน ระดับการคงอยู่ปฏิบัติงานแตกต่างกัน		✓
รายได้ต่อเดือนต่างกัน ระดับการคงอยู่ปฏิบัติงานแตกต่างกัน	✓	
ประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน ระดับการคงอยู่ปฏิบัติงานแตกต่างกัน		✓
สถานภาพสมรสต่างกัน ระดับการคงอยู่ปฏิบัติงานแต6กต่างกัน		✓

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ยอมรับในประเด็นรายได้ต่อเดือนต่างกัน ระดับการคงอยู่ปฏิบัติงานแตกต่างกัน ส่วนในประเด็นอื่นอีก 4 ประเด็นไม่ยอมรับ

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามปัจจัยค้ำจุน

สมมติฐานปัจจัยค้ำจุน	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
นโยบายการบริหารงาน มีความสัมพันธ์กับการคงอยู่ของพนักงานฯ	✓	
ลักษณะงานที่ปฏิบัติ มีความสัมพันธ์กับการคงอยู่ของพนักงานฯ		✓
ความสัมพันธ์กับหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์กับการคงอยู่ของพนักงานฯ		✓
ค่าตอบแทนและผลประโยชน์เกื้อกูล มีความสัมพันธ์กับการคงอยู่ของพนักงานฯ	✓	
ความมั่นคงและโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีความสัมพันธ์กับการคงอยู่ของพนักงานฯ	✓	
สภาพแวดล้อมในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการคงอยู่ของพนักงานฯ		✓

สรุปว่าปัจจัยค้ำจุนที่มีความสัมพันธ์กับการคงอยู่ของพนักงานโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท1 คือ ด้านนโยบายการบริหารงาน ด้านค่าตอบแทน และผลประโยชน์เกื้อกูล และด้านความมั่นคงและโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

8. การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ระดับการคงอยู่ของพนักงานโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 อยู่ในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อยู่ในระดับ ปานกลาง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เหตุผล เป็นเพราะการหางานที่ดีกว่ามีความยากลำบาก พนักงานจึงพอใจที่จะคงอยู่ในสภาพปัจจุบันในระดับปานกลาง โดยหันไปให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์กับหัวหน้างานกับเพื่อยร่วมงงานในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ วัธนไทยนันท์ (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน บริษัทชิโยดะ อินนิเกร (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อคงอยู่ ของพนักงานของโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 ต่างกัน แยกเป็นสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐานย่อย เป็นไปตามสมมุติฐานย่อยข้อเดียวคือ รายได้ต่อเดือน เหตุผลเป็นเพราะ พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนสูงยอมรับว่าภาระงานที่สูง ในขณะที่พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำยอมรับภาระงานที่น้อยกว่าได้ ส่วนปัจจัยบุคคลด้านอื่นๆพนักงานไม่ยอมรับสมมุติฐาน เพราะ พนักงานมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล จินดา (2554) จำแนกข้อค้นพบเป็นสมมุติฐานย่อยได้ดังนี้

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.1 ที่ว่า พนักงานโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 เพศต่างกัน ระดับการคงอยู่ ปฏิบัติงานแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 ที่มีเพศต่างกัน ระดับการคงอยู่ปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญากุล ศิริปัญญา (2545) ที่ศึกษา ความผูกพัน องค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค : กรณีศึกษาของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต1 (เชียงใหม่) ภาคเหนือ

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.2 ที่ว่า พนักงานโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 อายุต่างกันระดับการคงอยู่ปฏิบัติงาน แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 ที่มีอายุต่างกัน ระดับ

การคงอยู่ปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาภรณ์ นวลิมป์ (2546) ที่ศึกษาความผูกพัน ของพนักงานต่อองค์กร: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสมุทรสงครามและสมุทรปราการ

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.3 ที่ว่า พนักงานโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 ระดับการศึกษาต่างกัน ระดับ การคงอยู่ปฏิบัติงาน แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ระดับการคงอยู่ปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพงศ์ อินทวดี (2541) ที่ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติติ่การประเมินผลการปฏิบัติงาน ทัศนคติต่อรางวัล และความผูกพันต่อองค์กร: กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง (บริษัท ไทยออยล์ จำกัด)

ยอมรับสมมติฐานที่ 2.4 ที่ว่า พนักงานโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 รายได้ต่อเดือนต่างกัน ระดับ การคงอยู่ปฏิบัติงาน แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ระดับการคงอยู่ปฏิบัติงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล จินดา (2554) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงาน กรณีศึกษา : ภาควิชาพยาธิวิทยา โรงพยาบาล รัฐบาลแห่งหนึ่ง

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.5 ที่ว่า พนักงานโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 ประสบการณ์ในการทำงาน ต่างกัน ระดับการคงอยู่ปฏิบัติงาน แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานโรงพยาบาล กล้วยน้ำไท 1 ที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน ระดับการคงอยู่ปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ ความมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพงศ์ อินทวดี (2541) ที่ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการประเมินผลการปฏิบัติงาน ทัศนคติต่อรางวัล และความผูกพันต่อองค์กร: กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง (บริษัท ไทยออยล์ จำกัด)

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.6 ที่ว่า พนักงานโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 สถานภาพต่างกันระดับการคงอยู่ปฏิบัติงาน แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 ที่มีสถานภาพต่างกัน ระดับการคงอยู่ปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่ง ไม่เป็น ไปตามสมมติฐาน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาภรณ์ นวลิมป์ (2546) ที่ศึกษาความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสมุทรสงครามและสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยค้ำจุนมีความสัมพันธ์กับการคงอยู่ของพนักงานของโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยค้ำจุนมีความสัมพันธ์กับการคงอยู่ 3 ปัจจัย อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ . 0 5 คือด้านนโยบายการบริหาร ด้านค่าตอบแทนฯ และด้านความมั่นคง ส่วนอีก 3 ปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับการคงอยู่ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ ..05 คือด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน และด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน จำแนกข้อค้นพบ เป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

ยอมรับสมมติฐานที่ 3.1 นโยบายการบริหารงานมีความสัมพันธ์กับการคงอยู่ของพนักงานของโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นโยบายการบริหารงานมีความสัมพันธ์ กับการคงอยู่ของพนักงานของโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และยัง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกฎ พลพานิช (2540) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบังคับบัญชาและพนักงานวิชาชีพการตลาด บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.2 ลักษณะงานที่ปฏิบัติมีความสัมพันธ์กับการคงอยู่ของพนักงานของโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การคงอยู่ของพนักงานของโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอื้อมพร แอ่มไร่ (2546) ที่ศึกษา ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร : กรณีศึกษาบริษัท ซีบา สเปลเซียลตี้ เคมิคอลส์ อินดัสตรี้ส์ จำกัด (มหาชัย)

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.3 ความสัมพันธ์กับหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์กับ การคงอยู่ของพนักงานของโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์กับ หัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการคงอยู่ของพนักงานโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพงศ์ อินทวดี (2541) ที่ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการประเมินผลการปฏิบัติงาน ทัศนคติต่อรางวัล และความผูกพันต่อองค์กร : กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง (บริษัท ไทยออยล์ จำกัด)

ยอมรับสมมติฐานที่ 3.4 ค่าตอบแทนและผลประโยชน์เกื้อกูลมีความสัมพันธ์กับการคงอยู่ของพนักงานของโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าตอบแทนและผลประโยชน์เกื้อกูล มีความสัมพันธ์กับการคงอยู่ของพนักงานของโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญากุล ศิริปัญญา (2545) ที่ศึกษา ความผูกพันองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค : กรณีศึกษาของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต1 (เชียงใหม่) ภาคเหนือ

ยอมรับสมมติฐานที่ 3.5 ความมั่นคงและโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงานมีความสัมพันธ์กับ การคงอยู่ของพนักงานของโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความมั่นคงและโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีความสัมพันธ์กับการคงอยู่ของพนักงานของโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ วิทิตปริวรรต (2553) ที่ศึกษา ความผูกพันต่อองค์กรของพยาบาลวิชาชีพ ศูนย์ศรีพัฒน์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.6 สภาพแวดล้อมในการทำงานมีความสัมพันธ์กับการคงอยู่ของพนักงานของโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการคงอยู่ของพนักงานของโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิลป์ชัย ธนาภากร และคณะ (2547) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานเครือซิเมนต์ไทย

9. ข้อเสนอแนะ

1.ควรพัฒนาปรับปรุงในส่วนปัจจัยค้ำจุนที่อยู่ในระดับปานกลาง ในสมมุติฐานข้อที่ 1 ให้มีระดับสูงขึ้น และในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่อง รายได้ต่อเดือน ที่เหมาะสม

2.การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยค้ำจุนในด้านอื่นๆที่มีความสัมพันธ์กับการคงอยู่ของพนักงาน ในสมมุติฐานข้อที่ 3 นอกเหนือจากปัจจัยค้ำจุนทั้ง 6 ด้านที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

10. ข้อจำกัดการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามกับประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลที่ได้รับอาจเบี่ยงเบนไปจากความเป็นจริงบ้างเล็กน้อย อาจเป็นเพราะสภาพแวดล้อมในขณะที่ตอบ อารมณ์ของผู้ตอบในขณะนั้น ดังนั้นจึงควรเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เช่น เวลาในช่วงเช้า เวลาในช่วงบ่าย และเวลาในช่วงเย็น เพื่อให้ได้ค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

11. รายการอ้างอิง

กนกวรรณ วัธนไทยนันท์. (2552). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน บริษัทชิโยดะ อินนิเกร (ประเทศไทย) จำกัด”. การค้นคว้าอิสระ การจัดการมหาบัณฑิต (พลวัตรและการจัดการองค์การ) มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

กรกฎ พลพานิช. (2540). “ปัจจัยที่มีต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบังคับบัญชาและ พนักงานวิชาชีพการตลาดบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กิตติ์รวี สุภาวัฒน์ดิษกุล. (2551). “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการคงยู่ ของแพทย์เฉพาะทางในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

จุฑารัตน์ แสงสุริยันต์. (2549). “ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านองค์การที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการลาออกของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง”. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ณัฐวุฒิ วิทิตปริวรรต. (2553). “ความผูกพันต่อองค์กรของพยาบาลวิชาชีพ ศูนย์ศรีพัฒน์ คณะแพทยศาสตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่”. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ทองฟู ศิริวงศ์. (2555). **พฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์ บริษัท จามจุรีโปรดักส์ จำกัด.

นฤมล จินดา. (2554). “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงาน กรณีศึกษา : ภาควิชาพยาธิวิทยาโรงพยาบาลรัฐบาลแห่งหนึ่ง”. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

เบญจมาภรณ์ นวลิมป์. (2546). “ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสมุทรสงครามและสมุทรปราการ”. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิชญากุล ศิริปัญญา. (2545). "ความผูกพันองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค: กรณีศึกษาของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต1 (เชียงใหม่) ภาคเหนือ". วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ)มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ละออ อริยกุลนิมิต. (2546). "การวิเคราะห์ตัวประกอบ ที่ทำให้เกิดการคงอยู่ในกลุ่มงานการพยาบาลโรงพยาบาลศูนย์". กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณี วิริยะกังสานนท์. (2556). "ปัจจัยที่มีผลต่อการคงอยู่ของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยคริสเตียน.

ศิริพงศ์ อินทวดี. (2541). "ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติติ่การประเมินผลการปฏิบัติงาน ทัศนคติต่อรางวัล และความผูกพันต่อองค์กร: กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง (บริษัท ไทยออยล์ จำกัด)". วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิลป์ชัย ธนาภากร และคณะ. (2547). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานเครือซิเมนต์ไทย". วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โสรยา เฉลยจิต. (2553). "ปัจจัยที่มีผลต่อการคงอยู่ของทันตแพทย์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขภาคตะวันออกเฉียงเหนือ". วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาทันตสาธารณสุข คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เอื้อมพร แอ่มไร่. (2546). "ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร : กรณีศึกษาบริษัท ซีบา สเปลเซียลตี้ เคมิคอลส์ อินดัสตรี้ส์ จำกัด (มหาชัย)". การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Bakke, Edward (1971). **Labor-Management Documentation and Archives,** Cornell University Library.

Herzberg, Frederick (1959). **The motivation to work.** New Bruswick: Transition.

Likert, Rensis (1932). **A Technique for the Measurement of Attitudes.** *Archives of Psychology*

Main, Mary (1995). **Discourse, prediction and recent studies in attachment: Implications for psychoanalysis**. Madison, International Universities Press.

Maslow, Abraham (1954). **Motivation and personality.** New York : McGrew-Hill

McGregor, Douglas (1960). **The Human Side of Enterprise.** New York : McGrew-Hill

Vroom, Victor (1972). Expectancy theory of motivation. Sochastic Model of Managerial Careers. **Administrative Science Quarterly,** 13.

Warner, C. (1991). **Employee turn over who's at fault: Paper present at the RA managing sale conference,** Nashville.

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในเขตเมืองพัทยา

RECOGNITION OF THE MARKETING MIX AND CUSTOMER BEHAVIOR OF SPA BUSINESS IN PATTAYA DISTRICT

ทิพวัลย์ ประเสริฐศรี

นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ ภาคการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: pletippawan@hotmail.com

ชุติมา โล่งจิตร

ผู้ช่วยศาสตราจาย์ คณะวิทยาการจัดการ ภาคการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม

E-mail:june.logjit@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในเขตเมืองพัทยา เพื่อศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในเขตเมืองพัทยา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยและต่างประเทศ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยาที่ใช้บริการสปาในโรงแรม และธุรกิจสปาที่เปิดให้บริการในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการวิจัย การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค มาใช้ในการเก็บ ผลจากการวิจัยพบว่า ประเภทของสถานประกอบการสปาที่ผู้ใช้บริการในเขตเมืองพัทยาเลือกใช้บริการ คือ Day Spa: สปาที่ดำเนินการในย่านชุมชนใช้เวลาให้บริการไม่เกิน 2 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยรูปแบบการตกแต่งของสถานประกอบการสปาที่เป็นที่นิยม คือ เน้นความเป็นธรรมชาติ ส่วนใหญ่นั้นมาใช้บริการสปาเป็นครั้งแรก ซึ่งมีเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาคือ ต้องการพักผ่อน / ผ่อนคลายความเมื่อยล้าจากการทำงาน มีการเข้ามาใช้บริการ สปาคือช่วงเวลาระหว่าง 16.01 – 18.00น ของช่วงสุดสัปดาห์ (วันเสาร์ – วันอาทิตย์) ประเภทของบริการสปาที่เลือกใช้มากที่สุดคือการนวดตัว มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการสปาต่อครั้งคือ 30 – 60 นาที ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการสปาต่อครั้งคือ 1,501-2,000 บาท โดยเพื่อน เป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปากลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างนั้นรับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ สปาจากอินเตอร์เน็ต การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในเขตเมืองพัทยาพบว่าด้านบุคลากร มีระดับการรับรู้สูงที่สุด และผู้ใช้บริการในเขตเมืองพัทยาที่มีเพศ สัญชาติ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการในเมืองพัทยา และระยะเวลาที่มาใช้บริการในเมืองพัทยาที่แตกต่างกันมี

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการและรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรม ธุรกิจสปา พัทยา

ABTRACT

The objectives of this research are to study marketing mix perception and attitude towards the services of Spa Business in Pattaya District, to study the relation of perception toward the services of consumers by analyzing factors from each individual and to study the differences of marketing mix perception by analyzing sample groups of consumers both Thai and Foreigner who have once used service of Hotel Spas and Spa Businesses which their businesses are in Pattaya District (400 samples). The Data of this research came from by validity testing and reliability Cronbach's alpha coefficient thru the med questionnaires. The results showed that the Spa Business type which consumers selected in Pattaya District is a Day Spa: This type of Spa operates in the urban area and provide services not more than 2 hours per visit. The decorations of Day Spa facility are mostly natural style. Most of sampling consumers who use spa service for the first time choose the services on the motive of resting and relaxing from a tiring working day and they usually come in between 04:01 – 06.00 PM on weekends (Sat-Sun). The type of Spa Service which are mostly chosen by consumers is body massage The average service period per visit is 30-60 minute. The average expenses per visit vary from 1,501-2,000 Thai Baht.The decision of choosing spa service relies mostly on their friends. Most sampling consumers know the information about the Spa from the Internet. The research found that the personnel field has the highest marketing mix perception of Spa Businesses in Pattaya District. Consumers in Pattaya District with the differences in Sex, Nationality, Age, Education, Occupation, Average Salary per month, Objective of Services in Pattaya, and the Period of Service have a significant differences in behavior and in marketing mix perception level at 0.05

KEYWORDS: Recognition, Marketing Mix, Customer Behavior, Spa Business, Pattaya

บทนำ

ธุรกิจสปาเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งกระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการตื่นตัวเรื่องรักษาสุขภาพของคนไทยในภาวะปัจจุบันนั้นมีสูงขึ้น โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ที่ภาวะเศรษฐกิจและปัญหาต่างๆในชีวิตประจำวันซึ่งก่อให้เกิดความเคร่งเครียด ดังนั้นคนจึงหันมาเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น "สปา" ซึ่งเป็นวิธีการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมที่ผสมผสานวิธีการทางธรรมชาติโดยใช้น้ำในการดูแลสุขภาพ เพื่อสร้างความสมดุลผ่านทางประสาทรับความรู้สึกทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เป็นการ

ปฏิบัติที่เชื่อมโยงศิลปวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นได้อย่างผสมกลมกลืนซึ่งปัจจุบันนี้มีสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพตั้งอยู่ในโรงแรมหรือรีสอร์ทกระจายอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยว

พัทยามีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายจึงมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากสร้างรายได้ให้แก่ประชาชน ดังนั้นการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อดึงดูดลูกค้าจึงมีความรุนแรงมากขึ้น โรงแรมและรีสอร์ทหลายแห่งในเมืองพัทยาจึงมีการเปิดบริการสปาในสถานที่พักแรมของตนเพื่อเพิ่มมูลค่าทางสินค้าให้แก่ตนเอง นอกจากนั้น นักลงทุนบางส่วนได้ทำการเปิดสปาแบบ สแตนอโลนสปา(Stand-alone Spa) หรือ เดย์สปา (Day Spa) ขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวนโยบายของรัฐบาลในการสนับสนุนธุรกิจสปาในพัทยาโดยรัฐจะสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจสปาในเชิงของการท่องเที่ยวที่รักษาสิ่งแวดล้อมหรือการเป็นพันธมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเป็นตัวช่วยให้เกิดการกระจายของเศรษฐกิจทางการท่องเที่ยว อีกทั้งผู้ประกอบการ นักธุรกิจ และนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยามีกำลังทรัพย์ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสที่จะศึกษาทางการตลาดเพื่อประโยชน์กับผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจจะเปิดสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม เพื่อรองรับผู้บริโภคที่ต้องการการผ่อนคลายความเครียด การดูแลสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น โดยผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในเขตเมืองพัทยา ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เป็นที่พอใจสูงสุดกับลูกค้าและสามารถวางแผนงานและปรับปรุงแก้ไขเพื่อพัฒนาธุรกิจสปาต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในเขตเมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในเขตเมืองพัทยา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในเขตเมืองพัทยา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความสำคัญที่สุด เพราะถือว่าเป็นผู้ซื้อผู้ใช้สินค้าหรือบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำ ความคิดต่างๆของผู้บริโภคที่แสดงออก รวมทั้งไม่แสดงออก ที่บ่งบอกถึงลักษณะความต้องการของตนในการเลือกซื้อการเลือกใช้สินค้าที่จะสามารถตอบสนองความต้องการมากที่สุด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 193-194)ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ไว้ว่าเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกันพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ขอคำตอบบริโภคได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย(Who is the target market?) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the

consumer buy?) 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?) 5 .ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ศิริวรรณเสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคลากร (People) 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7. ด้านกระบวนการ (Process)

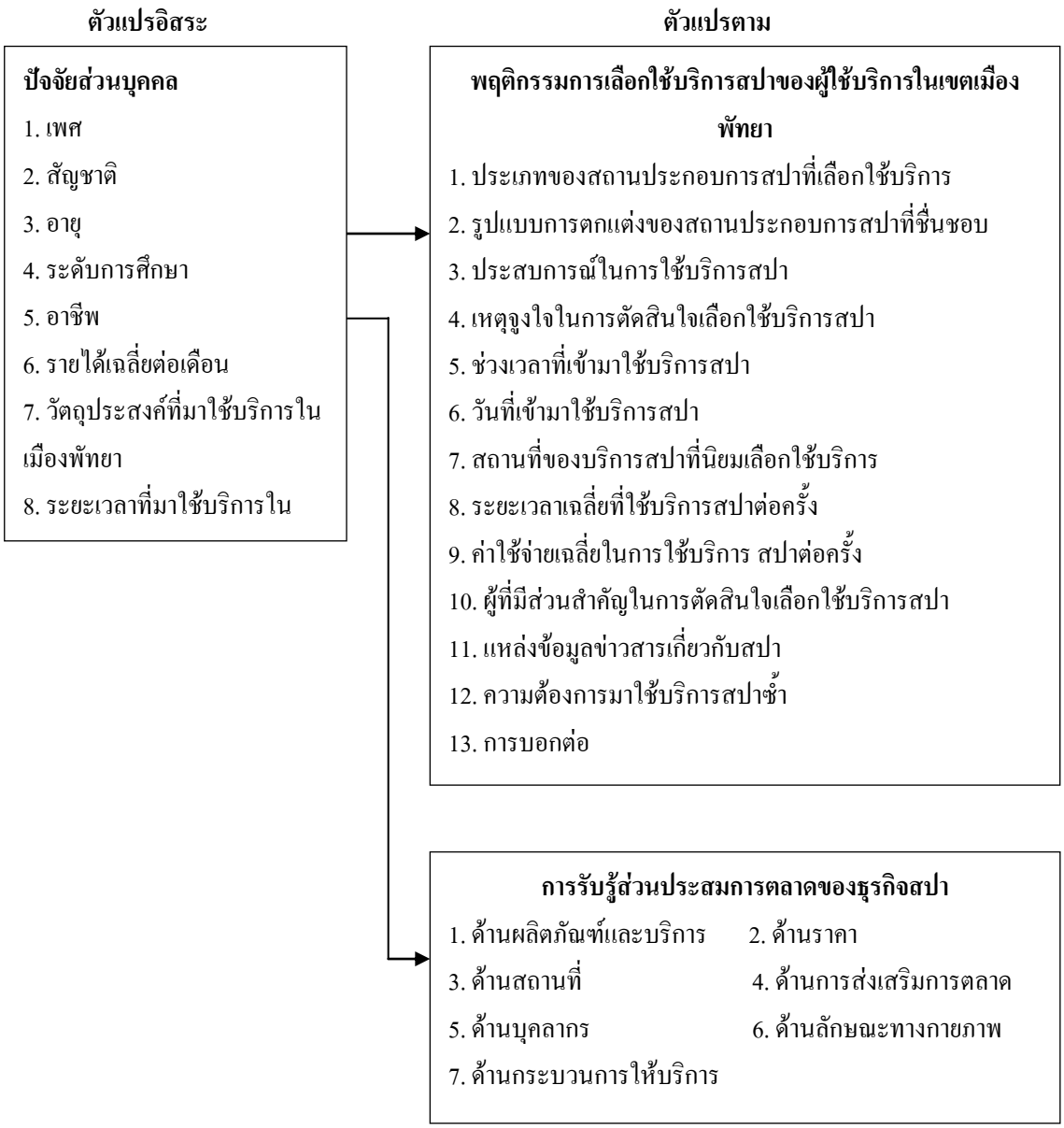
กลยุทธ์การตลาดที่องค์กรให้บริการทางสุขภาพต้องให้ความใส่ใจด้วยนอกเหนือจากประสมการตลาดของบริการทางสุขภาพแล้วผู้บริหารยังควรต้องคำนึงถึงการตลาดอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับงานบริการทางสุขภาพด้วยคือการตลาดภายนอกการตลาดภายในและการตลาดที่ให้ความสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายดังรายละเอียดต่อไปนี้ (Kotler and Keller, 2006 อ้างถึงในเพ็ญศรี วรรณสุข, 2556: 70-71)

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว สามารถกำหนดสมมติฐานแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆและพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังภาพประกอบ 1

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในเขตเมืองพัทยามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม 1. เพศ 2. สัญชาติ 3. อายุ 4. ระดับการศึกษาสูงสุด 5. อาชีพ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7. วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการในเมืองพัทยา และ 8. ระยะเวลาที่มาใช้บริการในเมืองพัทยา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Chi-Square

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการในเขตเมืองพัทยาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ สัญชาติ ระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ กรณีตัวแปรของปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 2 ตัวเลือก วิเคราะห์โดย t-test และ ตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัวการวิเคราะห์โดย ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

กรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่อง การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในเขตเมืองพัทยาประกอบด้วย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แยกตามส่วนของแบบสอบถาม
2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน (α = .05) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แยกตามสมมติฐาน

2.1 สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ สัญชาติ ระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ Chi-Square

2.2. สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ สัญชาติ ระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ Chi-square การวิเคราะห์กรณีตัวแปรของปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 2 ตัวเลือกใช้การวิเคราะห์ t-test และกรณีข้อใดมีตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัว ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในเขตเมืองพัทยาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสัญชาติไทยอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปโดยมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการในเมืองพัทยาคือต้องการมาท่องเที่ยว / พักผ่อน และมีระยะเวลาที่มาใช้บริการในเมืองพัทยาน้อยกว่า 7 วัน

1. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในเขตเมืองพัทยา

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา ของผู้ใช้บริการในเขตเมืองพัทยาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ประเภทของสถานประกอบการสปาที่ผู้ใช้บริการในเขตเมืองพัทยาเลือกใช้บริการ คือ Day Spa: สปาที่ดำเนินการในย่านชุมชนใช้เวลาให้บริการไม่เกิน 2 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยรูปแบบการตกแต่งของสถานประกอบการสปาที่เป็นที่นิยมคือ Natural: เน้นความเป็นธรรมชาติ ส่วนใหญ่นั้นมาใช้บริการสปาเป็นครั้งแรก ซึ่งมีเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาคือ ต้องการพักผ่อน / ผ่อนคลายความเมื่อยล้าจากการทำงาน มีการเข้ามาใช้บริการ สปาคือช่วงเวลาระหว่าง 16.01 – 18.00น ของช่วงสุดสัปดาห์ (วันเสาร์ – วันอาทิตย์) ประเภทของบริการสปาที่เลือกใช้มากที่สุดคือการนวดตัว มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการสปาต่อครั้งคือ 30 – 60 นาที ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการสปาต่อครั้งคือ 1,501-2,000 บาท โดยเพื่อน เป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปากลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างนั้นรับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปาจากอินเตอร์เน็ต นอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการมาใช้บริการสปาซ้ำคือกลับมาแน่นอน และจะมีการแนะนำบอกต่อผู้อื่นถึงการมาใช้บริการ

2. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในเขตเมืองพัทยา

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในเขตเมืองพัทยาที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในเขตเมืองพัทยาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในรายด้านพบว่าด้านบุคลากร มีระดับการรับรู้สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ในระดับมาก

3. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในเขตเมืองพัทยา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตเมืองพัทยาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัย ได้แก่ เพศสัญชาติ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการในเมืองพัทยา และระยะเวลาที่มาใช้บริการในเมืองพัทยาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

4. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตเมืองพัทยาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัย ได้แก่ เพศอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการในเมืองพัทยา และระยะเวลาที่มาใช้บริการในเมืองพัทยาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

อภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตเมืองพัทยาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัย ได้แก่ เพศสัญชาติ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการในเมืองพัทยา และระยะเวลาที่มาใช้บริการในเมืองพัทยาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยแต่อย่างไรก็ดีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้มีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในลำดับแรกไม่แตกต่างกันนัก โดยสรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจสปาในเขตเมืองพัทยาคือ เพศหญิงที่มีทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปโดยมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการในเมืองพัทยาคือต้องการมาท่องเที่ยว / พักผ่อน และมีระยะเวลาที่มาใช้บริการในเมืองพัทยาน้อยกว่า 7 วัน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าในระดับกลาง ไปจนถึงระดับบน จากข้อมูลที่ว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการสปาต่อครั้งคือ 1,501-2,000 บาท ก็ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง โดยผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลักขณา สุดสวาท(2556) , สุพจน์ ช่างเหล็ก (2553) , วัชรพล ทองหอม (2552) พบว่าความสัมพันธ์ความถี่ในการใช้บริการสปาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตเมืองพัทยาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัย ได้แก่ เพศอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการในเมืองพัทยา และระยะเวลาที่มาใช้บริการในเมืองพัทยาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัยโดยกลุ่มเป้าหมายที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในเขตเมืองพัทยาสูงสุดคือกลุ่มเพศหญิงที่เป็นชาวต่างชาติ มีอายุ 20-34 ปี มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาและปริญญาตรีมีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ รายได้ 30,001 - 40,000 บาทโดยเดินทางมาท่องเที่ยว / พักผ่อนเป็นเวลา 7-14 วัน อาจกล่าวได้ว่าคนกลุ่มนี้ชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนจากการทำงานหนักโดยทำการศึกษา

ข้อมูล ค้นหาความต้องการของตนเองจึงเลือกที่จะเดินทางมายังเมืองพัทยาเพื่อสนองความต้องการ โดยผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของลักขณา สุดสวาท(2556) , ROWE (1998) , วัชรพล ทองหอม (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการโรงพยาบาลพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนต่างกัน โดยรวมมีระดับความคิดเห็น ที่มีต่อการบริหารจัดการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้มาใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนต่างกัน โดยรวมมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในเขตเมืองพัทยา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในเขตเมืองพัทยา นำไปปรับปรุงและพัฒนาแผนการตลาด รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดให้ง่ายต่อการรับรู้ รวมทั้งให้มีความสอดคล้องกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา

เกี่ยวกับประเภทของสถานประกอบการสปา และประเภทการบริการสปาที่ผู้ใช้บริการในเขตเมืองพัทยาเลือกใช้บริการ และรูปแบบการตกแต่งของสถานประกอบการสปาที่เป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการในเขตเมืองพัทยา

เกี่ยวกับเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาผู้วิจัยเห็นว่าสิ่งที่ผู้ให้บริการธุรกิจสปา และผู้ที่สนใจจะลงทุนทำธุรกิจในเขตเมืองพัทยานั้นควรมีการทำการตลาดผ่านทางอินเตอร์เน็ตทั้งการจัดทำเว็ปไซต์ที่ดูน่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

เกี่ยวกับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการสปา ผู้วิจัยเห็นว่าที่ผู้ให้บริการธุรกิจสปา และผู้ที่สนใจจะลงทุนทำธุรกิจในเขตเมืองพัทยาควรสร้างคุณค่าของการบริการสปา ควรมีการจัดทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มาใช้บริการในช่วงเวลาอื่น ๆ ที่ไม่ได้เป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ซึ่งได้แก่ ช่วงเวลา 10.00 น. – 16.00 น. ในช่วง วันจันทร์ – วันศุกร์ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายในช่วงเวลาดังกล่าว

เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาและความต้องการมาใช้บริการสปาซ้ำ และการแนะนำบอกต่อผู้อื่นถึงการมาใช้บริการ คือการรักษามาตรฐานการให้บริการให้คงอยู่ตลอดไป รวมถึงการพัฒนาการให้บริการสปาให้ดีมากยิ่งขึ้น มีการหากลยุทธ์ใหม่ ๆ มาเพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ตนเอง

2. จากผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยเห็นว่าสิ่งที่ผู้ให้บริการธุรกิจสปา และผู้ที่สนใจจะลงทุนทำธุรกิจในเขตเมืองพัทยาคือ การทำการตลาดโดยมุ่งเน้นตามกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งของธุรกิจตนเองให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายกล่าวคือ หากเลือกกลุ่มเป้าหมายระดับกลาง และระดับบน ที่พักอาศัยในโรงแรม หรือรีสอร์ทต่าง ๆ นั้นจำเป็นจะต้องสร้างคุณค่าในการบริการให้มีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ผู้ใช้บริการยอมจ่ายเงินจำนวนมาก ด้วยการบริการที่เป็นเลิศ มีห้องบริการที่เพียบพร้อม ความสะอาดของเครื่องมือต่าง ๆ รวมถึงการมีการบริการที่นอกเหนือจากที่ผู้ใช้บริการเลือก

ซื้อ เช่น การมีเครื่องดื่ม ขนม ในระหว่าง ก่อน-หลังการใช้บริการ ฯลฯ เพื่อสร้างความประทับใจและความต้องการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ตลอกจนการบอกต่อความประทับใจดังกล่าวไปยังบุคคลอื่น

จากผลการวิจัยที่พบว่าระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในหลายด้านพบว่า ด้านบุคลากร มีระดับการรับรู้สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดผู้วิจัยเห็นว่าสิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการธุรกิจสปา และผู้ที่สนใจจะลงทุนทำธุรกิจในเขตเมืองพัทยาควรทำก็คือการธำรงรักษาบุคลากรที่มีทักษะ และความสามารถ โดยเฉพาะพนักงานที่มีหน้าที่ในการนวด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าพนักงานนวดที่เก่งเป็นทรัพยากรทางการบริหารที่มีค่าอย่างมาก ด้วยการสร้างความพึงพอใจ มีความสุขกับการทำงาน ด้วยการสร้างปัจจัยแรงจูงใจต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

เพ็ญศรี วรรณสุข. 2556. “คุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพที่ส่งผล ต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย”. ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยปทุมธานี.

ลักขณา สุดสวาท. 2556. “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภค กรณีศึกษาปารดีสปา เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง”. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วัชรพล ทองหอม. 2552. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการโรงพยาบาลพระนครศรีอยุธยา”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร: ธีระฟาร์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

สุพจน์ ช่างเหล็ก. 2553. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจเดย์สปาในเขตเทศบาลนครระยอง”. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

Rowe, M. 1998. **Spotlight on Spas**. Loding Hospitality, 54(11): 54-60.

อัตตลักษณ์ภาวะผู้นำ การจัดการความรู้ การจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ แห่งประเทศไทย

LEADERSHIP IDENTITY, KNOWLEDGE MANAGEMENT, TECHNOLOGY AND INNOVATION MANAGEMENT INFLUENCING PERFORMANCE OF LISTED COMPANY IN MARKET FOR ALTERNATIVE INVESTMENT OF THAILAND

ปฐพร ตวิษาประกิต

นักศึกษาปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

E-mail : pandba01@hotmail.com

ประยงค์ มีใจซื่อ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

E-mail : prayong_m@ru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเชิงพรรณนาและอิทธิพลด้านอัตตลักษณ์ภาวะผู้นำ การจัดการความรู้ การจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยีและผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ แห่งประเทศไทย (MAI) จากกลุ่มตัวอย่าง 110 บริษัทที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบ่งชั้นภูมิ โดยใช้แบบสอบถาม 5 อันดับเป็นเครื่องมือการวิจัยซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) = 0.95 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดสองขั้นตอนและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยเทคนิค PLS Graph ผลการวิจัย พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (GoF = 0.528) และ (1) ผลการดำเนินงานใน (MAI) ($\bar{X}$ =4.16) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านการจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยี ($\bar{X}$ =3.81) มากกว่าอัตตลักษณ์ภาวะผู้นำ ($\bar{X}$ =3.85) และการจัดการความรู้ ($\bar{X}$ =3.71) (2) อัตตลักษณ์ภาวะผู้นำมีอิทธิพลในทางบวกต่อการจัดการความรู้แบบมีอิทธิพลย้อนกลับ คือ ต่างส่งผลกระทบสู่กัน สนับสนุนสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 (3) อัตตลักษณ์ภาวะผู้นำไม่มีอิทธิพลในทางบวกต่อผลการดำเนินงาน ไม่สนับสนุนสมมติฐาน (4) อัตตลักษณ์ภาวะผู้นำมีอิทธิพลในทางบวกต่อการจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยี สนับสนุนสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 (5) การจัดการความรู้มีอิทธิพลในทางบวกต่อการจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยี สนับสนุนสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 (6) การจัดการความรู้ไม่มี

อิทธิพลในทางบวกต่อผลการดำเนินงาน ไม่สนับสนุนสมมติฐาน (7) การจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน สนับสนุนสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

คำสำคัญ: อัตตลักษณ์ภาวะผู้นำ การจัดการความรู้ การจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยี ผลการดำเนินงาน MAI

ABSTRACT

The objectives of this research were study to descriptive explore in leadership identity, knowledge management, technology and innovation management and performance of listed companies in Market for Alternative Investment of Thailand. The sample consisted of 110 companies from stratified random sample method. The five-point Likert scales questionnaires were used as research instrument. The reliability of construct was (IOC) = 0.95 and analyzed by computer program averaging hypothesis testing, parameters estimation with two-stage least squares and descriptive statistics for frequency standard deviation statistical inference analysis relationship of variable structural equation method (SEM) techniques PLS Graph. The results of study were SEM model of had goodness fit with empirical data (GoF = 0.528) and (1) Performance of listed company in MAI ($\bar{X}$ =4.16) influencing from technology and innovation management ($\bar{X}$ =3.81) more than leadership identity ($\bar{X}$ =3.85) and knowledge management ($\bar{X}$ =3.71) (2) Leadership identity positive influencing knowledge management reversible relationship into reciprocal impact and support hypothesis at significance level of 0.01 (3) Leadership identity not positive influencing performance and not support hypothesis. (4) Leadership identity positive influencing technology and innovation management and support hypothesis at significance level of 0.01 (5) Knowledge management positive influencing technology and innovation management and support hypothesis at significance level of 0.01 (6) Knowledge management not positive influencing performance and not support hypothesis (7) Technology and innovation management positive influencing performance and support hypothesis at significance level of 0.01

Keywords: Leadership identity. Knowledge management. Technology and innovation management. Performance. MAI

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ตลาดหลักทรัพย์หรือตลาดหุ้นเป็นส่วนหนึ่งของตลาดทุน ซึ่งจากงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศบ่งชี้ว่า “เงินทุน” เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจ เพราะเป็นแหล่งระดมทุน เงินออมและให้สินเชื่อที่รวดเร็ว เพียงพอและต้นทุนต่ำ จึงมีบทบาทต่อระบบการเงินของภาคธุรกิจ โดย MAI เป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญสำหรับธุรกิจ SMEs ซึ่งมีมูลค่าหลักทรัพย์และอัตราหมุนเวียนการซื้อ-ขายเพิ่มขึ้นทุกปี แต่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและเป็นอุปสรรคการเข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนใน SET เนื่องจาก SMEs เป็นธุรกิจขนาดเล็ก

และขนาดกลาง อาจไม่สามารถสร้างผลประกอบการที่ดีได้ อันเนื่องมาจากขาดความสามารถในการบริหารหรือการพัฒนาเพื่อการเติบโตของกิจการ

เมื่อตลาดทั่วโลกเป็นยุคไร้พรมแดนและเป็นสังคมไร้แบบขอบเขต จึงควรสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์การด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ยอดขายหรือขยายกิจการ สามารถลดต้นทุนการผลิต สร้างความมั่นคงและสวัสดิการของสังคม โดยการพัฒนาภาวะผู้นำ การจัดการความรู้และการจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้องค์การมีผลการดำเนินงานที่ดีและประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

จำนวนของบริษัทที่จดทะเบียนใน MAI ยังมีน้อยมาก และหากสามารถจดทะเบียนและระดมทุนได้แล้วยังต้องอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์และการควบคุม ถ้าผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่กำหนด เช่น ส่วนของผู้ถือหุ้นต่ำกว่าศูนย์ ทรัพย์สินลดลงอย่างมีนัยสำคัญ เป็นต้น บริษัทดังกล่าวอาจถูกเพิกถอนจากตลาดหลักทรัพย์ MAI ได้

จากความสำคัญและเงื่อนไขดังกล่าวข้างต้น เห็นได้ว่าบริษัทหรือธุรกิจ SMEs จะสามารถจดทะเบียนระดมทุนผ่าน ตลาดหลักทรัพย์ MAI และสามารถบริหารงานให้องค์การอยู่รอดได้ อาจขึ้นอยู่อัตตลักษณ์ภาวะผู้นำ การจัดการความรู้การจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยีซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจจะมีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเชิงพรรณนาด้านอัตตลักษณ์ภาวะผู้นำ การจัดการความรู้ การจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยีและผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ แห่งประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลอัตตลักษณ์ภาวะผู้นำ การจัดการความรู้ การจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ แห่งประเทศไทย

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ผลการดำเนินงาน หมายถึง ความสำเร็จในขั้นสุดท้ายของผลงานที่เป็นเป้าหมายขององค์การ จากการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้องค์การมีกำไร จึงควรวัดผลการดำเนินงานจากค่าของ Tobin's Q, อัตราผลตอบแทน ROE และอัตราผลตอบแทน ROA โดยทั้ง 3 ค่าดังกล่าว เป็นสิ่งที่บริษัทจดทะเบียนใน MAI ใช้เป็นตัวชี้วัดผลประกอบการทางการเงินที่แสดงโดยเปิดเผย (Sabir, Sohail and Khan, 2011; Wu et al., 2010)

อัตตลักษณ์ภาวะผู้นำมีบทบาทสำคัญและจำเป็นในการพัฒนาองค์การ ส่วนขั้นตอนในการพัฒนาที่สำคัญ คือ ควรมีการรับรู้ การสำรวจ ลักษณะบทบาทของผู้นำ ความเป็นผู้นำที่แตกต่าง การอยู่ร่วมกับผู้อื่น และควรมีการบูรณาการหรือการสังเคราะห์ข้อมูล (Komives et al, 2006) โดยใช้ทฤษฎี Good to great (Collins, 2001) ซึ่งเกี่ยวกับองค์กรที่ดีสู่องค์กรที่ดีเยี่ยม ซึ่งเกิดจากประสิทธิภาพของผู้นำหรือความสำคัญกับทรัพยากรบุคคล จากแนวคิดเรื่องคุณค่าหลัก (core values) และวัตถุประสงค์ของการดำรงอยู่ขององค์กร (purpose)

การจัดการความรู้ตามรูปแบบทฤษฎีของเซกิ ซึ่งหมายถึง การหลอมรวมความรู้ทั้งแบบแฝงเร้นหรือฝังลึกกับความรู้ที่แสดงออกอย่างชัดแจ้ง เพื่อยกระดับความรู้ให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การถ่ายทอดความรู้ การผสมผสานความรู้และการปลูกฝังความรู้ใหม่และวนกลับมาเริ่มต้นทำซ้ำที่กระบวนการแรก เพื่อพัฒนาการจัดการความรู้อย่างต่อเนื่อง (Nonaka, and Takeuchi, 1995) โดยใช้ทฤษฎีฐานความรู้ของ

องค์การ (KBT) เพื่อให้สามารถแยกความแตกต่างและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Curado and Bontis, 2006)

การจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องแข่งขันกันพัฒนาสิ่งใหม่ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ที่มาจากการคิดค้นด้านเทคโนโลยีและการนำไปใช้จริงโดยผู้นำหรือผู้บริหารดำเนินการผ่านการจัดการความรู้ (Brown, 2012; Hsiao and Chang, 2011) และใช้ทฤษฎีเทคโนโลยีเส้นโค้ง – S เพื่อสร้างนวัตกรรมเชิงคุณค่า เพื่อเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่แล้ว รักษาและขยายฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิมรวมทั้งมองหาลูกค้าใหม่ (Schilling and Esmundo, 2009)

ผลจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่มีประสบการณ์ของ MAI เชื่อมโยงตัวแปรที่มีอยู่ทั้งหมดรวมเข้าด้วยกัน สามารถตั้งสมมุติฐานแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิจัยดังกล่าว (ภาพ 1) คือ

H1: อัตตลักษณ์ภาวะผู้นำและการจัดการความรู้มีความสัมพันธ์แบบอิทธิพลแบบย้อนกลับ

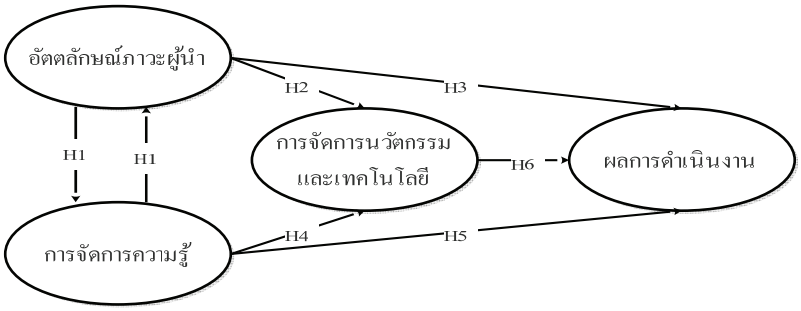
H2: อัตตลักษณ์ภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อการจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยี

H3: อัตตลักษณ์ภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน

H4: การจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อการจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยี

H5: การจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน

H6: การจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน



ภาพประกอบ 1 สมมุติฐานแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มประชากรเป็นบริษัทที่จดทะเบียนใน MAI ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 110 บริษัท (ข้อมูล ณ วันที่ 1เมษายน 2558) (ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ แห่งประเทศไทย, 2558) ทำการสุ่มตัวอย่าง โดยวิธีแบ่งเป็น 6 ชั้นภูมิ บุคคลผู้ให้ข้อมูลเน้นที่ระดับผู้จัดการจำนวน 2 คน จากจำนวน 104 ตัวอย่าง เป็นผู้ตอบแบบสอบถามแทนบริษัทฯใน MAI ที่มาจากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 208 คนและได้รับคืนมาจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 87.02

ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มประชากร คือ ผู้บริหารหรือผู้จัดการ ผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่เกี่ยวข้องใน MAI เป็นผู้ให้ข้อมูลจากจำนวนทั้งสิ้น 110 บริษัท แบ่งเป็น 8 กลุ่มอุตสาหกรรม (ข้อมูล ณ วันที่ 1เมษายน 2558) เลือก

ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มละ 2 คนที่มีความแตกต่างด้านอายุ ระยะเวลาการทำงาน การศึกษา ตำแหน่งงาน รวม 16 คน โดยไม่เปิดเผยตัวตน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม จำนวน 68 ข้อชนิดปรนัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและตำแหน่งงาน เป็นแบบตรวจสอบรายการ(check list) และตอนที่ 2-5 เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวกับอัตตลักษณ์ภาวะผู้นำ การจัดการความรู้ การจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยีและผลการดำเนินงาน ทำการวิเคราะห์ตัวแปรด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแบบประมาณค่า 5 อันดับ (5 point Likert's scale) ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยในด้านความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องข้อคำถาม (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พบว่า มีค่าความสอดคล้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกข้อ (ค่า IOC มากกว่า 0.50) และค่าดัชนีความสอดคล้องจากการทดสอบค่าความเที่ยง พบว่า มีค่ารายหมวดทั้งฉบับ เท่ากับ 0.95 แสดงว่าเครื่องมือวิจัยหรือแบบสอบถามฉบับนี้มีคุณภาพและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (มนตรี พิริยะกุล, 2553)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากข้อคำถามที่เปิดกว้างแบบกึ่งโครงสร้าง (semi structure interview) เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนใน MAI และความสัมพันธ์ของอัตตลักษณ์ภาวะผู้นำ การจัดการความรู้ การจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนใน MAI เป็นข้อมูลลักษณะข้อความหรือเป็นการพรรณนา (descriptive) เชิงวิเคราะห์และทำการบันทึกเพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป

การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อบรรยายข้อมูล ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์โดยการนำมาแจกแจงในรูปของความถี่และสถิติเบื้องต้น ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ส่วนตอนที่ 2-5 นำวิธีทางสถิติใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและระดับตัวแปรของปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling –SEM) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ จะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในรูปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาประมวลผลและนำเสนอในรูปแบบของข้อมูลเชิงคุณภาพ

สรุปผลการวิจัย

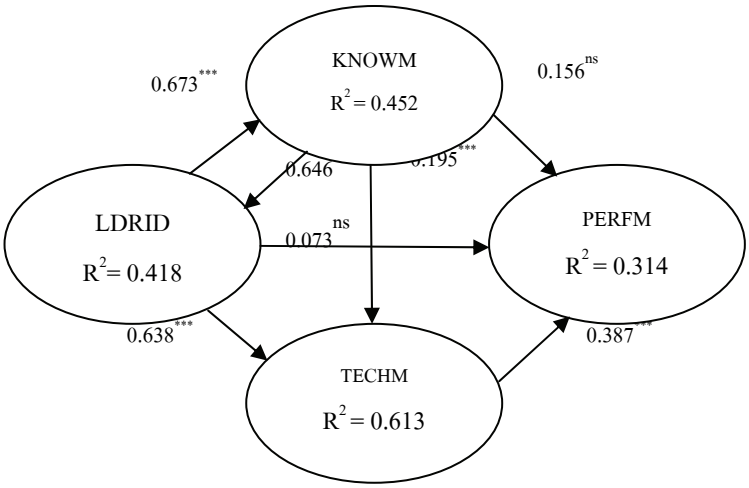
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีช่วงอายุ 41 - 50 ปี ช่วงระยะเวลาการทำงาน ตั้งแต่ 16 – 20 ปี และการศึกษาระดับปริญญาตรีรวมทั้งมีตำแหน่งผู้จัดการมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์คุณภาพตัวแบบสมการโครงสร้าง จะต้องมีตัวชี้วัดค่าดัชนี Goodness of Fit ตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ 0.303 เพราะแปลผลตามค่าของ R2 และค่าที่ได้จากการวิเคราะห์คุณภาพตัวแบบสมการโครงสร้าง คือ 0.528 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้น ผลการวิเคราะห์คุณภาพตัวแบบสมการโครงสร้างที่ได้ จึงเป็นไปตามเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรมาตรวัด บริษัทที่จดทะเบียนใน MAI พบว่า อัตตลักษณ์ภาวะผู้นำมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.85) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรู้จักตนเอง การสร้างความมั่นใจในตนเอง การสร้างมนุษย์

สัมพันธ์ การใช้ทักษะ การสร้างแรงจูงใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การจัดการความรู้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.71) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การถ่ายทอดความรู้ การผสมผสานความรู้ การปลูกฝังความรู้ใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.81) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กระบวนการนวัตกรรม กลยุทธ์เทคโนโลยี การพยากรณ์เทคโนโลยี การถ่ายทอดเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และผลการดำเนินงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.16) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อัตราผลตอบแทน ROA มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

จากภาพประกอบ 2 ผลการวิจัยจากเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า อัตตลักษณ์ภาวะผู้นำ (LDRID) การจัดการความรู้ (KNOWM) การจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TECHM) ทั้ง 3 ตัวแปร มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน



ภาพประกอบ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า สอดคล้องกัน คือ อัตตลักษณ์ภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้แบบมีอิทธิพลย้อนกลับ หมายความว่า เมื่อองค์การส่งเสริมและพัฒนาให้ผู้นำมีอัตตลักษณ์ภาวะผู้นำสูงขึ้นจะส่งผลให้มีการจัดการความรู้มากขึ้นและเมื่อองค์การส่งเสริมการพัฒนาการจัดการความรู้มากขึ้นจะส่งผลให้ผู้นำมีอัตตลักษณ์ภาวะผู้นำเพิ่มมากขึ้น อัตตลักษณ์ภาวะผู้นำและการจัดการความรู้จึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลย้อนกลับคือ ต่างส่งผลกระทบสู่กัน และอัตตลักษณ์ภาวะผู้นำไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน หมายความว่า ในบริบทของบริษัทที่จดทะเบียนใน MAI ที่มีข้อมูลอยู่ ยังไม่สนับสนุนว่า การพัฒนาผู้นำให้มีอัตตลักษณ์ภาวะผู้นำสูงขึ้นจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น รวมทั้งอัตตลักษณ์ภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อการจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยี หมายความว่า เมื่อองค์การส่งเสริมการพัฒนาให้ผู้นำมีอัตตลักษณ์ภาวะผู้นำสูงขึ้น ส่งผลให้มีการจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยีภายในองค์การสูงขึ้น

การจัดการความรู้มีอิทธิพลต่ออัตตลักษณ์ภาวะผู้นำแบบมีอิทธิพลย้อนกลับ คือ ต่างส่งผลกระทบสู่กัน และการจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อการจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยี หมายความว่า เมื่อองค์การส่งเสริมการพัฒนาการจัดการความรู้มากขึ้น จะส่งผลให้มีการจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการจัดการ

ความรู้ไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน หมายความว่า ในบริบทของบริษัทที่จดทะเบียนใน MAI ที่มีข้อมูลอยู่ยังไม่สนับสนุนว่า การพัฒนาการจัดการความรู้จะส่งผลให้ประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้น

การจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานว่า หมายความว่า เมื่อองค์การส่งเสริมการพัฒนาการจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยีมากขึ้น จะส่งผลให้ประสิทธิผลของผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้น

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า (1) อัตตลักษณ์ภาวะผู้นำมีอิทธิพลทางบวกต่อการจัดการความรู้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.673 และค่า t statistics เท่ากับ 14.83 สนับสนุนสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 (2) การจัดการความรู้มีอิทธิพลทางบวกต่ออัตตลักษณ์ภาวะผู้นำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.646 และค่า t statistics เท่ากับ 11.33 สนับสนุนสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 (3) อัตตลักษณ์ภาวะผู้นำมีอิทธิพลทางบวกต่อการจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.637 และค่า t statistics เท่ากับ 11.55 สนับสนุนสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 (4) อัตตลักษณ์ภาวะผู้นำไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.073 และค่า t statistics เท่ากับ 0.74 ไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย (5) การจัดการความรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อการจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.195 และค่า t statistics เท่ากับ 2.96 สนับสนุนสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 (6) การจัดการความรู้ไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.156 และค่า t statistics เท่ากับ 1.62 ไม่สนับสนุนสมมุติฐานการวิจัย (7) การจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.387 และค่า t statistics เท่ากับ 4.25 สนับสนุนสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า (1) ผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนใน MAI ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านการจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยีมากกว่าอัตตลักษณ์ภาวะผู้นำและการจัดการความรู้ (2) อัตตลักษณ์ภาวะผู้นำและการจัดการความรู้มีความสัมพันธ์แบบอิทธิพลย้อนกลับคือต่างส่งผลกระทบซึ่งกันและกันและสนับสนุนผลการวิจัย (3) อัตตลักษณ์ภาวะผู้นำไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานและไม่สนับสนุนผลการวิจัย (4) อัตตลักษณ์ภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อการจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยีและสนับสนุนผลการวิจัย (5) การจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อการจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยีและสนับสนุนผลการวิจัย (6) การจัดการความรู้ไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ซึ่งไม่สนับสนุนผลการวิจัย (7) การจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานและสนับสนุนผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพสอดคล้องกันว่า อัตตลักษณ์ภาวะผู้นำไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานโดยตรงในบริบทของ MAI สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bolden, Gosling, and Adarves-Yorno (2008) ที่พบว่า การจัดการประสิทธิภาพผลการดำเนินงานขององค์การจากการพัฒนาความเป็นผู้นำ โดยผ่านกระบวนการบริหารจัดการและการพัฒนาระบบของตัวผู้นำ เช่นเดียวกับ Anderson (2009) ที่พบว่า การดำเนินธุรกิจที่วัดจากดัชนีผลการดำเนินงานจากพฤติกรรมผู้นำที่เข้มงวดเกินไป ทำให้การสร้างสรรค์ลดลงและอาจมีผลกระทบเชิงลบในการดำเนินธุรกิจและจากงานวิจัยของ Bello (2012) พบว่า ลักษณะจริยธรรมของผู้นำ ค่านิยมและบรรทัดฐาน

ขององค์การควรจะสอดคล้องกับพนักงานทุกคนที่มีส่วนร่วมหรือการยอมรับและจากงานวิจัยของ Jing-zhou ,Xiao-xue and Xia-qing (2008) ; Ali, Elmi and Mohamed (2013) พบว่า ผู้นำต้องมีความสามารถในการดึงดูดหรือมีอิทธิพลหรือบทบาทต่อผู้ใต้บังคับบัญชา สามารถกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจนของผลการดำเนินงานและทำหน้าที่เป็นแบบอย่างที่ดี เพื่อให้ผู้บังคับบัญชาเกิดความพึงพอใจและตอบสนองต่อผู้นำ จึงจะส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานขององค์การ

ส่วนการจัดการความรู้ในบริบทของ MAI ไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kral et al. (2011) ที่พบว่า การจัดการความรู้ต้องมีประสิทธิภาพ จากการเรียนรู้เป็นทีม ส่วนงานวิจัยของ Kim (2011) พบว่า การจัดการความรู้ยังมีข้อจำกัดจากรูปแบบการประมวลความรู้ที่ชัดเจนและประสบการณ์ ที่ส่งผลกระทบทางบวกต่อผู้จัดการสามารถที่นำความรู้มาใช้ได้แต่กลับส่งผลกระทบเชิงลบต่อประสิทธิภาพของผลการดำเนินงาน เพราะไม่สามารถควบคุมสินทรัพย์ที่เกิดจากการจัดการความรู้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Frost (2014) ; Bray and Konsynski (2014) คือ การเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีข้อจำกัดคือ ขาดตัวชี้วัดประสิทธิภาพและผลประโยชน์ที่วัด การสนับสนุนการจัดการไม่เพียงพอ การวางแผน, การออกแบบ, การประสานงานและการประเมินผลที่ไม่เหมาะสม ทักษะทางความรู้ของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานไม่เพียงพอ ปัญหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมและโครงสร้างองค์การที่ไม่เหมาะสม

การจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานในบริบทของ MAI สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wahab, Abdullah, Uli and Rose. (2010) พบว่า การพัฒนาการจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการดำเนินงานในเชิงพาณิชย์และส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานดีขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าและการเพิ่มผลกำไรอย่างยั่งยืนแต่ การจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยีภายในองค์กรอาจเป็นไปได้ยาก และองค์การอาจไม่มีความต้องการ แรงจูงใจ หรือแรงกระตุ้น และเห็นประโยชน์เพียงพอสอดคล้องกับงานวิจัยของ Brown and Frame (2009)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในบริษัทที่จดทะเบียนใน MAI คือ สามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้ประโยชน์ (1) หากต้องการส่งเสริมการจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยีภายในองค์การให้สูงขึ้นอาจต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมอัตตลักษณ์ภาวะผู้นำให้สูงขึ้นด้วย และ (2) อิทธิพลของผลการดำเนินงานอาจมาจากการส่งเสริมการพัฒนาการจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยี ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป คือ (1) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาตัวแปรเฉพาะอัตตลักษณ์ภาวะผู้นำ การจัดการความรู้ การจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยีเท่านั้น ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นที่สำคัญและคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนใน MAI เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์มากที่สุดต่อไปในอนาคต หรือ (2) ควรนำไปศึกษากับกิจการกลุ่มอื่นที่มีบริบทที่แตกต่างไปเพื่อหาข้อสรุปและความแตกต่าง สามารถประเมินตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์การสำหรับการสร้างความได้เปรียบของการแข่งขันทางธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

มนตรี พิริยะกุล. 2553. **ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะวิทยาศาสตร์ ภาควิชาสถิติ.

ตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ แห่งประเทศไทย. 2558 **ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ.** สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 จาก http://www.set.or.th/mai/th/about/structure.html

Abdikarin Sheikh Abdulahi Ali, Hussein Osman Elmi, Ali Ibrahim Mohamed.2013. **The effect of leadership behaviors on staff performance in Somalia.** Educational research international educational research SAVAP International. www.savap.org.p

Alan Frost M.Sc.2014**. A Synthesis of knowledge management failure factors**. This paper is released under creative commons license: Attribution CC BY this license lets you distribute, remix, tweak, and build upon this work, even commercially, as long as credit is given to the author for the original creation. Attribution must include author name and a link to www.knowledge-management-tools.net/ failure.html

Bob Anderson .2009. **The leadership circle and organizational performance**. The leadership circle is dedicated to evolving the conscious practice of leadership globally.www. theleadershipcircle.com

Carla Curado and Nick Bontis, 2006. **The knowledge-based view of the firm and its theoretical precursor**. Copyright © 2006 inderscience enterprises Ltd. Int. J. learning and intellectual capital . pp.367-375

Christopher J Brown and Philip Frame. 2009. **Small business innovation management**. University of Hertfordshire, UK and Middlesex University business school, Hendon, Middlesex, UK Collins Publishers, New York,

David A. Bray and Benn R. Konsynski. 2014. **Improved organizational performance by knowledge management**: The influence of employee perceptions and variances in distributed government and E-business organizations

Dongshin Kim .2011. “The effects of knowledge sharing on program performance: influences on CPS program performance”. Dissertation submitted to the faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy.

Hsi-Chi Hsiao and Jen-Chia Chang.2011.**The role of organizational learning in transformational leadership and organizational innovation**. Asia Pacific Educ. Rev.

Jims Collins.2001. **Good to great: Why some companies make the leap... and others don't**. New York, NY: Harper Collins Publishers, Inc.

Kral, M. J., Idlout L., Minore J. B., Dyck R. J. and Kirmayer L. J. 2011. Unikkaartuit: Meanings of well-being, unhappiness, health, and community change among Inuit in Nunavut, Canada. **American journal of community psychology,** pp.426-438.

M. Suleman Sabir, Adil Sohail and Muhammad Asif Khan.2011. Impact of leadership style on organization commitment: in a mediating role of employee values. **Journal of economics and behavioral studies,** Vol.3 No 2 (ISSN: 2220-6140) pp. 145-150

Ming-Cheng Wu, Hsin-Chiang Lin, I-Cheng Lin and Chun-Feng Lai. 2010. **The effects of corporate governance on firm performance.** Department of business education. National Changhua University of education No. 1, Jin-De Road, Changhua 500, Taiwan, R.O.C.pp 1-13

Nonaka, I. and H.Takeuchi.1995. **The Knowledge Creating Company**, Oxford University Press, New York,

Pan Jing-zhou, Zhou Xiao-xue and Zhou Xia-qing.2008. **The role of leadership between the employees and the organization: a bridge or a ravine?**-an empirical study from China. Journal of management and marketing research fund support: soft science research projects of Shandong Province in China (2008RKA198)

Richard Bolden, Jonathan Gosling and Inmaculada Adarves-Yorno.2008. **High performance leadership": narratives of identity and control in corporate leadership.** Development and performance management. business leadership Review V:I www.mbaworld.com/blr January 2008.Page 1 of 13 © 2007 Association of MBAs

Sazali Abdul Wahab, Haslinda Abdullah, Jegak Uli and Raduan Che Rose. 2010. Inter-firm technology transfer and performance in international joint venture firms**. International journal of business and management**, Vol. 5, No. 4; April 2010 www.ccsenet.org/ijbm pp.93-99

Schilling, M.A. and Esmundo, M., 2009. **Technology S-curves in renewable energy alternatives: Analysis and implications for industry and government.** Energy Policy (2009), doi:10.1016/j.enpol.2009.01.004 Article in press contents lists available at science direct energy policy journal homepage: www.elsevier.com/locate/enpol. 2009 Elsevier Ltd. All rights reserved.

Shelia A. Brown.2012**. Exploring transformative organizational change through the social constructs of leadership, culture, and learning**. A dissertation presented in partial fulfillment of the requirements for the Degree Doctor of Philosophy Capella University

Shukurat Moronke Bello.2012. Impact of ethical leadership on employee job performance. **International journal of business and social science**, Vol. 3 No. 11; June 2012 © Centre for promoting ideas, USA www.ijbssnet.com pp.228-234

Susan R. Komives, Susan D. Longerbeam, Julie E. Owen, Felicia C. Mainella and Laura Osteen. 2006 **A** leadership identity development model: applications from a grounded theory. **Journal of College Student Development**, Volume 47, Number 4, July/August 2006-10.1353/csd.2006.0048 pp. 401-418

อิทธิพลของชนิดของสื่อต่อความรู้ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์มังคุด

THE INFLUENCE OF KIND OF MEDIA ON KNOWLEDGE, PERCIEVED VALUE, AND PRODUCT IMAGE OF MANGOSTEEN

เจตน์จรรย์ อาจไธสง

นักศึกษาปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

E-mail: atthaisong@hotmail.com

ศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์หิรัญ

อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

E-mail: Jarupat2@gmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อพัฒนาสื่อวีดีทัศน์ และสื่อภาพชุดความรู้เกี่ยวกับมังคุดเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดต่อการเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณภาพมังคุด และวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของชนิดของสื่อต่อความรู้ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์มังคุด การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบของการทดลองใช้สื่อ และเสริมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง คือ 1) ชาวสวนผลไม้จังหวัดจันทบุรี ที่มีประสบการณ์ในการปลูกผลไม้มากกว่า 5 ปี จำนวน 8 คน 2) ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อมังคุด จำนวน 800 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบการระดมสมอง แบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับมังคุด แบบตรวจสอบคุณภาพมังคุด แบบประเมินชิ้นงานสื่อ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่า t-test, Z-test for Two Independent Samples, ANOVA test และการวิเคราะห์ขนาดของอิทธิพล ผลการวิจัย พบว่า 1) การสื่อสารการตลาดด้วยสื่อแตกต่างกันมีผลต่อความรู้เกี่ยวกับมังคุดแตกต่างกัน ขนาดของอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ชนิดของสื่อมีผลต่อความรู้ในระดับมาก) 2) ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพผลไม้ไทย มีผลต่อการรับรู้คุณค่าไม่แตกต่างกัน 3) ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพผลไม้ไทยมีผลต่อภาพลักษณ์คุณภาพของผลไม้ และภาพลักษณ์มังคุด 4) การรับรู้คุณค่าผลต่อการรับรู้คุณภาพและภาพลักษณ์รวม 5) วิธีการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ผลไม้ไทย คือ ภาพลักษณ์ผลไม้ไทยรวม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมังคุด อยู่ในระดับมาก 0.81 ขนาดของอิทธิพลอยู่ในระดับน้อยทุกสื่อ (ชนิดของสื่อมีผลต่อภาพลักษณ์มังคุดในระดับน้อย)

คำสำคัญ: สื่อ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ มังคุด ขนาดของอิทธิพล

ABSTRACT

The purposes of this research were (1) to develop video and Flat picture media in creating knowledge of mangosteen; (2) to compare media efficiency toward knowledge about Thai fruit's quality; and (3) to analyze

the influences of knowledge toward customer's perceived value and image of mangosteen. This research used both quantitative (experiment by media) and qualitative research methods. Samples were 1) a total of 8 fruit farmers in Chanthaburi, with experience in growing fruit over 5 years; 2) consumers who purchased the Thai fruits, conducted in two rounds; the first was consumer testing of 556 people and the second was the experimental groups tested among five groups of 15 people, totaling to 75. The employed research instruments were (1) brain storming form (2) testing form (3) mangosteen's quality check form and (4) media rubric assessment. Statistics employed for data analysis were t-test, Z-test for two independent samples, ANOVA test, and effect size. The research results were as follows: 1) The different media in marketing communications had affected to the different knowledge on mangosteen. The effect size stood at high level for all media. 2) The different knowledge on mangosteen's quality did not affect the perceived value on mangosteen. 3) The different knowledge on mangosteen's quality had affected to its image. 4) The different perceived value affecting Thai fruit's image, were the perceived quality and total image. 5) The different media of marketing communications was associated with mangosteen image. The total image associated with others at high level was mangosteen image (81%), The effect size stood at low level for all media.

Keywords: Media, Perceived Value, Product Image, Mangosteen, Effect Size

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

มังคุดเป็น "ราชินีแห่งผลไม้" และกำลังเป็นผลไม้ที่ตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ในปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าการส่งออก 4,835.40 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557) จากการศึกษาของสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (2553) พบว่า คนไทยบริโภคผักและผลไม้ลดลง โดยเฉพาะคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป จึงเสี่ยงต่อการเสียชีวิตและการเกิดโรคเรื้อรังสูง หากไม่มีการดำเนินการแก้ไข อาจจะทำให้ปัญหาทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องส่งเสริมให้ประชาชนตระหนัก และหันมาบริโภคผักและผลไม้อย่างจริงจัง จากการสำรวจเบื้องต้น พบว่าปัญหา คือ ผู้บริโภคอาจจะยังมีความรู้เรื่องผลไม้น้อย ใช้รูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม เป็นเกณฑ์วัดคุณภาพของผลไม้ ทำให้เกษตรกรต้องทำผลไม้ให้สวย โดยการใช้ปุ๋ยเคมี และสารเคมี เป็นต้น ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตของเกษตรกรสูงขึ้น (เกษม ผกามาศ, 2556) รัฐบาลจึงมีประกาศ เรื่องการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืชอาหาร (GAP) เพื่อส่งเสริมสินค้าเกษตรให้ได้คุณภาพมาตรฐานและปลอดภัย (สำนักมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.), 2551) และสำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรีมีการให้เครื่องหมาย GAP จันทบุรี แก่ชาวสวน นอกจากนี้รัฐบาลส่งเสริมการตลาดผลไม้ในต่างประเทศหลายประเทศ ผลของการสื่อสารการตลาด ทำให้เกิดความรู้ และการรับรู้ใหม่ถึงคุณภาพของผลไม้ไทยที่เน้นคุณภาพ โดยใช้มาตรฐาน GAP และยอมรับในภาพลักษณ์ของผลไม้ไทย ด้านความมีคุณภาพ สำหรับตลาดผลไม้ภายในประเทศ ผู้ว่าราชการจังหวัดมักจะมีการจัดงานประจำปีเพื่อเป็นการส่งเสริมผลไม้ของจังหวัดตน (พัฒนาการจังหวัดจันทบุรี, 2556) โดยวิธีการสื่อสารการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the line) ที่จัดเป็นยุทธวิธี ที่หวังผลในระยะสั้น คือ การใช้การตลาดเชิงกิจกรรม โดยจัดงานเทศกาลผลไม้ ทั้งนี้กลยุทธ์การตลาดใน

การสร้างภาพลักษณ์ ทำได้โดยการสื่อสารการตลาด ซึ่งคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived value) อาจแตกต่างจากคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ (Product value) ที่เราพยายามสอดแทรกเข้าไปในตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) จึงเป็นการจูงใจผู้บริโภคในขั้นของความต้องการด้านสังคม และความต้องการด้านจิตวิทยา (Social and Psychological needs) (Kotler and Keller, 2012) ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องทำการสื่อสารการตลาดอย่างเร่งด่วน เพื่อสร้างความรู้ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์มังคุด เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาสื่อวีดิทัศน์และสื่อภาพชุดความรู้เกี่ยวกับมังคุด สำหรับสื่อสารการตลาดความรู้เกี่ยวกับคุณภาพของมังคุด
2. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดต่อการเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณภาพของมังคุด
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของชนิดของสื่อต่อความรู้ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์มังคุด

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

กระบวนการสื่อสาร เริ่มต้นจาก ผู้ส่งข่าวสาร รวบรวม แนวความคิด หรือข้อมูล เรียกว่า ข่าวสาร ทำการใส่รหัส แล้วส่งไปยังผู้รับข่าวสาร ผ่านสื่อกลาง ในช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ หรือส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง ผู้รับข่าวสารเมื่อได้รับข่าวสารแล้วจะถอดรหัส ตามความเข้าใจและประสบการณ์ในอดีต หรือสภาพแวดล้อมในขณะนั้น และมีปฏิกริยาตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอยู่ในรูปของความรู้ ความเข้าใจ การตอบรับ การปฏิเสธ หรือการนิ่งเงียบ กลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ ข่าวสารอาจจะไม่ถึงผู้รับข่าวสารทั้งหมด เนื่องจากอาจมีสิ่งรบกวน หรือตัวแทรกแซงได้ ทุกขั้นตอนของการสื่อสาร (Karlsson, 2007)

แบบจำลองลำดับขั้นการตอบสนอง ประกอบด้วย 1) ขั้นความเข้าใจ 2) ขั้นความรู้สึก 3) ขั้นพฤติกรรม (Belch & Belch, 2007; Karlsson, 2007; Roger, 1976)

การรับรู้คุณค่า มีจำนวน 8 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความสามารถ 2) รูปแบบ/รูปลักษณ์ 3) ตรงกับความต้องการ 4) ความคงทน 5) ความน่าเชื่อถือ 6) บริการ 7) รูปลักษณ์ภายนอก 8) ภาพลักษณ์ (Garvin, 1988)

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมากำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

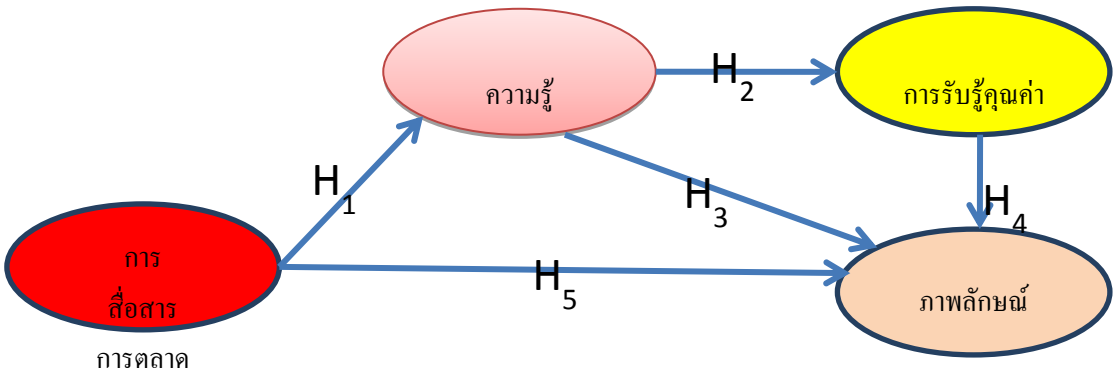
H1: การสื่อสารการตลาดด้วยสื่อแตกต่างกันมีผลต่อความรู้เกี่ยวกับมังคุดแตกต่างกัน

H2: ความรู้มีผลต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

H3: ความรู้มีผลต่อภาพลักษณ์มังคุด (Product Image)

H4: การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีผลต่อภาพลักษณ์มังคุด (Product Image)

H5: ชนิดของสื่อมีผลต่อภาพลักษณ์มังคุด



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ชาวสวนผลไม้ในจังหวัดจันทบุรี ที่เป็นตัวแทนสหกรณ์การเกษตร จำนวน 45 คน ที่มีประสบการณ์ในการปลูกผลไม้มากกว่า 5 ปี และเป็นสมาชิกของสหกรณ์การเกษตรจาก 45 สหกรณ์ สุ่มตัวอย่างใช้เทคนิคการสุ่มแบบเจาะจง โดยเลือกเฉพาะชาวสวนที่ปลูกทุเรียนและมังคุดเท่านั้น จำนวน 8 คน เป็นผู้ร่วมสนทนากลุ่ม 2) ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อผลไม้ไทย ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน สุ่มโดยเปิดตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน ± 5 N = ∞ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน นำมากำหนดเป็นกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม รวมจำนวน 800 คน ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 ทำการสื่อสารด้วยสื่อวีดิทัศน์และกลุ่มที่ 2 ทำการสื่อสารด้วยภาพชุดผลไม้ไทย สุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Babbies, 2010 : 211) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลรอบที่ 1 เดือนมกราคม พ.ศ. 2557 (ใช้สื่อความรู้เกี่ยวกับทุเรียนและมังคุด) ที่ตลาดเทศบาล อำเภอชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา (โดยเลือกจังหวัดนครราชสีมาเพราะเป็นจังหวัดขนาดใหญ่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และจากผลการวิจัยของ สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2550) พบว่า คนไทยมีอัตราการบริโภคผลไม้ไทยโดยเฉลี่ย 27.21 กก./คน/ปี ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ผลไม้ที่คนไทยบริโภคน้อยที่สุด คือ ลิ้นจี่ รองลงมา คือ ทุเรียน และมังคุด ยกเว้นภาคใต้ ซึ่งเป็นแหล่งปลูก กลุ่มที่บริโภคน้อยที่สุด คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา) และรอบที่ 2 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2557 (ใช้สื่อความรู้เกี่ยวกับมังคุด) ที่โรงเรียนชุมพวงศึกษา อำเภอชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คัดเลือกจากผู้ที่มีคะแนนน้อยกว่า 10 คะแนนจากการทดสอบในรอบที่ 1 จำนวน 75 คน แล้วทำการจับสลากเลือกกลุ่ม 5 กลุ่ม กลุ่มละ 15 คน ดังนี้ กลุ่มไม่ดูสื่อ (NON) กลุ่มชมสื่อภาพชุดผลไม้ไทยมีโลโก้ GAP (PW) และไม่มีโลโก้ GAP (PWO) กลุ่มชมสื่อวีดิทัศน์มี โลโก้ GAP (VW) และไม่มีโลโก้ GAP (VWO)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 1) แบบการระดมสมอง มี 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 เกณฑ์ที่ใช้เป็นตัวบ่งชี้ความมีคุณภาพของผลไม้ไทย ตอนที่ 2 การพิจารณาลักษณะคุณภาพของผลไม้ไทย 2) แบบทดสอบ

รอบที่ 1 ประกอบด้วย 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบทดสอบเพื่อวัดความรู้ ตอนที่ 2 แบบทดสอบ เพื่อวัดทัศนคติ ตอนที่ 3 แบบทดสอบเพื่อวัดการกระทำ รอบที่ 2 แบบทดสอบความรู้ ตอนที่ 1 แบบทดสอบเพื่อวัดความรู้ ตอนที่ 2 แบบทดสอบเพื่อวัดทัศนคติ ตอนที่ 3 แบบทดสอบเพื่อวัดการกระทำ 3) แบบตรวจสอบคุณภาพมังคุด ข้อ 1-6 จากซ้ายไปขวาเรียงตามขนาดของผลไม้ (1 ขนาดใหญ่ที่สุด) ข้อ 1-5 จากบนลงล่างเรียง ตามความอร่อยของผลไม้ (1 อร่อยที่สุด) 4) แบบประเมินชิ้นงานสื่อ แบบรูบริค มีการประเมินด้านเนื้อหา การนำเสนอผลงาน การออกแบบสื่อ และความคิดริเริ่ม การหาคุณภาพเครื่องมือทำการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน สัมประสิทธิ์แห่งความแปรผัน การวิเคราะห์เนื้อหา, t-test, Z-test for Two Independent Samples, ANOVA test และการวิเคราะห์ขนาดของอิทธิพล (ค่าเฉลี่ยของกลุ่มทดลอง- ค่าเฉลี่ยของกลุ่มควบคุม)/ S.D.) การสร้างสื่อ Below the line ผู้วิจัยดำเนินการวางแผนสื่อ ตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้ 1) วิเคราะห์ปัญหาและความจำเป็น พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องการบริโภคสิ่งที่ตามองเห็นว่าดีและสวยงาม โดยไม่ได้คำนึงว่าจะนำมาซึ่งอันตรายแก่สุขภาพอย่างไร 2) กำหนดจุดประสงค์ของการสื่อสาร เพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์ของผลไม้ในด้านคุณภาพ 3) กำหนดหัวข้อที่จะสื่อ ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ วิธีการเลือกซื้อผลไม้ที่ถูกต้อง กระบวนการผลิตมังคุดคุณภาพ และโลโก้ GAP จันทบุรี 4) กำหนดวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม ผู้บริโภครู้ถึงประโยชน์และเลือกซื้อผลไม้ได้ถูกต้อง 5) เนื้อหาขององค์ความรู้ 6) กิจกรรมและวิธีการสื่อสาร ดำเนินการ 2 รอบ 7) การสร้างสื่อ 7.1) การสร้างสื่อความรู้เกี่ยวกับผลไม้ไทย สื่อ วีดิทัศน์ โดยนำภาพทุเรียนและมังคุดมาสร้างสื่อ แสดงถึงสรรพคุณ และวิธีการเลือกซื้อโดยใช้ลูกศรชี้ เพิ่มโลโก้ GAP จันทบุรี ติดโลโก้ของสวนอ้อมอารีบนผลไม้ เพิ่มการใช้ภาพสื่อความหมาย องค์ประกอบด้าน แสง สี เสียง การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็น ผู้นำเสนอ 7.2) การสร้างสื่อความรู้เกี่ยวกับผลไม้ไทยสื่อภาพชุด ทำการพัฒนาสื่อ ใช้สีเพื่อสื่อถึงผลไม้ ใช้ภาพมีลูกศรชี้ ร่วมกับตัวอักษรบรรยาย เพิ่มข้อมูลประโยชน์ ลักษณะและรสชาติของมังคุด กระบวนการผลิตที่เน้นคุณภาพ โลโก้ GAP จังหวัดจันทบุรี การใช้ภาพสื่อความหมาย องค์ประกอบด้าน แสง สี เสียง เน้นเรื่องการเลือกมังคุด เกณฑ์คุณภาพของ GAP โดยทำสื่อภาพชุดผลไม้ไทย 2 แบบ คือ แบบมีและไม่มีใช้โลโก้ GAP จันทบุรี ซึ่งเนื้อหาเหมือนกัน

สรุปผลการวิจัย

ผลการสื่อสารการตลาดรอบที่ 1 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลไม้ไทย ก่อนและหลังทำการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย 10.54 และ 16.52 คะแนน ส่วนการสื่อสารการตลาดด้วยสื่อวีดิทัศน์ และสื่อภาพชุดผลไม้ไทย มีผลทำให้ความรู้เกี่ยวกับผลไม้ไทยสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคสามารถเลือกทุเรียนได้อย่างถูกต้องร้อยละ 60.80 และผู้บริโภคสามารถเลือกมังคุดได้อย่างถูกต้อง ร้อยละ 13.10 จากการทดลองรอบที่ 1 ได้รับข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญว่า ควรทำสื่อแบบมี และไม่มีโลโก้ GAP เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านการรับรู้ของผู้บริโภคว่ามีการรับรู้แตกต่างกันหรือไม่ ผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มโลโก้ GAP ในสื่อทั้งสองประเภทในการสื่อสารรอบที่ 2

ผลการสื่อสารการตลาดรอบที่ 2 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตัวแปร	ไม่ดูสื่อ	สื่อภาพชุด ไม่มีโลโก้	สื่อภาพชุด มีโลโก้	สื่อวีดิทัศน์ ไม่มีโลโก้	สื่อวีดิทัศน์ มีโลโก้
1. เพศ	ชาย	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง
2. อายุ	18 ปี	18 ปี	18 ปี	18 ปี	18 ปี

3. วุฒิการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี
ความรู้เกี่ยวกับผลไม้					
1) ด้านองค์ประกอบเชิงการรับรู้					
ผลไม้ชนิดแรกที่นึกถึง	ทุเรียน	ทุเรียน	ทุเรียน	ทุเรียน	ส้ม
เหตุผลที่นึกถึงผลไม้ชนิดนี้	รสชาติอร่อย	รสชาติอร่อย	รสชาติอร่อย	รสชาติอร่อย	รสชาติอร่อย
2) องค์ประกอบเชิงความรู้					
คะแนนความรู้เกี่ยวกับมังคุดก่อนและหลังการสื่อสาร	ไม่แตกต่าง	*แตกต่างกัน	*แตกต่างกัน	*แตกต่างกัน	*แตกต่างกัน
3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก					
ด้านการรับรู้คุณค่า					
3.1) คุณค่าของผลไม้กับเงินที่จ่าย					
คุณค่าทางหน้าที่	ความอร่อย	ประโยชน์ต่อสุขภาพ	ประโยชน์ต่อสุขภาพ	ประโยชน์ต่อสุขภาพ	ประโยชน์ต่อสุขภาพ
3.2) ระดับความสำคัญของคุณค่าของผลไม้หากจะซื้อผลไม้ไทยครั้งต่อไป	อรรถประโยชน์และความสุข	อรรถประโยชน์และความสุข	ด้านความสุข	อรรถประโยชน์และความสุข	ด้านความสุข
3.3) ภาพลักษณ์ผลไม้ไทย					
3.3.1) ภาพลักษณ์แหล่งปลูกผลไม้จังหวัดจันทบุรี	ผลไม้คุณภาพดี	GAP จันทบุรี	GAP จันทบุรี	ผลไม้คุณภาพดี	GAP จันทบุรี
3.3.2) ภาพลักษณ์คุณภาพของผลไม้	การย่อยอาหาร การขับถ่าย และประโยชน์ต่อสุขภาพ	ประโยชน์ต่อสุขภาพ	ความอร่อย	ประโยชน์ต่อสุขภาพ	ประโยชน์ต่อสุขภาพ
3.3.3) ภาพลักษณ์มังคุด	รสชาติอร่อย	รสชาติอร่อย	สุขภาพดี	สุขภาพดี และรสชาติอร่อย	รสชาติอร่อย
3.3.4) ระดับความสำคัญในการยอมรับคุณภาพของผลไม้จากโลโก้ที่ ติดอยู่บนผลไม้	มีโลโก้ GAP	มีโลโก้ GAP	ความสำคัญกับ GAP จันทบุรีและโลโก้ GAP	มีโลโก้ GAP	มีโลโก้ GAP
4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ					

4.1) เกณฑ์ในการเลือกมังคุด	สังเกตยาง สีเหลือง และโลโก้ GAP	โลโก้ GAP	สีของเปลือก	โลโก้ GAP	โลโก้ GAP
4.2) มังคุดที่จะทำการซื้อเป็นของฝากในครั้งต่อไป	ผลใหญ่ อร่อยอันดับ 4 มีโลโก้ GAP	ผลใหญ่ อร่อยมีโลโก้ ม.ราชมงคลและโลโก้ GAP	ผลใหญ่อันดับ 4 อร่อยมีโลโก้ ม.ราชมงคลและโลโก้ GAP	ผลใหญ่อันดับ 2 อร่อยอันดับ 2 มีโลโก้ อ้อมอารีฟาร์ม	ผลใหญ่อันดับ 2 อร่อยอันดับ 2 มีโลโก้ อ้อมอารีฟาร์ม
4.3) มังคุดที่จะทำการซื้อรับประทานเองในครั้งต่อไป	ผลใหญ่อันดับ 2 อร่อยอันดับ 2 มีโลโก้ อ้อมอารีฟาร์ม	ผลใหญ่อันดับ 3 อร่อยอันดับ 2 มีโลโก้ อ้อมอารีฟาร์ม	ผลใหญ่ อร่อยอันดับ 2 มี โลโก้อ้อมอารีฟาร์ม	ผลใหญ่อันดับ 3 อร่อยอันดับ 2 มีโลโก้ อ้อมอารีฟาร์ม	ผลใหญ่อันดับ 2 อร่อยอันดับ 2 มีโลโก้ อ้อมอารีฟาร์ม

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อพบว่า 1) วิธีการสื่อสารการตลาดด้วยสื่อแตกต่างกันมีผลต่อความรู้เกี่ยวกับผลไม้ไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีขนาดของอิทธิพลอยู่ในระดับมากทุกสื่อ 2) ผลของความรู้ของผู้บริโภคกับการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ผลไม้ไทย ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพผลไม้ไทยแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสื่อไม่มีโลโก้มีขนาดของอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง 3) ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพผลไม้ไทยมีผลต่อภาพลักษณ์ผลไม้ไทย และการรับรู้คุณค่ามีผลต่อภาพลักษณ์ผลไม้ไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 วิธีการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ผลไม้ไทย ภาพลักษณ์ผลไม้ไทยรวมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมังคุด .81 ขนาดของอิทธิพลของวิธีการสื่อสารต่อภาพลักษณ์มังคุด ทุกสื่ออยู่ในระดับน้อย 4) ผลการประเมินคุณภาพมังคุด จากภาพภายนอกผล ใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้ 4.1) ด้านขนาด คุณภาพเรียงจากขนาดใหญ่ ไปหาขนาดเล็ก ดอก และผิวลาย 4.2) ด้านรสชาติ เบอร์ 1 สภาพสมบูรณ์ ขนาดใหญ่ สีดำสนิท หรือ สีม่วงดำจะมีรสชาติหวาน ขนาดผลเบอร์ 2-3 จะมีรสชาติอร่อย เมล็ดไม่โตเกินไป

อภิปรายผลการวิจัย

ก่อนการสื่อสารผู้บริโภคมีคะแนน (ความรู้) ไม่แตกต่างกัน แต่หลังการสื่อสารด้วยสื่อวีดิทัศน์ และภาพชุดผลไม้ไทย มีผลทำให้ความรู้เกี่ยวกับผลไม้ไทยสูงขึ้น โดยการสื่อสารแบบ Below the line มีผลต่อความรู้คุณค่าของผลไม้กับเงินที่จ่าย พบว่า กลุ่ม NON ให้ความสำคัญกับความอร่อย กลุ่มชมสื่อให้ความสำคัญกับความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เพราะเนื้อหาของสื่อเน้นการให้ความรู้ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพและการเลือกมังคุด สอดคล้องกับคอตเลอร์ (Kotler, 2000) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า ภาพลักษณ์แหล่งปลูกผลไม้ จังหวัดจันทบุรี กลุ่ม NON และกลุ่ม VWO ให้ความสำคัญกับผลไม้คุณภาพดี กลุ่ม PW และ PWO และกลุ่ม VW ให้ระดับความสำคัญ GAP จันทบุรี สอดคล้องกับธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2555) ที่กล่าวว่า คนเวียดนามเชื่อว่า ผลไม้ไทยมีคุณภาพดี ไม่มีสารเคมีตกค้าง ประกอบกับเนื้อหาของสื่อเน้นคุณภาพของผลไม้และมีโลโก้ GAP จันทบุรี ภาพลักษณ์คุณภาพของผลไม้ ทุกกลุ่มรับรู้ไม่แตกต่างกันเพราะสื่อที่ผู้วิจัยนำเสนอเนื้อหาเหมือนกัน แตกต่างเพียงการใส่โลโก้ GAP และ GAP จันทบุรีเท่านั้น ทำให้

การรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก ภาพลักษณ์มังคุดให้ความสำคัญกับสุขภาพดีและรสชาติอร่อย ระดับความสำคัญในการยอมรับคุณภาพของผลไม้จากโลโก้ ที่ติดอยู่บนผลไม้ ให้ความสำคัญกับโลโก้ GAP แสดงว่าหากมีการติดโลโก้ GAP จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับในคุณภาพเพิ่มขึ้น เกณฑ์ในการเลือกมังคุด ทุกกลุ่ม ให้ความสำคัญกับโลโก้ GAP แสดงให้เห็นว่าสนใจในคุณภาพของผลไม้ ยกเว้นกลุ่ม PW ให้ความสำคัญกับสีของเปลือก แสดงว่าสนใจในเรื่องรสชาติของผลไม้ มังคุดที่จะทำการซื้อเป็นของฝากในครั้งต่อไป ส่วนใหญ่เลือกขนาดของผลใหญ่ หรือค่อนข้างใหญ่ มีโลโก้ต่าง ๆ ที่สื่อถึงคุณภาพ มังคุดที่จะทำการซื้อรับประทานเองในครั้งต่อไป เลือกผลใหญ่อันดับ 2-3 อร่อยอันดับ 2 มีโลโก้อ้อมอารีฟาร์ม แสดงว่าหลังได้รับความรู้ทำให้การรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ของผลไม้เปลี่ยนไป ไม่เน้นความสวยงามแต่เน้นคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจเบื้องต้นของผู้วิจัย และ Roininen (2001) ที่ให้ความสำคัญกับประโยชน์ด้านสุขภาพหากรับประทานเอง ความรู้สึกด้านการดึงดูดใจและรสชาติมีความสำคัญสำหรับมอบให้แก่ผู้อื่น สื่อที่มีผลต่อค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลไม้ไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ได้แก่ สื่อวีดิทัศน์มีโลโก้ สอดคล้องกับ Kirchgeorg, Springer, and Ka¨stner (2010) ที่กล่าวว่า สื่อวีดิทัศน์ ณ จุดแสดงสินค้าเป็นสื่อที่มีการเคลื่อนไหว เห็นทั้งภาพและได้ยินเสียงในเวลาเดียวกัน จึงสร้างการรับรู้ได้ดีเพราะไม่ต้องจินตนาการ ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพผลไม้ไทยมีผลต่อภาพลักษณ์คุณภาพของผลไม้ และภาพลักษณ์มังคุด การรับรู้คุณค่ามีผลต่อภาพลักษณ์รวม ทั้งนี้คุณภาพจะขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล ตลาดจะนิยมผลใหญ่ ผิวดำมัน แต่มังคุดที่ชาวสวนบอกว่าอร่อย คือ มังคุดขนาดเล็ก ดอก และผิวลาย ผิวสีดำจะมีรสหวานอร่อย รูปทรงของมังคุด ไม่มีผลแต่อย่างใดกับรสชาติ (มาโนชญ์ กูลพฤกษี, และคณะ, 2557)

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านวิชาการ คือ 1) สื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างความรู้ คือ สื่อวีดิทัศน์มีโลโก้ GAP จันทบุรี ดังนั้นหากต้องการสร้างความรู้จึงควรใช้สื่อวีดิทัศน์และควรเพิ่มความถี่ในการเห็นสื่อจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ได้ 2) สื่อภาพชุดความรู้เกี่ยวกับมังคุดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ หากสามารถสื่อด้วยภาพได้อย่างชัดเจน รูปแบบการนำเสนอ ควรใช้ภาพและสีสื่อความหมาย เช่น มังคุดใช้สีม่วง จะทำให้เกิดการรับรู้ได้ 3) ข้อควรระวังและเทคนิคในการบริโภคผลไม้ไทย การเลือกซื้อมังคุด ผิวมันวาวผิดปกติมักมีการใช้สารเคลือบผิว มังคุดที่ใช้สารเคมีเปลือกมักจะแข็ง ผลสดมีขั้วผลสีเขียวกลีบเลี้ยงยังไม่เหี่ยว มังคุดผิวลายเกิดจากการฉีดพ่นยาน้อยรสชาติหวานอร่อย มังคุดขนาดเล็กรสชาติหวานและไม่มีเมล็ด มีกลิ่นหอมกว่า ความเข้มของสีเปลือกผลมีผลต่อความหวานภายใน ควรหลีกเลี่ยงมังคุดผลดำที่รอยขั้วผลเก่ามีสีดำ ควรเลือกบริโภคผักผลไม้ตามฤดูกาล 4) ผลพลอยได้จากมังคุด เนื้อสีขาวของมังคุด แก้ร้อนใน เยื่อสีชมพูติดเปลือกช่วยสมานแผล ลบเลือนจุดด่างดำทำให้หน้าใส เปลือกมังคุด ช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ ต้านอนุมูลอิสระ ยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็งต่าง ๆ ลดการอักเสบ ลดความดันโลหิต แก้แพ้ แก้ท้องเสีย แก้บิด ใช้รักษาสิว โรคผิวหนัง ช่วยสมานแผล และทำหน้ากากอนามัยได้ เมล็ดมังคุด ช่วยป้องกันและรักษาโรคข้อเข่าอักเสบ ข้อเข่าเสื่อม ถ่านจากผลมังคุดนำไปใช้ดับกลิ่นในตู้เย็น

2. ด้านการบริหาร คือ 1) สถาบันการศึกษา ควรส่งเสริมการบริโภคผลไม้ให้แก่ นักเรียน นักศึกษา เพื่อลดปัญหาสุขภาพของคนไทย และสามารถใช้องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยนี้ไปประกอบการเรียนการสอนวิชาการ

ตลาดสินค้าเกษตร ซึ่งสามารถใช้ได้ทั้งสื่อภาพชุดความรู้เกี่ยวกับมังคุด และสื่อวีดิทัศน์ 2) สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี ควรส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับมังคุด โดยใช้สื่อวีดิทัศน์

3. ด้านการศึกษาในอนาคต คือ 1) ควรมีการศึกษาถึงระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างได้รับสื่อว่าช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ควรมีระยะเวลานานเพียงใด ความถี่กี่ครั้งต่อสัปดาห์

เอกสารอ้างอิง

เกษม ผกามาศ. (2556). **คุณภาพของมังคุด.** สัมภาษณ์. 8 มีนาคม 2556.

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2555). การเลือกซื้อและบริโภคผลไม้สดของผู้บริโภคในอาเซียนและจีน. EXIM E-News, ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ, กรกฎาคม 2555.

พัฒนาการจังหวัดจันทบุรี. (2556). **สุดยอดของดีเมืองจันท์ 1-10 มิย. 2556.** เอกสารอัดสำเนา.

มาโนชญ์ กูลพฤกษี, เพิ่มศักดิ์ สุทธิวารี และ ชัยวัฒน์ มครเพศ. (2557). **การประเมินคุณภาพมังคุด.** สัมภาษณ์. เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2557.

สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2553). “คนไทยบริโภคผักและผลไม้ลดลง เสี่ยงต่อการเกิดโรคเรื้อรังสูง”. **สาระสุขภาพ.** ปีที่ 4 ฉบับที่ 6, 8 - 12 พฤศจิกายน 2553.

สำนักมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.). (2551). **ประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เรื่อง กำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตร : การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืชอาหาร ตามพระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ. 2551.**

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2557). **สินค้าส่งออกที่สำคัญ : มังคุด.** ศูนย์ข้อมูลไม้ผล สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

Babbie, Earl. (2010). **The practice of social research**. twelfth edition. Wadsworth, USA.

Belch, G.E., and Belch, M.A. (2007). **Advertising and Promotions : An Integrated Marketing Communication.** New York : McGraw-Hill.

Garvin, D. A. (1988). **Managing quality : the strategic and competitive edge,** Free Press, New York.

Karlsson, Linda. (2007). Advertising theories and models – how well can these be transferred from text into reality?. Strategic Marketing, Faculty of Economics and Technology, University of Halmstad.

Kirchgeorg, Manfred; Springer, Christiane and Ka¨stner, Evelyn. (2010). Objectives for successfully participating in trade shows. **Journal of Business & Industrial Marketing.** Vol. 25, No.1, 2010 pp. 63-72

Roger, E.M. (1976). **Communication and Development : The passing of a dominant paradigm.**

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management.** 10th edition, Prentice Hall International, London, UK.

Roininen, Katariina. (2001). Evaluation of food choice behavior : Development and validation of health and taste attitude scales. Academic Dissertation. Faculty of agriculture and Forestry of the University of Helsinki

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ของธนาคารออมสิน

THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION ON CUSTOMER'S DECISION IN USING PEOPLE BANK PROJECT LOAN OF GOVERNMENT SAVINGS BANK.

พิมลรัตน์ โปร่งแก้วงาม

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

E-mail: PimonratP1@gsb.or.th

กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

E-mail: kittipong.s@rmutk.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน ที่มีต่อสื่อต่างๆ และอิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ที่มาใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการทดสอบค่าความแปรปรวน T-Test และ F-Test จากการวิจัยพบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ทางด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย รองลงมา คือ ด้านสื่อตัวบุคคล และด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับ นอกจากนี้ผลจากการทดสอบสมมติฐานทางด้านเพศนั้น พบว่าในเพศชาย สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อ คือ การตลาดทางตรง ด้านระดับการศึกษาพบว่าในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อ คือ สื่อสิ่งพิมพ์และการตลาดทางตรง ในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อ คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านอาชีพพบว่าในอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อตัวบุคคล ในอาชีพอื่นๆ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อ คือการตลาดทางตรง

คำสำคัญ : อิทธิพลของการสื่อสาร,การสื่อสารการตลาด,สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน,สินเชื่อ

ABSTRACT

The purposes of this study were to study the opinion of customers using the loan of people bank project, Government Saving Bank toward marketing medias and also to examine the influence of each media on using the loan. The 400 respondents of this study were customers who applied loan from people bank project of Government Savings Bank . Questionnaires were used as research instrument to collect data. The data were analyzed by using the following methods, frequency distribution, percentage, mean, standard deviation. Hypotheses were tested by using statistical techniques of T-test and One- way Anova. The results found that the majority of respondents perceived importance of promotional activity, personal media and electronic media, respectively. From hypothesis testing, the results showed that male has effected by direct marketing media. People with different education have been effected by different media. For group of higher than bachelor degree has been effected by printing media and direct marketing media. For group of lower than bachelor degree has been effected by electronic media. For occupation, there found that government officer has been effected by printing media and personal media. For other occupation has been effected by direct marketing.

KEYWORDS: The influence of communication, Marketing Communication, People bank project, loan

บทนำ

นับตั้งแต่วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นกับประเทศไทย ในปี 2540 ส่งผลกระทบต่อหลายฝ่าย ทั้งธุรกิจภาครัฐบาลและเอกชน ทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ต้องปิดตัวลง มีผลกระทบมาถึงประชาชน ต้องตกงาน ขาดรายได้ มาจุนเจือครอบครัว ทำให้มีภาระหนี้สินเพิ่มขึ้น ต้องไปเป็นหนี้เป็นสิน จนทำให้เกิดปัญหาหนี้นอกระบบ

ในปี พ.ศ. 2544 ธนาคารออมสินได้ดำเนินโครงการธนาคารประชาชน หรือที่รู้จักกันในนาม "ธนาคารคนจน" เพื่อสนองนโยบายของรัฐบาล ตามวิสัยทัศน์ของธนาคารออมสินคือ "เป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงเพื่อการออม และเป็นผู้นำในการสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากและลูกค้ารายย่อย ด้วยการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและธรรมาภิบาล" แก่กลุ่มประชาชนที่ด้อยโอกาสแต่ต้องการเงินทุนในการประกอบอาชีพ ซึ่งธนาคารออมสินได้นำโครงการธนาคารประชาชนเสนอกระทรวงการคลัง การเปิดให้บริการโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมการออมแก่สมาชิก มีการพัฒนาอาชีพให้สมาชิกมีงานทำ เป็นการส่งเสริมให้ประชาชนประกอบอาชีพสร้างรายได้และเป็นแหล่งเงินทุนให้กับสมาชิกผู้ประกอบการรายย่อย โดยไม่ต้องพึ่งแหล่งเงินทุนนอกระบบ โดยธนาคารคาดหวังว่าเมื่อประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น จะก่อให้เกิดการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจโดยรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังช่วยแก้ไขปัญหาเงินกู้นอกระบบได้อีกด้วย เช่น พ่อค้าแม่ค้าที่ประกอบอาชีพอิสระ (ค้าขาย,หาบเร่,แผงลอยที่มีสถานที่ประกอบอาชีพที่แน่นอน) ประชาชนที่มีรายได้รายวันหรือรายได้น้อย (พนักงานโรงงาน,ลูกจ้าง

ชั่วคราว,ฯลฯ) ซึ่งประชาชนกลุ่มนี้อยากจะสร้างรายได้เพิ่มโดยการลงทุนค้าขายหรือสร้างอาชีพเสริม แต่ไม่มีเงินทุน จึงทำให้หันไปพึ่งเงินทุนนอกระบบ จึงเกิดโครงการนี้ขึ้นมา

ในปี 2556 ธนาคารออมสินตั้งเป้าหมายอนุมัติสินเชื่อใหม่ในโครงการธนาคารประชาชน 2 หมื่นล้านบาท หวังให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินทุน ลดพึ่งพาเงินกู้นอกระบบ โครงการธนาคารประชาชนนี้ได้ขยายวงเงินกู้สูงถึงรายละไม่เกิน 200,000 บาท และขยายเวลาชำระเงินกู้เพิ่มขึ้น จาก 5 ปี เป็น 8 ปี เพื่อช่วยลดภาระการผ่อนชำระค่างวดแต่ละเดือนไม่ให้สูงจนเกินไป โดยทางธนาคารมีความคาดหวังที่ให้ประชาชนทั่วไป หรือผู้ที่สนใจและผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินนั้นสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลและแหล่งเงินทุนได้เร็วและลดการพึงพาเงินกู้นอกระบบ

เนื่องจากสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน เป็นสินเชื่อตามนโยบายของรัฐบาลเพื่อช่วยเหลือประชาชนฐานราก ให้มีเงินทุนนำไปประกอบอาชีพ หรือนำไปชำระหนี้สินต่างๆทั้งในระบบและนอกระบบ นอกจากนี้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสิน เป็นสินเชื่อประเภทหนึ่งที่ได้รับความสนใจจากประชาชนโดยทั่วไปเป็นจำนวนมาก โดยทางธนาคารออมสินได้มีการทำการตลาดหลายรูปแบบและหลากหลายช่องทาง เช่น การประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงานต่างๆ แผ่นพับ การโฆษณา และการลงพื้นที่โดยพนักงาน เป็นต้น ซึ่งการทำการตลาดในแต่ละครั้ง ทางธนาคารจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดเป็นจำนวนมาก แต่ไม่สามารถทราบได้ว่าข้อมูลข่าวสารที่ผู้ใช้บริการได้รับที่แท้ที่จริงแล้วได้รับข้อมูลมาจากสื่อแหล่งใด และสื่อประเภทใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อมากที่สุด ในการที่ทางธนาคารทำการตลาดแบบกระจายตัวไปตามสื่อต่างๆนั้น จะเป็นการทำให้ทางธนาคารไม่สามารถเข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับการทำการตลาดนั้นค่อนข้างสูง และความคาดหวังของทางธนาคารที่จะเข้าถึงผู้ใช้บริการให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย อาจได้มาไม่คุ้มค่าตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการอย่างแท้จริง แต่ในทางกลับกันนั้นจะทำให้ทางธนาคารต้องเสียต้นทุนในการทำการตลาดที่สูงเกินความจำเป็น

จากปัญหาดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ และต้องการทราบถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรงและมีประสิทธิภาพ นอกจากกนี้ทางธนาคารยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งเป็นการช่วยลดต้นทุนในการทำการตลาดอีกด้วย

วัตถุประสงค์

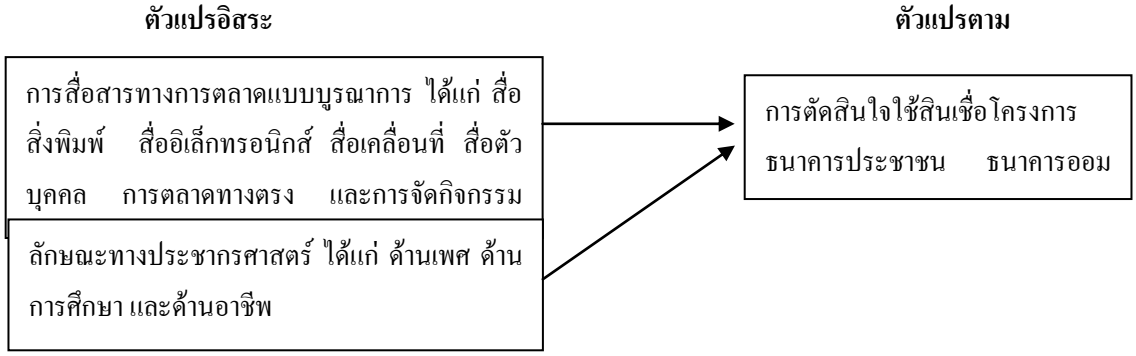
1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจใช้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน ที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน

กรอบแนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

แนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือ IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นการวางแผนการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างผสมผสานให้ไปในแนวทางเดียวกัน และส่งเสริมซึ่งกัน

และกัน เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพสูงสุดของการติดต่อสื่อสารและสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และองค์การต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (ดารา ทีปะปาล, 2546) การติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการประยุกต์ใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม โดยรูปแบบที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง การจัดแสดงสินค้า การใช้สื่อเคลื่อนที่ การให้บริการ ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 81)การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นแนวคิดของการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ หรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ มาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม โดยการส่งข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจนและสอดคล้องสัมพันธ์กันเพื่อมุ่งสร้างผลกระทบสูงสุด ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในที่สุด นธกฤต วันต๊ะเมล์ (2555 : 38) โศรดา บงกชมาศ (2544) ได้ศึกษา “เรื่องปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ” พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว สามารถกำหนดสมมุติฐานแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษา คือ ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารออมสินทั้งทางด้านเงินฝากและสินเชื่อในเขตกรุงเทพมหานคร สายกิจการ 1 ภาค 2 เขตพระโขนง ซึ่งเป็นเขตที่มีผู้ใช้บริการสินเชื่อสูงสุด จำนวน 2,697 ราย การกำหนดขนาดของตัวอย่างคือ ประชากรในธนาคารออมสินเขตพระโขนง ทั้งหมด 12 สาขา จำนวน 400 คน โดยคำนวณจากตารางสำเร็จของ T.Yamane (Taro Yamane) คิดจากจำนวนประชากร 3,000 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่างประมาณ 95% กำหนดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ไม่เกิน 5 % ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 353 คน แต่ผู้วิจัยได้เก็บเพิ่มเติมเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่มีปัญหา เป็นจำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบสัดส่วนตามจำนวนสาขา 12 สาขา ในเขตพระโขนง โดยสาขาที่มีผู้ใช้บริการมากจะเก็บข้อมูลมากตามลำดับ เครื่องมือที่ใช้

คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประกอบด้วย 4 ส่วน 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทางการตลาด ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน แบบสอบถามส่วนที่ 1-4 มีค่าความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม (Index of item-objective congruence:IOC) สูงกว่า 0.5 ทุกข้อ ค่าความเชื่อมั่น วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน โดยการแปรผลจะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังต่อไปนี้ 0 – 1.67 ต่ำ, 1.68 – 3.34 ปานกลาง และ 3.35 – 5.00 สูง วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการทดสอบค่าความแปรปรวน T-Test และ F-Test

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และมีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ผลการศึกษาระดับความสำคัญระดับความสำคัญของสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน ทั้ง 6 สื่อ สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน

สื่อ	**ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน**		
	$\overline{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
1. สื่อสิ่งพิมพ์	3.76	0.578	สูง
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์	4.04	0.541	สูง
3. สื่อเคลื่อนที่	3.23	0.788	ปานกลาง
4. สื่อตัวบุคคล	4.07	0.604	สูง
5.การตลาดทางตรง	3.86	0.761	สูง
6.การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	4.13	0.679	สูง
รวม	3.85	0.451	สูง

จากตารางที่ 1 แสดงว่าการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน ในระดับมาก 5 สื่อ พิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือ สื่อตัวบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.07 มีเพียงสื่อเคลื่อนที่ ที่มีระดับความความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.23

ผลการศึกษาของเพศที่มีต่อระดับความสำคัญของสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน ทั้ง 6 สื่อ สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 2

ตางรางที่ 2 เพศแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน

สื่อ	T-test	Sig
1. สื่อสิ่งพิมพ์	-0.100	0.921
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.117	0.907
3. สื่อเคลื่อนที่	0.668	0.504
4. สื่อตัวบุคคล	1.134	0.257
5. การตลาดทางตรง	2.199	0.028*
6. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	1.402	0.162

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันนั้น ในเพศชาย มีระดับความสำคัญของสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการประชาชน ธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เฉพาะด้านการตลาดทางตรง

ผลการศึกษาของระดับการศึกษาที่มีต่อระดับความสำคัญของสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน ทั้ง 6 สื่อ สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 3

ตางรางที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน

สื่อ	F-test	Sig
1. สื่อสิ่งพิมพ์	5.794	0.003*
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์	5.591	0.004*
3. สื่อเคลื่อนที่	0.739	0.478
4. สื่อตัวบุคคล	2.750	0.065
5. การตลาดทางตรง	7.607	0.001*
6. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.011	0.050

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการประชาชน ธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สื่อที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อ คือ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์และการตลาดทางตรง ในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สื่อที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อ คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาของอาชีพที่มีต่อระดับความสำคัญของสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน ทั้ง 6 สื่อ สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน

สื่อ	F-test	Sig
1. สื่อสิ่งพิมพ์	4.748	0.003*
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์	8.966	0.000*
3. สื่อเคลื่อนที่	0.474	0.700
4. สื่อตัวบุคคล	3.022	0.030*
5. การตลาดทางตรง	2.785	0.041*
6. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	1.628	0.182

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความสำคัญของสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการประชาชน ธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อตัวบุคคล ในอาชีพอื่นๆ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อ คือการตลาดทางตรง

อภิปรายผลการวิจัย

พบว่าอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน ในส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณา มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่ออินเตอร์เน็ต มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 ด้านสื่อเคลื่อนที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อรถเคลื่อนที่ของธนาคาร มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 ด้านสื่อตัวบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อจากพนักงานในธนาคาร มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 ด้านสื่อการตลาดทางตรง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อจากการจัดบู๊ทหรืองานนิทรรศการของธนาคาร มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 และด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อในการให้ทุนการศึกษาแก่บุตรของลูกค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่มาใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน นั้นจะให้ระดับความสำคัญของสื่อแต่ละด้านแตกต่างกัน ตามด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ ซึ่งทั้ง 3 ด้านนี้นั้น จะให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกันดังนี้

ด้านเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินเชื่อ คือการตลาดทางตรง เนื่องจากการตลาดทางตรงเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะเป็นการที่ทางธนาคารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน ทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อได้ง่ายขึ้น ดังนั้นธนาคารควรมีการทำการตลาดทางตรงเช่น ทางด้านการจัดบู๊ทและนิทรรศการของทางธนาคาร การโทรศัพท์ติดต่อลูกค้า การส่งจดหมายตรงหาลูกค้า ซึ่งในการทำการตลาดทางนี้จะสามารถเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติ วงศ์ไทย (2549) พบว่า เพศหญิง มีความเห็นด้วยกับการสื่อสารทางการตลาดแบบการจัดแสดงสินค้า มากกว่าเพศชาย

ด้านระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสินส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินเชื่อ ดังนี้

สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ โบว์ชัวร์ นิตยสาร โปสเตอร์ ถือเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ได้ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง ซึ่งที่ผู้มีระดับการศึกษาสูงนั้นมักจะทำการศึกษาข้อมูลจากแหล่งนี้ก่อน เพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้น ที่จะนำไปเปรียบเทียบกับข้อมูลจากที่อื่น ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อนั้น

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเตอร์เน็ต แอพพลิเคชั่น(Application) บนโทรศัพท์มือถือหรือ แท็บเล็ต (Tablet) ถือเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สะดวก และเป็นที่นิยม สื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อ เพราะสื่ออิเล็กทรอนิกส์เริ่มมีบทบาทในปัจจุบัน แนวโน้มองค์กรยุคใหม่จะนิยมจัดทำข้อมูลเผยแพร่ไปยังลูกค้าได้รวดเร็วในรูปแบบต่างๆ ดังนั้นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงก็จะสามารถเข้าสู่สื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ดี

การตลาดทางตรง เช่น การจัดนิทรรศการของธนาคาร การโทรศัพท์ติดต่อลูกค้า เนื่องจากการตลาดทางตรงจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน เพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูง มักต้องการข้อมูล และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างละเอียด เพื่อเป็นการนำข้อมูลไปตัดสินที่จะเลือกใช้บริการ นอกจากนี้การตลาดทางตรงถือเป็นวิธีการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าหมายได้ดีและตรงจุดที่ลูกค้าสนใจ ซึ่งลูกค้าสามารถที่จะสอบถามข้อมูลจากตรงนั้นได้ และเข้าใจในตัวผลิภัณฑ์ได้ดีกว่า

เนื่องจากระดับการศึกษาถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อ การศึกษาในระดับที่แตกต่างกันทำให้เกิดความคิดเห็น ความเข้าใจที่ต่างกัน ผู้ที่ได้รับการศึกษา ก็จะมีระบบการคิดวิเคราะห์ในสิ่งต่างๆที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิรัตน์ อยู่พล (2531) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของธนาคาร

ด้านอาชีพ พบว่าอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือพนักงานข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน ดังนี้

สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่ในแต่ละอาชีพนั้นมักจะมีการใช้สื่อที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่เวลาและความสะดวกของแต่ละบุคคล ดังนั้นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ดี ก็จะเป็น การโฆษณา หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ และนิตยสาร เป็นต้น

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ เพราะสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งนี้เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นผลจาก

สังคมในปัจจุบันนั้นต้องการข้อมูลและข่าวสารที่ สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้โดยเร็วและสะดวก เพื่อที่จะให้เกิดการตัดสินใช้บริการได้ง่ายขึ้น เช่น อินเตอร์เน็ต แอพพลิเคชั่น(Application) บนโทรศัพท์มือถือหรือ แท็บเล็ต (Tablet) และโทรทัศน์ เป็นต้น อาชีพในแต่ละอาชีพก็จะมีการใช้ประโยชน์จากสื่อต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป

สื่อตัวบุคคล ถือเป็นอีกสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินเชื่อ เพราะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดี เนื่องจากเป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้ตัวบุคคลเป็นหลัก เช่น พนักงานในธนาคาร พนักงานธนาคารที่ลงพื้นที่ และการพูดปากต่อปากของลูกค้าด้วยกัน เป็นต้น ถ้าการสื่อสารที่ออกจากตัวบุคคลไปในทิศทางที่ดี ที่เข้าใจตรงกัน จะสามารถช่วยตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน และถ้าพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีมนุษย์สัมพันธ์ดี ก็เป็นการสร้างความประทับใจกับผู้มาใช้บริการ ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการที่จะได้รับข้อมูลก็จะมีความต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น สภาพแวดล้อมในที่ทำงานของแต่ละคน แต่ละอาชีพ

การตลาดทางตรง จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินเชื่อ เพราะในการที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพนั้น ก็ขึ้นอยู่กับอาชีพของแต่ละบุคคลด้วย ดังนั้น การที่ทางธนาคารจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในแต่ละอาชีพ ก็ต้องมีการลงพื้นที่ เพื่อให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง เป็นการสร้างความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เช่น การจัดบู๊ทและจัดนิทรรศการ ของธนาคารตามหน่วยงานต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและเลือกใช้บริการสินเชื่อ นอกจากการออกบู๊ท หรือการจัดนิทรรศการแล้ว ก็มีการโทรศัพท์ติดต่อลูกค้าเชิญชวนให้มาใช้บริการสินเชื่อ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า เป็นต้น

ในแต่ละอาชีพจะมีวิธีการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่แตกต่างกัน ดังนั้นอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณี อัศวศิริเลิศ (2540) พบว่ากลุ่มพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดของธนาคารกสิกร ไทย จำกัด(มหาชน) ผ่านทางสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์ที่ติดในสาขา และสื่อบุคคล ได้แก่ กลุ่มเพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน

กล่าวคืออิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน ควรนำปัจจัยต่างๆจากงานวิจัยมาเลือกมาปรับใช้สำหรับวางแผน เพื่อเข้าถึงผู้ที่สนใจและผู้ที่มาใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนได้ดีที่สุด เพราะสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสินนี้ เป็นสินเชื่อตามนโยบายของรัฐบาล เพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้ที่มีรายได้น้อย แต่ต้องการประกอบอาชีพได้นำเงินมาลงทุนเป็นการช่วยให้มีรายได้ที่มั่นคง และช่วยบรรเทาภาระหนี้สิน เพื่อทำให้มีการวางแผนและจัดการเงินทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้แล้วยังเป็นการยกระดับรายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้ทางธนาคารสามารถนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมาใช้ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่สนใจทั่วไปยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการศึกษาทางด้านการสื่อสารทางตลาดต่อไปในอนาคตได้อีกด้วย

ดังนั้นการเลือกใช้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน การสื่อสารทางการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านเพศ ด้านการศึกษา และด้านอาชีพ จะมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงไปยังปัจจัยต่างๆที่ทำให้ผู้มาใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ถ้าทางธนาคารมีการวางแผนการจัดการทางการตลาดที่ดี จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของทางธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

นอกเหนือจากสื่อต่างๆที่ทำให้ลูกค้าทราบถึงสินเชื่อแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่เป็นตัวเชื่อมโยงว่าผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีข้อได้เปรียบมากกว่า คู่แข่งขัน เช่น เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน วงเงินที่ผู้ใช้บริการต้องการ และต้องรับรู้ถึงรายได้ของผู้ใช้บริการ ว่าเหมาะสมกับวงเงินที่ขอกู้มากน้อยเพียงใด เป็นต้น เพราะฉะนั้นการสื่อสารทางการตลาดที่ดีและมีคุณภาพ จะทำให้ลูกค้าเข้าถึงบริการของธนาคารได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1.การวิจัยในครั้งนี้ครอบคลุมเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ของธนาคารออมสินเขตพระโขนงหากมีการทำวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการวิจัยให้เพิ่มมากขึ้นไปยังธนาคารออมสินเขตอื่นๆ ในปริมณฑล และเมืองเศรษฐกิจ เช่น เชียงใหม่ ชลบุรี ขอนแก่น ภูเก็ต ฯ เพื่อเป็นการเพิ่มฐานข้อมูลให้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

2.การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด แต่หากผู้วิจัยท่านอื่นสามารถระบุกลยุทธ์ที่เกี่ยวเนื่องกันได้เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลต่อข้อมูลที่มีประสิทธิภาพที่เพิ่มมากขึ้นได้

3.การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาโดยใช้การแจกแบบสอบถามเท่านั้น หากมีการวิจัยในครั้งต่อไปควรนำการวิจัยแบบสัมภาษณ์เข้ามาสนับสนุนข้อมูล ซึ่งจะส่งผลทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2544. **IMC&Marketing Communication กลยุทธ์สื่อสารการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พอยด์เพรสม Ca-Publishing: นิตยสาร BrandAge.

ดารา ทีปะปาล. 2546. **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ อมรการพิมพ์

ธนาคารออมสิน. 2544. “สินเชื่อธนาคารออมสิน.” สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2557 จาก http://www.gsb.or.th.

นธกฤต วันต๊ะเมล์. 2555. **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นันทิรัตน์ อยู่พล. 2531. “ทัศนคติของชาว กทม. ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทวารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นิติ วงศ์ไทย. 2549. “ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท ดัชมิลล์ จำกัด ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

โศรดา บงกชมาศ. 2544. “ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลการเลือกใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ”. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุกันยา อารีวงศ์. 2552. “ศึกษาผลการดำเนินงานด้านสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาสารภี จังหวัดเชียงใหม่ (แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน)”. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุพรรณี อัศวศิริเลิศ. 2540. “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทวารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ พิมพ์พัฒนาภาษา.

อภิรมย์ สุขกสี. 2548. "การประเมินผลสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน : ศึกษากรณีความสำเร็จตามกรอบวัตถุประสงค์ของโครงการ". วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

อรรถกฤต อังคะพินทุ. 2542. "การขยายบทบาทของธนาคารออมสินต่อการพัฒนาสินเชื่อที่อยู่อาศัย". วิทยานิพนธ์ปริญญาเคหพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การแย่งชิงทรัพยากร: ผลกระทบของแรงงานต่างด้าว ที่มีต่อชุมชนในพื้นที่รอยต่อระหว่างไทย-พม่า ในจังหวัดระนอง

COMPETITIVENESS OVER RESOURCES: THE IMPACTS OF ALIEN LABOR ON THE THAI-MYANMAR BOUNDARY COMMUNITIES IN RANONG PROVINCE

เชษฐ์ ใจเพชร
นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการศึกษาเพื่อบริหารทรัพยากรมนุษย์ วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
E-mail: chet_mpa2@hotmail.com
ดร.บงกชมาศ เอกเอี่ยม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาปรากฏการณ์ของแรงงานต่างด้าวในพื้นที่รอยต่อระหว่างไทย-พม่า ในจังหวัดระนอง วิเคราะห์ผลกระทบของแรงงานต่างด้าวที่มีต่อชุมชนในพื้นที่ทั้งเชิงบวก และเชิงลบในด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมืองและความมั่งคง ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านสาธารณสุข และด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ส่วนหนึ่งจากฐานข้อมูลและเอกสารจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชน พบว่า 1) ปรากฏการณ์ของแรงงานต่างด้าวในพื้นที่รอยต่อระหว่างไทย-พม่า แรงงานต่างด้าวอาศัยช่องทาง จุดผ่านแดนถาวร จุดผ่อนปรน และช่องทางธรรมชาติในการเข้ามาทำงาน แรงงานต่างด้าวแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทมาเช้า-เย็นกลับ ประเภทแรงงานต่างด้าวถูกกฎหมาย และประเภทการลักลอบเข้าเมืองแบบผิดกฎหมายซึ่งมีผลทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อพื้นที่ในชุมชนทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง และความมั่นคง ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านสาธารณสุข และด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม 2) การวิเคราะห์ผลกระทบของแรงงานต่างด้าวที่มีต่อชุมชนในพื้นที่ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ชี้ได้ว่า ด้านเศรษฐกิจ นายจ้างมีโอกาสในการเลือกแรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงาน แต่เกิดปัญหาการแย่งงานของคนในพื้นที่ ด้านการเมืองและความมั่นคง มีความสัมพันธ์อันดีของสองประเทศ (การทูต) แต่เกิดปัญหายาเสพติด ปัญหาการค้ามนุษย์ ปัญหาโสเภณี ปัญหาคนสองสัญชาติและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านสังคมและวัฒนธรรม มีประเพณีและวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน แรงงานต่างด้าวส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีศรัทธามากกว่าคนไทย ด้านสาธารณสุข แรงงานต่างด้าวเป็นพาหะนำโรค ที่อยู่อาศัยไม่ถูกสุขลักษณะและแย่งสิทธิ์การรักษาของคนในพื้นที่ ด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม เกิดความแออัด น้ำเสีย และขยะมีมากขึ้นในชุมชน เกิดการแย่งชิงสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน

คำสำคัญ : การแย่งชิง ทรัพยากร แรงงานต่างด้าว ระนอง

ABSTRACT

This research studied the phenomenon of Alien labor on the Thai-Myanmar boundary in Ranong province. Analyze both positive and negative impacts on economic, political and stability, social and cultural, public health, and resources and environment. This research is qualitative and quantitative research. Some of data were collected from the database and documents from the relevant government agencies and interviewed with the people. It's shown that 1) The phenomenon of Alien labor on the Thai-Myanmar boundary, they also use the permanent border crossing points, point for concessions and natural channel to come to work. Alien labor were divided into three categories: commute labor, legal labor and illegal smuggling labor, which have both positive and negative impacts on economic, political and stability, social and cultural, public health, and resources and environment. 2) Analysis of the positive and negative impacts of Alien labor indicated Economic: The employers have the opportunity to select their labors, but there are the problems of poaching with local. Political and stability: Good diplomatic relations, but there are the problems of drug, trafficking of persons (TIP), prostitution, dual nationality and security of life and property. Social and cultural: There are similar traditions and cultural. Most of Alien labors are Buddhist and have more faith than Thai. Public health: Alien labors are the leading carrier of disease, unsanitary living quarters and compete for the medical treatment. Resources and environment: More slum, sewage, garbage and compete for basic utilities in the community.

KEYWORDS : Competitiveness, Resources, Alien labor**,** Ranong

บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ได้ชื่อว่ากำลังพัฒนา จะต้องอาศัยการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นเครื่องมือที่สำคัญและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องด้วยความสมดุล แรงงานต่างด้าวเป็นกลุ่มแรงงานที่มีสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของภาคอุตสาหกรรม พ.ศ. 2533 เป็นต้นมา ประเทศไทยมีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ อย่างรวดเร็ว จนเกิดสภาวะการขาดแคลนแรงงานระดับไร้ฝีมือในภาคการผลิตในบางประเภท เช่น อุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมการประมง และส่วนที่เกี่ยวเนื่องกับการประมง ภาคเกษตรกรรม ทำให้เกิดปัจจัยดึงดูดให้แรงงานต่างชาติจากประเทศเพื่อนบ้าน (สุภางค์ จันทวานิช, 2551:1) ทำให้เกิดความต้องการแรงงานต่างด้าวจำนวนมากในการทำงาน ปัญหาอย่างหนึ่งที่เกิดจากการย้ายถิ่นฐานของแรงงาน คือการละเมิดสิทธิมนุษยชนในรูปแบบต่างๆโดยเฉพาะปัญหาการละเมิดสิทธิแรงงานข้ามชาติที่เกิดขึ้น ได้แก่ การถูกขูดรีดจากนายหน้าในระหว่างการขนย้ายแรงงานข้ามประเทศ การที่ต้องเผชิญกับสภาพการทำงานที่เลวร้าย การถูกทำร้ายร่างกาย และล่วงละเมิดทางเพศ การถูกกระทำด้วยความรุนแรงจากเจ้าหน้าที่รัฐ และการได้รับความรุนแรงเชิงอคติทางชาติพันธุ์ (กฤตยา อาชวนิจกุล.2546 : 23) ปัจจัยดึงดูดแรงงานต่างด้าวลักลอบเข้าเมืองโดยผิดกฎหมาย ถึงแม้ว่าแรงงานต่างด้าวเหล่านี้จะเป็นประโยชน์และมีความจำเป็นสำหรับประเทศไทยอยู่พอสมควรก็ตาม แต่จำนวนแรงงานต่างด้าวผิดกฎหมายที่ได้หลั่งไหลเข้ามาอย่างมากมายได้ก่อให้เกิดปัญหาและเกิดผลกระทบต่าง ๆ ในสังคมไทยเป็นอย่างมาก (ธีระ ศรีธรรมรักษ์ ,2546: 50-61) ที่ระบุว่า รัฐต้องสูญเสียทรัพยากรทั้งที่เป็นบุคลากร

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ในการเลี้ยงดูแรงงานต่างด้าวที่จับกุมได้ เสียค่าใช้จ่ายในการส่งกลับประเทศภูมิลำเนา

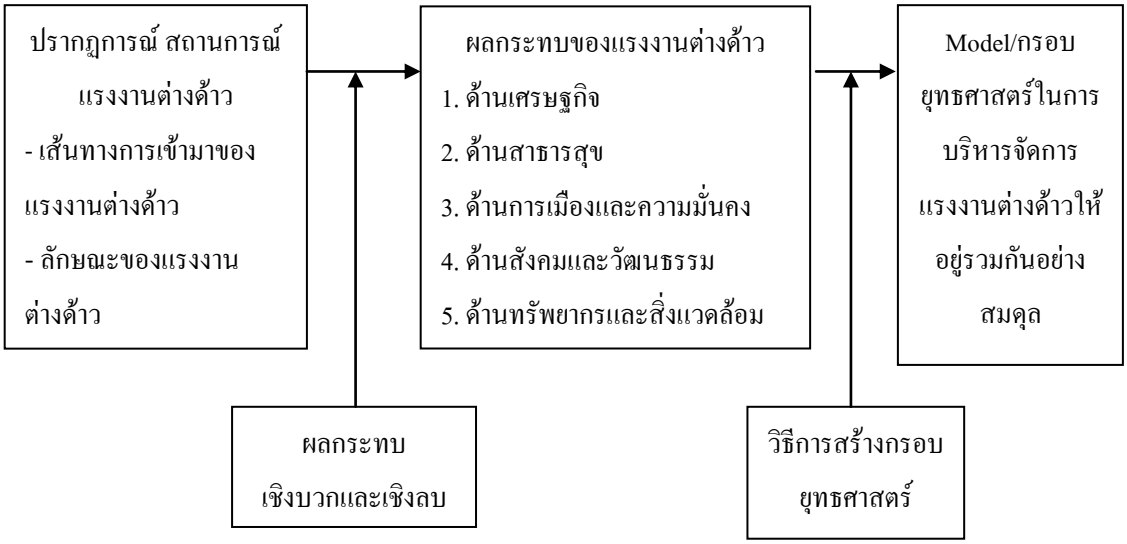
จากการศึกษาผลกระทบขอศูนย์วิจัยการยายถิ่นแห่งเอเชีย (ฟิลิป มาร์ติน, 2550) ได้เสนอว่าแรงงานข้ามชาติเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับประเทศไทย เป็นกำลังสำคัญในการผลักดันภาคการผลิตของประเทศ และยังพบว่ามีความต้องการแรงงานต่างด้าวเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ เพื่อทดแทนแรงงานไทย รองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมและการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจในภูมิภาค แต่นั่นก็นำมาซึ่งปัญหาในด้านต่างๆทั้งความมั่นคง เศรษฐกิจ และสังคม ปรากฏจากข้อคิดเห็นภาคประชาสังคมบางส่วน เห็นว่ามาตรการผ่อนผันให้แรงงานต่างด้าวเข้ามามากขึ้น อาจจะมีผลกระทบทำให้เกิดปัญหาเรื่องการแย่งงานคนไทย ชุมชนแออัด การควบคุมโรคติดต่อ สิ่งแวดล้อม สุขภาพอนามัย เป็นต้น

จังหวัดระนอง เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีแรงงานต่างด้าวเข้ามามากที่สุด โดยเฉพาะแรงงานจากประเทศพม่า เนื่องจากมีพรมแดนติดกันมีแม่น้ำกระบุรีกันเขตตลอดแนวชายแดนระหว่างประเทศไทยกับประเทศพม่า แรงงานต่างด้าวสัญชาติพม่าที่เข้ามาทำงานในจังหวัดระนองส่วนใหญ่เป็นแรงงานไร้ฝีมือหรือทำงานประเภทที่ใช้แรงงาน จำนวนแรงงานต่างด้าวที่ถูกกฎหมายมีจำนวน 55,316 คน (สำนักงานจัดหางานจังหวัดระนอง,2557:87) แรงงานส่วนใหญ่ที่นายจ้างต้องการจ้าง คือ 1) เกษตร/ปศุสัตว์ 2) ต่อเนื่องประมงทะเล 3) ก่อสร้าง 4) ค้าส่ง/ค้าปลีก/แผงลอย 5) จำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม จึงทำให้ในพื้นที่เกิดความแออัดจากจำนวนแรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงาน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาผลกระทบจากการใช้แรงงานต่างด้าวที่ถูกกฎหมายและผิดกฎหมายในพื้นที่จังหวัดระนอง ด้วยการศึกษาวิเคราะห์เชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ของแรงงานต่างด้าว และผลกระทบของแรงงานต่างด้าวที่มีต่อชุมชนในจังหวัดระนองทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสาธารสุข ด้านการเมืองและความมั่นคง ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการสร้างศาสตร์ในการบริหารจัดการแรงงานต่างด้าวให้อยู่รวมกันอย่างสมดุล

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยเน้นที่ชุดความรู้เพื่อนำมาสร้างองค์ความรู้สำหรับการตอบคำถามการวิจัยว่าแรงงานต่างด้าวที่อพยพเข้าสู่จังหวัดระนองก่อให้เกิดผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบในด้านเศรษฐกิจด้านการเมืองและความมั่งคง ด้านสังคมและวัฒนธรรมด้านสาธารณสุข และด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมนำมาเป็นยุทธศาสตร์การแก้ไขปัญหาที่เกิดจากผลกระทบของแรงงานต่างด้าวที่อพยพเข้าสู่จังหวัดระนองมีอะไรบ้างเพื่อที่จะนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนควบคุมป้องกันผลกระทบที่จะเกิดขึ้นได้อย่างเป็นระบบซึ่งผู้ทำการวิจัยใช้วิธีดำเนินการวิจัยโดยการสัมภาษณ์ระดับลึกการเก็บข้อมูล สัมภาษณ์ผู้ที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับแรงงานต่างด้าวทั้งภาครัฐและเอกชน ประชาชนที่อาศัยในชุมชนจังหวัดระนองและนายจ้าง ผู้ประกอบการ เป็นการศึกษาปรากฏการณ์ของแรงงานต่างด้าวในพื้นที่และวิเคราะห์ผลกระทบของแรงงานต่างด้าวต่อชุมชน ที่เกิดจากการใช้แรงงานต่างด้าว ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีต่างๆและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการวิจัย แนวคิดทฤษฎีที่นำมาศึกษาประกอบด้วยแนวคิดเชิงทฤษฎีของการย้ายถิ่นแรงงานข้ามชาติแนวคิดเกี่ยวกับตลาดแรงงานและแรงงานข้ามชาติแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทแรงงานต่างด้าวแนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ และการปฏิสัมพันธ์กัน แนวคิดและทฤษฎีทางสังคม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดการวิจัยมีดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ของแรงงานต่างด้าวในพื้นที่รอยต่อระหว่างไทย-พม่า
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบของแรงงานต่างด้าวที่มีต่อชุมชนในพื้นที่รอยต่อระหว่างไทย-พม่า

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรคือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับแรงงานต่างด้าว นายจ้างที่จ้างแรงงานต่างด้าว ผู้นำในหมู่บ้าน ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ และประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดระนอง จำนวน175,006คน (ที่ทำการปกครองจังหวัดระนอง, 2557) เป็นผู้ที่อยู่อาศัยในจังหวัดระนอง โดยแบ่งการปกครองออกเป็น 5 อำเภอ 30 ตำบล 178 หมู่บ้าน ได้แก่ อำเภอเมืองระนอง อำเภอกระบุรี อำเภอละอุ่น อำเภอกะเปอร์ และอำเภอสุขสำราญ

กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ เลือกจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับแรงงานต่างด้าว จำนวน 64 ราย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดระนอง ใช้การคำนวณตามสูตรทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane.1973:125) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 1,995 คน แยกเป็น **5** อำเภอ อำเภอละ 399 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ และเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การแย่งชิงทรัพยากร: ผลกระทบของแรงงานต่างด้าวที่มีต่อชุมชน ในด้านต่างๆ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านสาธารณสุข ด้านการเมืองและความมั่นคง ด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม และประกอบการอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยถอดเทปการสัมภาษณ์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อหาความสัมพันธ์ และความเชื่อมโยงแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของประชาชน และส่วนที่ 2 ผลกระทบในแต่ละด้าน ใช้การวิเคราะห์ระดับผลกระทบแบบมาตรส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ(percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาปรากฏการณ์ของแรงงานต่างด้าวในพื้นที่รอยต่อระหว่างไทย-พม่า

สภาพทางภูมิศาสตร์จังหวัดระนองมีพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้านเป็นระยะทาง 169 กิโลเมตร จึงทำให้แรงงานต่างด้าวข้ามพรมแดนอย่างสะดวก เพราะมีเทือกเขาตะนาวศรี แม่น้ำกระบุรีและทะเลเป็นแนวขวางกั้น โดยเฉพาะ อำเภอเมือง อำเภอละอุ่นและอำเภอกระบุรี ทำให้ประชาชนของทั้งสองประเทศมีการเดินทางไปมาหาสู่กันเพื่อ ค้าแรงงาน ซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคและการท่องเที่ยวกันอย่างสม่ำเสมอ การสัญจรส่วนใหญ่เป็นทางน้ำ โดยการนั่งเรือรับจ้าง เรือหางยาว จากการศึกษาปรากฏการณ์ของแรงงานต่างด้าว ผู้วิจัยได้แบ่งช่องทางในการเดินทางเข้า – ออก จำนวน 3 ทาง คือจุดผ่านแดนถาวร จุดผ่อนปรน ช่องทางธรรมชาติ และประเภทของแรงงานต่างด้าวเป็น 3 ประเภท คือประเภทมาเช้า-เย็นกลับ ประเภทแรงงานต่างด้าวถูกกฎหมาย และประเภทการลักลอบเข้าเมืองแบบผิดกฎหมาย

จุดผ่านแดนถาวร ตั้งอยู่ที่ท่าเรือปากน้ำสอง ต.ปากน้ำ อ.เมือง จ.ระนอง ลักษณะโดยทั่วไป อยู่ตรงข้ามกับเกาะสอง ประเทศพม่า เป็นจุดผ่านแดนถาวรมีการผ่านเข้า - ออก ไปยังประเทศพม่า มีเจ้าหน้าที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองคอยดูแล การค้าขายกันระหว่างไทย – พม่าจะใช้ช่องทางนี้ การเข้ามาของแรงงานต่างด้าวในจุดนี้จะต้องเป็นไปตามระเบียน ลักษณะการเข้าเมืองอย่างถูกกฎหมาย (พระราชบัญญัติคนเข้าเมืองพ.ศ. 2522) ส่วนใหญ่บริเวณนี้จะมีแรงงานต่างด้าวเข้ามาแบบไปเช้า-เย็นกลับ มาจับจ่ายซื้อของอุปโภคบริโภค มีการสัญจรทางน้ำเป็นส่วนใหญ่ ด้วยการนั่งเรือรับจ้าง เรือหางยาว แรงงานบางคนจะมีนายจ้างมารับตัวไปทำงาน และเข้ามาอาศัยในพื้นที่ชุมชนปากน้ำเป็นจำนวนมาก

จุดผ่อนปรน เป็นจุดผ่อนปรนเขาฝาชี เป็นมติของจังหวัดระนองว่าด้วยเรื่องการเพิ่มจุดผ่อนปรนเขาฝาชี หรือท่าเรือกำนัน โดยตั้งอยู่ที่ บ.เขาฝาชี หมู่ 4 ต.บางแก้ว อ.ละอุ่น จ.ระนอง ลักษณะโดยทั่วไป อยู่ติดกับบ้านมะลิวัลย์ ประเทศพม่า เป็นจุดผ่านแดนที่ถูกต้อง มีการข้า – ออกของบุคคลต่างด้าวที่เข้ามาซื้อสินค้าในประเทศไทยแล้วนำกลับไปขายต่อยังประเทศของตนส่วนใหญ่แรงงานมาจับจ่ายซื้อของอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะวันที่มีตลาดนัดที่หมู่บ้านบางแก้ว จะมีคนพม่าข้ามมามากที่สุด สินค้าที่คนพม่าและแรงงานซื้อจะเป็นพวกของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสระผม ยาสีฟัน แป้งทางตัว และขนมกินเล่น จุดนี้จะมีเจ้าหน้าที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง ตำรวจตระเวนชายแดน และเจ้าหน้าที่ปกครองท้องถิ่นคอยดูแล

ช่องทางธรรมชาติ เป็นช่องทางที่เกิดตามธรรมชาติหรือเรียกว่าด่านประเพณี หรือท่าข้าม มีการเข้า-ออกของแรงงานต่างด้าวที่เข้าประเทศแบบผิดกฎหมาย เนื่องจากภูมิประเทศของจังหวัดระนองมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศพม่าตลอดแนวทิศตะวันตกโดยมีเทือกเขาตะนาวศรี แม่น้ำกระบุรี และแนวป่า เป็นแนวขวางกั้น

โดยเฉพาะ อำเภอละอุ่น และอำเภอกระบุรี จะมีช่องทางธรรมชาติมากที่สุด จึงมีตำรวจตระเวนชายแดนที่ 41 ได้จัดชุดเฝ้าตรวจชายแดนแต่ละชุดในแต่ละพื้นที่ที่รับผิดชอบพร้อมด้วยเจ้าหน้าที่ปกครองท้องถิ่น

แรงงานต่างด้าวประเภทมาเช้า-เย็นกลับ สืบเนื่องมาจากสภาพภูมิประเทศที่มีพรมแดนมีแม่น้ำกระบุรีกั้นกลางระหว่างประเทศ การสัญจรทางเรือจึงง่ายที่สุด เพื่อเข้ามาประกอบอาชีพรับจ้าง ทำงานโรงงาน แพปลา การศึกษา และด้านเกษตรกรรมต่างๆ ลักษณะของแรงงานต่างด้าวประเภทนี้จะเข้ามาทำงาน เสร็จแล้วก็กลับประเทศ ส่วนใหญ่จะผ่านจุดผ่านแดนถาวร จุดผ่อนปรน และช่องทางธรรมชาติ จุดตามหมู่บ้านที่เกิดขึ้นเอง โดยเจ้าหน้าที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง ตำรวจตระเวนชายแดนรับผิดชอบ ในอำเภอละอุ่นแรงงานต่างด้าวจะใช้จุดผ่อนปรนเป็นทางเข้า-ออก ส่วนอำเภอกระบุรีจะใช้ช่องทางธรรมชาติเป็นจำนวนมากในการเข้า-ออก โดยเฉพาะบริเวณคอคอดกระ เป็นบริเวณที่มีขนาดแคบที่สุด ในช่วงเทศกาล หรือวันสำคัญทางศาสนาที่ชาวพม่าเรียกว่าวันพระใหญ่ เช่น วันเข้าพรรษา ออกพรรษา เป็นต้น จะมีจำนวนแรงงานต่างด้าวเข้า-ออกมากขึ้นกว่าวันปกติ เพราะใหญ่ชอบทำบุญ จากการสังเกตและสอบถามแรงงานต่างด้าวพบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นญาติกันกับคนไทย

แรงงานต่างด้าวประเภทถูกกฎหมาย แรงงานต่างด้าวประเภทนี้ เป็นแรงงานที่สำคัญในภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดระนอง ส่วนใหญ่ในพื้นที่บริเวณอำเภอเมือง เขตเทศบาล และตำบลปากน้ำ มีแรงงานต่างด้าวมากที่สุด เพราะเป็นที่ตั้งของโรงงาน แพปลา อุตสาหกรรมประมงต่อเนื่อง เป็นที่ที่มีชุมชนแรงงานต่างด้าวอาศัย โดยส่วนใหญ่จะเป็นแรงงานต่างด้าวเข้าเมืองถูกต้องตามกฎหมาย จะว่ามี PASSPORT และ VISA ข้อตกลงว่าด้วยการจ้างแรงงานต่างด้าวระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่ภาคี (MOU) และการส่งเสริมการลงทุน (BOI) จะอาศัยนโยบาย กฎ ระเบียบและข้อตกลงในการเข้ามาทำงานในประเทศ โดยสร้างผลกระบททั้งเชิงบวกและเชิงลบจากกาที่มีจำนวนแรงงานต่างด้าวในอาศัยอยู่ในพื้นที่ ทำให้คนในชุมชนเกิดความแออัด และส่งผลให้เกิดปัญหาต่างๆตามมาจากการใช้แรงงานต่างด้าว

แรงงานต่างด้าวประเภทการลักลอบเข้าเมืองแบบผิดกฎหมาย แรงงานประเภทนี้เป็นปรากฏการณ์ของแรงงานต่างด้าวในพื้นที่ที่มีรอยต่อติดการชายแดน ส่วนใหญ่จะเลือกเส้นทางธรรมชาติในการหนีเข้ามาในประเทศ อาศัยปะปนอยู่กับแรงงานต่างด้าวที่ถูกกฎหมาย มาทำงานแบบผิดกฎหมาย และเตรียมตัวเดินทางไปยังจังหวัดหรือประเทศปลายทาง เพราะไม่มีเจ้าหน้าที่ไปตรวจตรา ทำให้เกิดการค้ามนุษย์หรือแรงงานเถื่อน และปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ประการสำคัญที่ทำให้แรงงานต่างด้าวเลือกใช้วิธีนี้คือ ค่าใช้จ่ายในการเข้าประเทศแพง รวมทั้งขั้นตอนในการทำยุ่งยาก เสียเวลา

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของแรงงานต่างด้าวที่มีต่อชุมชน ในจังหวัดระนอง

ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของแรงงานต่างด้าวที่มีต่อชุมชนในด้านต่างๆ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.95) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสาธารณสุข ($\bar{x}$=4.03) พบว่าโรคติดต่อและโรคระบาดที่เกิดขึ้นในชุมชน เช่นโรคเอดส์ โรคระบบทางเดินหายใจ จากการไม่ดูแลรักษาสุขภาพของแรงงานต่างด้าว ส่งผลกระทบมากที่สุด ด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ($\bar{x}$=3.97) พบว่าแรงงานต่างด้าวมีผลทำให้ชุมชนเสื่อมโทรมและแออัด ด้านเศรษฐกิจ ($\bar{x}$=3.94) พบว่าแรงงานต่างด้าวที่เข้ามาจำนวนมากมีผลกระทบต่อการมีงานทำของแรงงานไทย ด้านสังคมและวัฒนธรรม ($\bar{x}$=3.91) พบว่าแรงงานต่างด้าวในชุมชนมีผลกระทบต่อความไม่ปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน และด้าน

การเมืองและความมั่นคง ($\bar{x}$=3.88) พบว่าแรงงานต่างด้าวที่เข้าเมืองแบบผิดกฎหมายมีผลกระทบในระดับใดต่อการบริหารตามนโยบายของรัฐ จากการสัมภาษณ์ประชาชนพบว่า *"จังหวัดระนองมีทรัพยากรมากแต่ขาดแรงงานเป็นจำนวนมาก เพราะคนไทยไม่ทำ งานหนักไม่ทำ ทำแต่งานเบาๆ แล้วขอค่าจ้างแพง บางคนมีการต่อราคา 300-350 จ้างพม่า 200 บาท มันก็ทำแล้ว"* และ *"เดียวนี้มองไปทางไหนก็มีแต่พม่า ขนาดไปหาหมอที่โรงบาลยังต่อคิวพม่าเลย แล้วจะให้ลุงทำยังไง"* ซึ่งมีผลกระทบเป็นอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวันของคนในชุมชน

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปรากฏการณ์ของแรงงานต่างด้าวในพื้นที่รอยต่อระหว่างไทย-พม่า พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้แรงงานต่างด้าวโยกย้ายเข้ามาทำงานคือ ปัจจัยที่เป็นเหตุผลักดัน(Push Factors) ประกอบไปด้วย ด้านเศรษฐกิจ การเมือง และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ส่วนปัจจัยที่เป็นเหตุชักจูง (Pull Factors) คือ เศรษฐกิจ ความต้องการแรงงาน และการผ่อนปรนของรัฐบาล สอดคล้องกับแนวคิด ขจัดภัย บุรุษพัฒน์ (2526) โดยมีสภาพทางภูมิศาสตร์จังหวัดระนองมีพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้านเป็นระยะทาง 169 กิโลเมตร จึงทำให้แรงงานต่างด้าวข้ามพรมแดนอย่างสะดวก เพราะมีเทือกเขาตะนาวศรี แม่น้ำกระบุรีและทะเลเป็นแนวขวางกั้น สอดคล้องกับแนวคิด ปิยะศักดิ์ พงศ์อัมพรศักดา (2554,100) โดยผ่านจุดผ่านแดนถาวร จุดผ่อนปรน และช่องทางธรรมชาติจนมีแรงงานต่างด้าวจำนวนมากเข้ามีตั้งถิ่นฐานในการประกอบอาชีพ การย้ายถิ่นฐานไม่ได้ย้ายเพียงแรงงาน แต่มันจะส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในแง่ของการโยกย้ายปัจจัยการผลิต เป็นการเพิ่มค่าทุนมนุษย์ ยังส่งผลกระทบในด้านต่างๆตามมาเช่น ปัญหาความแออัด ปัญหาขยะ น้ำเน่าเสีย การแย่งงานคนในพื้นที่ โรคติดต่อ และอาญากรรม เป็นต้น

2. ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของแรงงานต่างด้าวที่มีต่อชุมชนในพื้นที่ ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ พบว่า ด้านเศรษฐกิจ นายจ้างมีโอกาสในการเลือกแรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงาน แต่เกิดปัญหาการแย่งงานของคนในพื้นที่ ด้านการเมืองและความมั่งคง มีความสัมพันธ์อันดีของสองประเทศ (การทูต) แต่เกิดปัญหายาเสพติด ปัญหาการค้ามนุษย์ ปัญหาโสเภณี ปัญหาคนสองสัญชาติและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินสอดคล้องกับสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2554, 12 – 13) ด้านสังคมและวัฒนธรรม มีประเพณีและวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน แรงงานต่างด้าวส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีศรัทธามากกว่าจึงทำให้คนไทยเข้าร่วมกิจกรรมด้านศาสนาประเพณี ด้านสาธารณสุข แรงงานต่างด้าวเป็นพาหะนำโรค ที่อยู่อาศัยไม่ถูกสุขลักษณะและแย่งสิทธิ์การรักษาของคนในพื้นที่ ด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม เกิดความแออัด น้ำเสีย และขยะมีมากขึ้นในชุมชนสอดคล้องกับแนวคิด กุสุมา นาคสิงคราม (2549) เกิดการแย่งชิงสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน

ข้อเสนอแนะ

รัฐบาลควรนโยบายและมาตรการต่างๆในการบริหาร จัดการแรงงานต่างด้าวทั้งระบบอย่างจริงจังเข้มข้น ควรควบคุมจำนวนการเข้ามาแรงงานต่างด้าวในการเข้ามาทำงานประเทศ เพิ่มบทลงโทษแรงงานต่างด้าวในการลักลอกเข้ามาในประเทศ และกระบวนการค้าแรงงานผิดกฎหมายในการลักลอบนำเข้าแรงงานเข้ามาในประเทศไทยโดยมีโทษสูงสุด เจ้าหน้าที่ ข้าราชการ ตำรวจ และผู้เกี่ยวข้องกับแรงงานต่างด้าว ควรรู้กฎ ระเบียบข้อบังคับในการใช้กฎหมายที่เกี่ยวกับแรงงานต่างด้าวอย่างชัดเจน กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับแรงงานต่างด้าวควรให้

ทันเหตุการณ์และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จัดทำข้อมูลพื้นฐานของแรงงานต่างด้าวที่เข้าอยู่อาศัยในพื้นโดยการเชื่อมต่อทั้งภาครัฐ และเอกชน และบังคับให้แรงงานต่างด้าวทุกคนต้องทำบัตรประกันสุขภาพ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ผู้วิจัยเห็นว่าควรสนับสนุนให้ชุมชนมีบทบาทในการดูแล และการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเพราะที่ผ่านมาเป็นการแก้ปัญหาจากส่วนกลาง โดยมีความล่าช้า ไม่เข้าใจปัญหาในพื้นที่ การแก้ปัญหาแรงงานต่างด้าวที่มีประสิทธิภาพ จะต้องอาศัยองค์กรระหว่างประเทศ เช่น องค์การแรงงานระหว่างประเทศ (ILO) เข้ามาดูแลกำหนดมาตรฐานสากลเกี่ยวกับแรงงาน และคุ้มครองสิทธิมนุษยชน ทั้งนี้เพื่อการแก้ไขปัญหาแรงงานต่างด้าว

เอกสารอ้างอิง

กุสุมา นาคสิงคราน. 2549. “ปัจจัยที่กำหนดและผลกระทบจากการย้ายถิ่นเข้าและการย้ายถิ่นออกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ขจัดภัย บุรุษพัฒน์. 2526. **ชนกลุ่มน้อยในไทยกับความมั่นคงของชาติ.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แพร่พิทยา.

ที่ทำการปกครองจังหวัดระนอง 2557. **จำนวนประชากรและครัวเรือนของจังหวัดระนอง มีนาคม 2557.** ระนอง

ธีระ ศรีธรรม. 2546. “ปัญหาแรงงานต่างด้าวและผลกระทบต่อประเทศไทย”. **วารสารสุทธิปริทัศน์,** 17 (52), (พ.ค.-ส.ค. 2546). 50-61. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ปิยะศักดิ์ พงศ์อัมพรศักดา. 2554. “ปัญหาแรงงานต่างด้าวชาวพม่าที่ขายบริการทางเพศ: กรณีศึกษาจังหวัดระนอง.” งานนิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรเพื่อความมั่นคง คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ฟิลิป มาร์ติน. 2550. **คุณูปการทางเศรษฐกิจของแรงงานข้ามชาติต่อประเทศไทย: แนวทางสู่การพัฒนานโยบาย.** กรุงเทพฯ: สำนักงานองค์การแรงงานระหว่างประเทศ ประจำอนุภูมิภาคเอเชียตะวันออก.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI). 2554. **ผลกระทบจากการจ้างแรงงานข้ามชาติของไทยภายใต้ยุคพิสูจน์ 8สัญชาติ**. ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ.

สำนักงานจัดหางานจังหวัดระนอง.2557. **ข้อมูลสถิติแรงงานต่างด้าว** .รายงานสถานการณ์แรงงานจังหวัดระนอง 1/2557 ไตรมาส (มกราคม – มีนาคม 2557).ระนอง: สำนักงานแรงงานจังหวัดระนอง.

สุภางค์ จันทวนิช. 2551. **ผลกระทบของการย้ายถิ่นต่อชุมชนชายแดนและชุมชนที่มีผู้ย้ายถิ่นจำนวนมากในประเทศไทย: การสร้างความกลมกลืนและความมั่นคงในชุมชนแม่สอด**. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขานุการวุฒิสภา.

ประสิทธิผลของการบริหารงานจัดซื้อ ในอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด

PURCHASING EFFECTIVENESS IN AUTOMOTIVE INDUSTRY IN THE EASTERN SEABOARD INDUSTRIAL ESTATE

คริษฐา เท่งฮวง

นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม (ภาคพิเศษ)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

E-mail: pilai_pim@hotmail.com

ดร.จุมพฏ บริราช

อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

E-mail: ajjumb@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการบริหารงานจัดซื้อ ในอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบที่มีต่อประสิทธิผลการบริหารงานการจัดซื้อ ในอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด และเพื่อศึกษาอิทธิพลของทักษะด้านการจัดซื้อที่มีต่อประสิทธิผลการบริหารงานการจัดซื้อ ในอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยศึกษากับพนักงานจัดซื้อทุกตำแหน่งงาน จากกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิควิธี Stepwise ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) ประสิทธิผลการบริหารงานการจัดซื้อในอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด โดยภาพรวมมีประสิทธิผลอยู่ในระดับมาก 2) ความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบ ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ ปัจจัยด้านการสื่อสาร และปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระยะยาว มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารงานการจัดซื้อในอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด 3) ทักษะด้านการจัดซื้อ ได้แก่ ทักษะด้านเทคนิค และทักษะด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารงานการจัดซื้อในอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ในการศึกษาความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบและทักษะของผู้จัดซื้อที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดซื้อ

คำสำคัญ: ประสิทธิผล การจัดซื้อ อุตสาหกรรมยานยนต์ อีสเทิร์นซีบอร์ด

ABSTRACT

The objective of this quantitative research were to study the purchasing effectiveness, the influence of supplier relationship and affected of purchasing skill in automotive industry in the eastern seaboard industrial estate. This research use questionnaire to survey all levels of purchasing staff. The data collected using purposive sampling of 300 samples. The data obtained was analyzed by Stepwise Multiple Regression. The finding were that 1) The purchasing effectiveness overall rating are high 2) The supplier relation including trust, supplier responsiveness, communication and long term relationship do affect purchasing effectiveness 3) Purchasing skill including technical skill and behavior skill affect purchasing effectiveness. This research may be of benefit to the automotive industry which supplier relationship and purchasing skill do affect purchasing effectiveness.

KEYWORDS: Effectiveness, Purchasing, Automotive Industry, Eastern Seaboard

บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่ค่อนข้างโดดเด่นอย่างมากในภูมิภาคเอเชีย เนื่องจากมีปริมาณการผลิตรถยนต์มากกว่าครึ่งหนึ่งของปริมาณการผลิตทั่วโลก ซึ่งประเทศสมาชิกอาเซียนที่เป็นประเทศผู้ผลิตยานยนต์ 5 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย และเวียดนาม มีอัตราการเติบโตของปริมาณการผลิตเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด และจากการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่กำลังเกิดขึ้นในปลายปี พ.ศ. 2558 มีประเทศต่างๆ สนใจต้องการเข้ามาร่วมมือทางการค้าและเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น โดยอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยสามารถก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้นำในภูมิภาคและระดับโลกด้วยการมีปริมาณการผลิตรถยนต์และยอดขายเป็นอันดับที่ 12 ของประเทศผู้ผลิตรถยนต์ของโลก และเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน ในปี พ.ศ. 2557 รวมถึงการเป็นฐานการผลิตรถจักรยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ในภูมิภาคเช่นกัน (คลังข้อมูลอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์, 2558) หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนจึงได้ร่วมกันจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ ปี พ.ศ. 2555 – 2559 กำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยดังนี้ “ ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์โลก พร้อมด้วยห่วงโซ่อุปทานที่สร้างมูลค่าเพิ่มในประเทศและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ” ยุทธศาสตร์ที่สำคัญประการหนึ่งคือ เสริมสร้างความเข้มแข็งของผู้ประกอบการ แนวทางการทำงานคือการบูรณาการและทำแผนที่และการจัดทำแผนพัฒนาผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทาน ของอุตสาหกรรมยานยนต์อย่างเป็นระบบรวม (สถาบันยานยนต์, 2557) และผู้วิจัยมีความตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารจัดการงานจัดซื้อให้มีประสิทธิผล โดยคาดว่าจะเป็นประโยชน์ให้องค์กรต่างๆ ที่สนใจใช้ผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อเพื่อเพิ่มประสิทธิผลในการดำเนินงาน รวมถึงการพัฒนาปรับปรุงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการจัดซื้อได้แก่ ปัจจัยความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบ และทักษะด้านการจัดซื้อ เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันต่อไปจึงนำมาสู่การวิจัยเรื่องประสิทธิผลการบริหารงานการจัดซื้อ ในอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด ซึ่งมีจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมเป็นอันดับ 1 จำนวนโรงงาน 611 โรงงาน และเป็นอุตสาหกรรมยานยนต์จำนวน 187 โรงงาน ซึ่งมีฐานการผลิตรถยนต์อยู่ในนิคม

อุตสาหกรรมแห่งนี้ ทำให้มีผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่เป็นผู้ส่งมอบลำดับที่1 (1st Tier)ลำดับที่2 (2nd Tier) และลำดับที่ 3 (3rd Tier) มาตั้งฐานการผลิต ซึ่งนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด ได้รับนามว่า "ดีทรอย์ออฟดิอีสท์" (นิคมอุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์นซีบอร์ด, 2557) ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมและพื้นที่ดังที่ได้กล่าวมา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลการบริหารงานการจัดซื้อ ในอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบ (Supplier Relationship) ที่มีต่อประสิทธิผลการบริหารงานการจัดซื้อ ในอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทักษะด้านการจัดซื้อ (Purchasing Skills) ที่มีต่อประสิทธิผลการบริหารงานการจัดซื้อ ในอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

การจัดซื้อเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งในการทำให้การดำเนินการขององค์กรประสบผลสำเร็จ ทั้งในแง่ของผลกำไรขาดทุน การผลิตสินค้าที่ตรงเวลา และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า แต่อย่างไรก็ดีปัจจัยที่เป็นตัวขับเคลื่อนกระบวนการจัดซื้อให้บรรลุเป้าหมายนั่นก็คือ พนักงานด้านการจัดซื้อ โดยแนวคิดของ สรวิศ รัตนพิไชย (2552 อ้างถึง Weele, 2005) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพการจัดซื้อ (Purchasing Efficiency) ปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร (Personnel) ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การจัดการ การควบคุมเกี่ยวกับงานการจัดซื้อ พนักงานของบริษัทจึงต้องมีความรู้ในการทำงานจัดซื้อเป็นอย่างดีและมีการจัดการที่ดีในการประสานงานการส่งสินค้าจากผู้ขาย ประกอบกับแนวคิดทฤษฎีการบริหารการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบ ตามแนวคิดของ รุธิร์ พนมยงค์ และ คณะ (2550) ที่กล่าวว่า สมาชิกในห่วงโซ่อุปทานมีความต้องการที่จะทำงานร่วมกันในลักษณะที่เป็นหุ้นส่วนหรือพันธมิตรเพื่อให้การบริหารห่วงโซ่อุปทานนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้นในภาพรวม

ทักษะการจัดซื้อ คำนาย อภิปรัชญากุล (2553) ให้แนวคิดคุณสมบัติการจัดซื้อไว้ 3 ประการคือ คุณสมบัติทางด้านพื้นฐาน การศึกษาด้านประสบการณ์ทางธุรกิจ และคุณสมบัติภายในและภายนอกของบุคคล Carr, Leong and Sheu (2000) พบว่า ทักษะและความรู้ทางด้านการจัดซื้อ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการจัดซื้อเชิงกลยุทธ์ระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ Carr and Smeltzer (2000) ที่จัดกลุ่มปัจจัยทักษะ คือ 1. ทักษะด้านเทคนิค (Technical Skills) คือความชำนาญและความสามารถทางด้านวิธีการในการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดซื้อ 2.ทักษะส่วนบุคคล (Skills Technique) คือความชำนาญ และความสามารถเฉพาะแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการจัดซื้อ และ 3.ทักษะด้านพฤติกรรม (Bahavior Skills) คือความชำนาญ และความสามารถ ในการแสดงกิริยาต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจัดซื้อ ซึ่งจากผลการวิจัยของพวกเขาในภาพรวมพบว่า ทักษะทางด้านการจัดซื้อมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการจัดซื้อเชิงกลยุทธ์ (Strategic Purchasing) ผลการปฏิบัติการขององค์กร (Firm's performance) และ

การตอบสนองของผู้ส่งมอบ (Suppliers Responsiveness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์ตัวแปรด้านทักษะการจัดซื้อของเขามาใช้ในการวิจัย

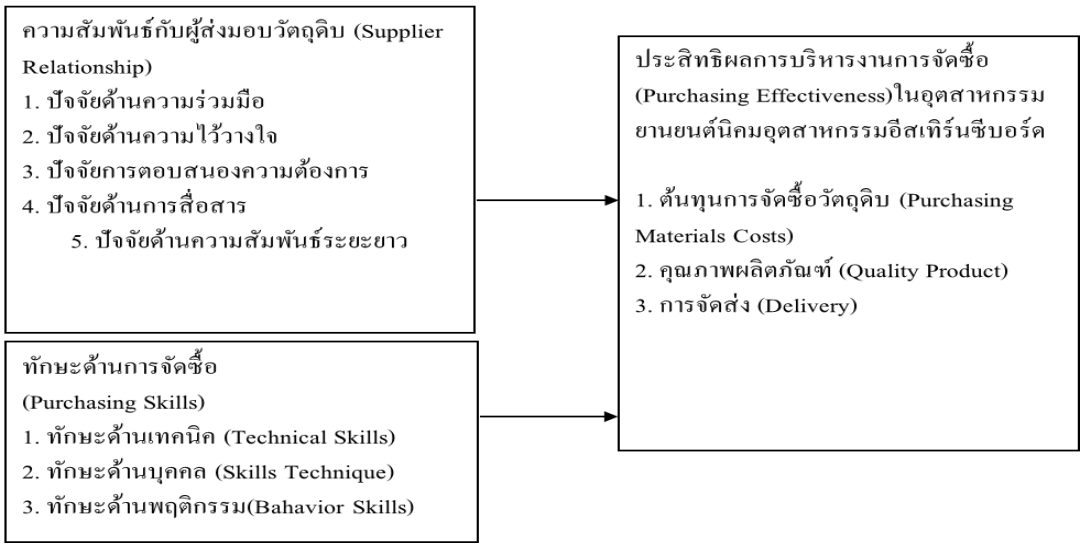
ประสิทธิผลการบริหารงานการจัดซื้อ แนวคิดในการวัดและประเมินกิจกรรมทางด้านการจัดซื้อจัดหา (Purchasing Performance) 4 มิติ คือ 1.ราคา (Price) ต้นทุน (Cost) 2. ผลิตภัณฑ์ (Product) / คุณภาพ (Quality) 3. โลจิสติกส์ (Logistics) 4. โครงสร้างองค์กร (Organizational) (สรวิศ รัตนพิไชย, 2552 อ้างถึง Weele, 2005) ส่วน Singh and Power (2009) วิจัยเรื่องประสิทธิผลของความร่วมมือระหว่างองค์กร ลูกค้าและผู้ส่งมอบ เกณฑ์การวัดคือผลการดำเนินงานขององค์กรคือระดับสินค้าคงคลัง ผลกำไร ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์โดยองค์กร การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยลูกค้า เวลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลการดำเนินงานการจัดส่งสินค้า และส่วนแบ่งการตลาด Das and Narasimhan (2000) พบว่าความสามารถของการจัดซื้อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิผลของการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 Perumal and Zailani (2011) พบว่าการจัดซื้อเชิงกลยุทธ์ ด้านประสิทธิภาพในการเจรจาต่อรอง (Effective Negotiation) ด้านความสัมพันธ์ร่วมกันและการปฏิสัมพันธ์ของผู้ส่งมอบ (Collaborative Relationship Interaction) และด้านประสิทธิภาพการจัดการด้านต้นทุน (Effective Cost Management) มีระดับความสำคัญเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของการผลิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบ ศรายุทธ ตรัยศิลานันท์ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยความร่วมมือ ความไว้วางใจ การตอบสนองความต้องการ การสื่อสาร และความสัมพันธ์ระยะยาว พบว่าการเพิ่มขึ้นของการดำเนินงานด้านความร่วมมือและการดำเนินงานด้านการสื่อสารจะส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานในห่วงโซ่อุปทานระหว่างผู้ส่งมอบวัตถุดิบและผู้ซื้อในภาพรวมให้เพิ่มสูงขึ้นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการเพิ่มขึ้นของการดำเนินงานด้านความไว้วางใจและความร่วมมือจะส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในห่วงโซ่อุปทานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 Hu and Hsu (2008 cited Leenders, *et a*l., 2006) กล่าวว่าความสัมพันธ์ด้านผู้ส่งมอบวัตถุดิบ (Supplier Relationship) เป็นความสัมพันธ์ที่ส่งผลด้านต้นทุนและความสามารถในการดำเนินงานของกระบวนการผลิต เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะนำไปสู่คุณภาพของวัตถุดิบ การส่งมอบที่รวดเร็ว และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง Tan (2002) พบว่าปัจจัยความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบกับผลการดำเนินงาน ส่งผลต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม ตำแน่งการแข่งขันโดยรวม และระดับการบริการลูกค้าโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Das and Narasimhan (2000) พบว่าความสามารถของการจัดซื้อโดยภาพรวมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิผลของการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 Zimmermann and Foerstl (2014) พบว่าความสัมพันธ์การจัดซื้อ และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบ มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานด้านจัดซื้อขององค์กรที่ระดับ 0.05

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำทักษะการจัดซื้อ (Purchasing Skills) และความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบมา (Supplier Relationship) มาใช้เป็นตัวแปรต้นในการวิจัยในศึกษาครั้งนี้ ที่คาดว่าจะมีผลต่อประสิทธิผลการบริหารงานการจัดซื้อ (Purchasing Effectiveness) สามารถกำหนดสมมติฐานแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ และพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังภาพประกอบ 1 (กรอบแนวคิดของการวิจัย ปรับปรุงมาจาก:Fierro and Redondo (2008), ศรายุทธ ตรัยศิลานันท์ (2554), Carr and Smeltzer (2000), Singh and Power (2009) และ สรวิศ รัตนพิไชย (2552 อ้างถึง Weele, 2005))

H 1. ความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบ (Supplier Relationship) มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารงานการจัดซื้อ (Purchasing Effectiveness) ในอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด

H 2. ทักษะด้านการจัดซื้อ (Purchasing Skills) มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารงานการจัดซื้อ (Purchasing Effectiveness) ในอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานจัดซื้อในอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ซึ่งมีจำนวนประชากร 935 คน นำจำนวนประชากรที่ได้มากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเปรียบเทียบจากตารางสำเร็จรูปของธีรวุฒิ เอกะกุล (2543 อ้างถึง Krejcie and Morgan, 1970) ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างคือการเลือกเก็บตัวอย่างผู้ที่จะตอบแบบสอบถาม โดยเลือกพนักงานจัดซื้อในอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า Judgment Sampling เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นโดยอาศัยการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารและหนังสือ เพื่อหาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ครอบคลุมเนื้อหางานวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ โดยได้แบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน โดย ส่วนที่ 1-2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปขององค์กรโดยใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) ส่วนที่ 3-5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบ (Supplier Relationship) แบบสอบถามเกี่ยวกับทักษะด้านการจัดซื้อ (Purchasing Skills) และแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิผลการบริหารงานการจัดซื้อ (Purchasing Effectiveness) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดแบบประเมินค่า (Likert Scale) ใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีการหาดัชนีความสอดคล้องกับคำถาม (Index of Item Congruency: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พบว่ามีค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกข้อ (ค่า IOC มากกว่า 0.5) หลังจากนั้นไปทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) โดยใช้กลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรของการศึกษาที่มิใช่กลุ่มตัวอย่างจริงของการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบัค (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554) โดยค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.714-0.928 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.700 จึงถือว่าแบบสอบถามชุดนี้ยอมรับได้ และการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติพื้นฐานที่ใช้ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธี Stepwise กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 67.7 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 32.3 เป็นเพศชาย โดยมีอายุเฉลี่ย 32.6 ปี ต่ำสุด 21 ปี และสูงสุด 53 ปี ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ร้อยละ 75.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ร้อยละ 17.0 มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และร้อยละ 7.7 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ด้านตำแหน่งงานปัจจุบัน ส่วนใหญ่ร้อยละ 62.6 มีตำแหน่งเป็นพนักงานจัดซื้อ รองลงมาคือ ร้อยละ 17.0 มีตำแหน่งเป็นพนักงานจัดซื้ออาวุโส และร้อยละ 10.7 มีตำแหน่งเป็นรองผู้จัดการจัดซื้อ ในขณะที่อีกร้อยละ 9.7 มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการจัดซื้อ โดยมีประสบการณ์ด้านการจัดซื้อเฉลี่ย 6.7 ปี ต่ำสุด 1 ปี และสูงสุด 30 ปี ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปขององค์กรพบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 40.0 เป็นองค์การขนาดเล็ก (มีพนักงานต่ำกว่า 500 คน) รองลงมาคือ ร้อยละ 34.7 เป็นองค์กรขนาดกลาง (มีพนักงานตั้งแต่ 501-1,000 คน) และร้อยละ 25.3 เป็นองค์กรขนาดใหญ่ (มีพนักงานมากกว่า 1,000 คนขึ้นไป) โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 77.0 เป็นอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ (1st, 2nd , 3rd Tier) และมีเพียงร้อยละ 23.0 เท่านั้นที่เป็นอุตสาหกรรมประกอบยานยนต์ (OEM)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบ พบว่าโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระยะยาว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนปัจจัยด้านความร่วมมือ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6

ผลการวิเคราะห์ทักษะด้านการจัดซื้อ พบว่าโดยภาพรวมมีทักษะอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และเมื่อจำแนกในแต่ละด้าน พบว่า ทักษะด้านพฤติกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ทักษะด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และทักษะด้านเทคนิค มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ผลการวิเคราะห์ประสิทธิผลการบริหารงานการจัดซื้อ พบว่าโดยภาพรวมมีประสิทธิผลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อจำแนกประสิทธิผลการบริการงานการจัดซื้อในแต่ละด้าน พบว่า ด้านคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ด้านการจัดส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนด้านต้นทุนการจัดซื้อวัตถุดิบ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบ (Supplier Relationship) มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารงานการจัดซื้อ (Purchasing Effectiveness) พบว่า ความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบ ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (X_2) ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ (X_3) ปัจจัยด้านการสื่อสาร (X_4) และปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระยะยาว (X_5) มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารงานการจัดซื้อ(Y) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($F = 68.042$, $P = 0.000$) โดยปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการบริหารงานการจัดซื้อ (Y) โดยมีความสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.693 ($R = 0.693$) และสามารถอธิบายประสิทธิผลการบริหารงานการจัดซื้อ (Y) ได้ร้อยละ 48.0 ($R^2 = 0.480$) โดยมีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SEE) เท่ากับ 0.290 ส่วนปัจจัยด้านความร่วมมือ (X_1) ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารงานการจัดซื้อ (Y) โดยสมการความถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ (คะแนนมาตรฐาน) มีดังนี้ $Y = 0.033\ X_1 + 0.149\ X_2 + 0.246\ X_3 + 0.308\ X_4 + 0.175\ X_5$ อธิบายได้ว่า จากสมการความถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ (คะแนนมาตรฐาน) พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร (X_4) ($\beta_4 = 0.308$) มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารงานการจัดซื้อ (Y) มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ (X_3) ($\beta_3 = 0.246$) และปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระยะยาว (X_5) ($\beta_5 = 0.175$) ส่วนปัจจัยด้านความไว้วางใจ (X_2) ($\beta_2 = 0.149$) มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารงานการจัดซื้อ (Y) น้อยที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ทักษะด้านการจัดซื้อ (Purchasing Skills) มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารงานการจัดซื้อ (Purchasing Effectiveness) พบว่า ทักษะด้านการจัดซื้อ ได้แก่ ทักษะด้านเทคนิค (X_6) และทักษะด้านพฤติกรรม (X_8) มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารงานการจัดซื้อ (Y) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($F = 91.800$, $P = 0.000$) โดยปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการบริหารงานการจัดซื้อ (Y) โดยมีความสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.618 ($R = 0.618$) และสามารถอธิบายประสิทธิผลการบริหารงานการจัดซื้อ (Y) ได้ร้อยละ 38.2 ($R^2 = 0.382$) โดยมีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SEE) เท่ากับ 0.315 ส่วนทักษะด้านบุคคล (X_7) ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารงานการจัดซื้อ (Y) โดยสมการความถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ (คะแนนมาตรฐาน) มีดังนี้ $Y = 0.217\ X_6 - 0.013\ X_7 + 0.463\ X_8$ อธิบายได้ว่า จากสมการความถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ (คะแนนมาตรฐาน) พบว่า ทักษะด้านพฤติกรรม (X_8) ($\beta_8 = 0.463$) มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารงานการจัดซื้อ(Y) มากที่สุด และทักษะด้านเทคนิค (X_6) ($\beta_6 = 0.217$) มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารงานการจัดซื้อ (Y) น้อยที่สุด

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยการตอบสนองความต้องการ ปัจจัยด้านการสื่อสาร และปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระยะยาว มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารงานการจัดซื้อ แต่ปัจจัยด้านความร่วมมือ ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารงานการจัดซื้อ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรายุทธ ตรัยศิลานันท์ (2554) และ Tan (2002) ที่ปัจจัยความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบกับผลการดำเนินงาน ส่งผลต่อการจัดการห่วงโซ่อุปทานในภาพรวม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Das and Narasimhan (2000) ที่พบว่า

ความสามารถของการจัดซื้อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน ส่วนผลการวิจัยรายด้านตัวแปรต้นพบว่า ตัวแปรด้านการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน

ทักษะด้านการจัดซื้อ โดยภาพรวมมีทักษะอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ทักษะด้านพฤติกรรมและทักษะด้านเทคนิค มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารงานการจัดซื้อ แต่ทักษะด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารงานการจัดซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amelia S. Carr and Smeltzer (2000) พบว่าทักษะการจัดซื้อมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการจัดซื้อเชิงกลยุทธ์ (Strategic Purchasing) ผลการปฏิบัติการขององค์กร (Firm's performance) และการตอบสนองของผู้ส่งมอบ (Suppliers Responsiveness) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Carr, Leong and Sheu (2000) พบว่าทักษะและความรู้ทางด้านการจัดซื้อ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการจัดซื้อเชิงกลยุทธ์ระดับสูง และสอดคล้องกับ Piyarat Juengjongjitt (2012) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าทักษะในการจัดซื้อมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

ประสิทธิผลการบริหารงานการจัดซื้อ โดยภาพรวมมีประสิทธิผลอยู่ในระดับมาก โดยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านการจัดส่ง และด้านต้นทุนการจัดซื้อวัตถุดิบมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ทั้งนี้ผลการวิจัยในครั้งนี้ได้สอดคล้องกับรายงานการศึกษาโครงสร้างการผลิตชิ้นส่วนของอุตสาหกรรมยนต์ไทยของสถาบันยานยนต์ด้านผู้ประกอบการ (สถาบันยานยนต์, 2557) ซึ่งได้เสนอแนะไว้ว่า ความสามารถในการแข่งขันจะเกิดขึ้นได้ ผู้ประกอบการจะต้องมีความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์ตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งหมายถึง คุณภาพ ต้นทุน และความสามารถในการส่งมอบ (Quality, Cost, Delivery) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Carr and Smeltzer (2000) ซึ่งได้ระบุว่านักจัดซื้อที่ได้รับการฝึกอบรมด้านทักษะ เกณฑ์การวัดประสิทธิผลงานจัดซื้อก็คือ คุณภาพของผู้ส่งมอบ การจัดส่ง การมีความยืดหยุ่น และการลดค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับ Das and Narasimhan (2000) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสามารถของการจัดซื้อและความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานการผลิต พบว่าความสามารถของการจัดซื้อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน และสอดคล้องกับ Perumal and Zailani (2011) ซึ่งพบว่าการจัดซื้อเชิงกลยุทธ์ มีระดับความสำคัญเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของการผลิต

ข้อเสนอแนะ

1.ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ 1.1) จากผลการวิจัยความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบและทักษะด้านการจัดซื้อในอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด พบว่าด้านความความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบอยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารงานการจัดซื้อในอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบโดยเฉพาะในด้านความไว้วางใจ การตอบสนองความต้องการ การสื่อสาร และความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ส่งมอบวัตถุดิบ เนื่องจากมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารงานการจัดซื้ออย่างมีนัยสำคัญ 1.2) เพื่อให้การบริหารงานการจัดซื้อมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ดังนั้นควรให้ความสำคัญด้านความร่วมมือกับผู้ส่งมอบวัตถุดิบให้มากยิ่งขึ้นเนื่องจากมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยการให้ผู้ส่งมอบวัตถุดิบมีส่วนร่วมในการวางแผนจัดซื้อและการผลิตสินค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ และการจัดสรรพื้นที่จัดเก็บวัตถุดิบร่วมกันซึ่งจะทำให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น 1.3) ในด้านทักษะการจัดซื้อโดยภาพรวมมีทักษะอยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารงานการจัดซื้อในอุตสาหกรรมยาน

ยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด ดังนั้นควรมีการอบรมสัมมนาให้ความรู้เพื่อเพิ่มทักษะด้านการจัดซื้ออย่างสม่ำเสมอ โดยเน้นเรื่องที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนวัตถุดิบ การแก้ไขความขัดแย้งภายในและภายนอกองค์กร การวางแผนการจัดสรรวัตถุดิบ ความรู้เกี่ยวกับระบบการจัดการสินค้าคงคลัง การพยากรณ์จำนวนการสั่งซื้อวัตถุดิบ และความรู้เกี่ยวกับการใช้งานของเครื่องมือสำหรับอุตสาหกรรม 1.4) ด้านประสิทธิผลการบริหารงานการจัดซื้อ โดยภาพรวมมีประสิทธิผลอยู่ในระดับมาก แต่ยังมีประเด็นที่ควรปรับปรุงเช่น ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ควรให้โอกาสผู้ส่งมอบมีส่วนร่วมในการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการจัดส่ง ควรปรับปรุงการบริหารจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ และด้านต้นทุนการจัดซื้อวัตถุดิบ ควรลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้การบริหารงานการจัดซื้อมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

2.ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึกหรือการสนทนากลุ่มระหว่างผู้บริหารและพนักงานจัดซื้อ เพื่อจะได้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนถึงวิธีการป้องกันและแนวทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อเป็นประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิผลของการบริหารงานจัดซื้อในอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554. **สถิติสำหรับงานวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คลังข้อมูลอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์. 2558. **"สถานภาพอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์."** (Online).http://www.nstda.or.th/industry/autoparts-industry, 2 พฤษภาคม 2558.

คำนาย อภิปรัชาสกุล. 2553. **หลักการจัดซื้อ.**กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์โฟกัสมีเดียแอนพับลิชชิ่ง

ธีวุฒิ เอกะกุล. 2543. **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.อ้างถึง Robert V Krejcie and Earyle W.Morgan. 1970. **Education and Psychological Measurement**.: 608-609.

นิคมอุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์นซีบอร์ด. 2557. **"เขตส่งเสริมการลงทุนและเขตปลอดภาษี**." (Online).http://www.hemaraj.com/page/industrial_hemaraj_eastern_seaboard_industrial_estate.asp?lang=th, 3 พฤษภาคม 2558.

รุธิ์ พนมยงค์ และคณะ. 2550. **การจัดหาและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบในโซ่อุปทาน**. Logistics Book.กรุงเทพฯ.

ศรายุทธ ตรัยศิลานันท์. 2554. "ความสัมพันธ์ห่วงโซ่อุปทานระหว่างผู้จัดหาวัตถุดิบกับผู้ซื้อในอุตสาหกรรมอาหารจังหวัดนครราชสีมา." วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

สถาบันยานยนต์. 2557. ประธานโครงการ**. การศึกษาโครงสร้างการผลิตชิ้นส่วนของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย**. เสนอสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. พฤศจิกายน 2557. กรุงเทพมหานคร

สรวิศ รัตนพิไชย. 2552. "**ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดหา (Purchasing Performance Indicators)**." (Online).http://logisticscorner.com/index.php?option=com_content&view =article&id=846:-purchasing-performance-indicators&catid=37:procurement& Itemid=88, 1 พฤษภาคม 2558.อ้างถึง Arjan J. Van Weele, 2005. **Purchasing & Supply Chain Mangement: Analysis, Strategy, Planning and Practice,** 4th ed. Thomsan London 12: 251-252.

Carr, A.S. , Leong, G.K. , Sheu, C. 2000. "A study of purchasing practices in Taiwan." **International Journal of Operations & Production Management.** 20 (12): 1427–1446.

Carr, A.S. , Smeltzer, L.R. 2000. **"**An empirical study of the relationships among purchasing skills and strategic purchasing, financial performance, and supplier responsiveness." **Journal of Supply Chain Management.** 36 (2): 40-54

Das, A. ,Narasimhan, R. 2000. "Purchasing Competence and Its Relationship with Manufacturing Performance**.**" **Journal of Supply Chain Management.** March 2000 36 (1):17–28.

Fierro, J.C., Redondo, Y.P. 2008. "Creating satisfaction in the demand-supply chain: the buyers' perspective.Supply Chain Management." **An International Journal.** 13(3): 211–224.

Kai, C. H., Chen, L.H. 2008. **"**Enploring the Purchasing Strategies of a State-run Enterprise after Privatization: The Case of Chunghwa Telecom Company, Thaiwan**." International Journal of Information System for Logistics and Management**. 4 (1): 1-10.cited Leenders, M.R., Johnson, P.F. ,Flynn, A.E. ,Fearon, H.E. 2005. **Purchasing and Supply Management with 50 Supply Chain Cases.** 13th ed. McGraw-Hill/Irwin.

Perumal, T.,Zailani, S. 2011. "The influence of purchasing strategies on manufacturing performance: An empirical study in Malaysia." **Journal of Manufacturing Technology Management.** 22 (5): 641–663.

Piyarat Juengjongjitt. 2012. "Purchasing skills and strategy in electronics company in Thailand." **Journal of department of industrial management**. Assumption University of Thailand: 60-81. Cited Killen, K. and Kamauff, J. 1995. **Managing Purchasing**. Homested: Irwin Press.

Singh, P.J., Power, D. 2009. "The nature and effectiveness of collaboration between firm, their customers and supplier: a supply chain perspective. Supply Chain Management." **An International Journal** 14 (3): 189-200.

Tan, K.C. 2002. "Supply chain management: Practice, concerns, and performance issues." **Journal of Supply Chain Management.** 38 (1): 42-53.

Zimmermann, F. , Foerstl, K. 2014. "A Meta-Analysis of the "Purchasing and Supply Management Practice–Performance Link**.**" **Journal of Supply Chain Management**. 50 (3).

ผลกระทบของการพัฒนาผู้ส่งมอบที่มีต่อการดำเนินงานจัดซื้อในอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด

IMPACTS OF SUPPLIER DEVELOPMENT ON PURCHASING PERFORMANCE IN AUTOMOTIVE INDUSTRY IN THE EASTERN SEABOARD INDUSTRIAL ESTATE.

ชญานินทร์ คำขำ

นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม (ภาคพิเศษ)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

E-mail: ckumkhum@hotmail.com

ดร.จุมพฏ บริราช

อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

E-mail: ajjumb@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบรถยนต์และผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีต่อ กิจกรรมการพัฒนาผู้ส่งมอบ ปัจจัยพื้นฐานของการพัฒนาผู้ส่งมอบ การดำเนินงานจัดซื้อ เพื่อศึกษากิจกรรมการพัฒนาผู้ส่งมอบและปัจจัยพื้นฐานของการพัฒนาผู้ส่งมอบ ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานจัดซื้อ ในอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ศึกษาเฉพาะผู้ที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาผู้ส่งมอบ ในฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายวิศวกรรม และ ฝ่ายรับประกันคุณภาพ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 321 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิควิธี Stepwiseโดยผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเรื่อง กิจกรรมการพัฒนาผู้ส่งมอบ ปัจจัยพื้นฐานของการพัฒนาผู้ส่งมอบ ผลการดำเนินการจัดซื้อขององค์กร อยู่ในระดับสูง 2) กิจกรรมการพัฒนาผู้ส่งมอบทั้งทางตรง และทางอ้อม ส่งผลต่อผลการดำเนินงานจัดซื้อขององค์กรในอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) ปัจจัยพื้นฐานของการพัฒนาผู้ส่งมอบ ซึ่งประกอบไปด้วย การให้ความร่วมมือของผู้บริหาร ประสิทธิผลในการติดต่อสื่อสาร ความเชื่อถือ และวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ของผู้ส่งมอบ โดยผลการวิเคราะห์พบว่าส่งผลต่อผลการดำเนินการจัดซื้อขององค์กรในอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การพัฒนาผู้ส่งมอบ จัดซื้อ อุตสาหกรรมยานยนต์ อีสเทิร์นซีบอร์ด

ABSTRACT

The objective of this quantitative research were to study the level of opinions of entrepreneur in automotive industry on supplier development activities, infrastructure of supplier development, purchasing performance, the influence of supplier development activities and infrastructure supplier development in automotive industry in the eastern seaboard industrial estate. This research use questionnaire for who is related with supplier development in purchasing engineering and quality assurance department. The data collected by quota sampling of 321 samples. The data obtained was analyzed by Stepwise Multiple Regression. The Finding were that 1) Overall opinions level of supplier development activities, infrastructure of supplier development, purchasing performance were high. 2) Direct supplier development activities and indirect supplier development activities do affect purchasing performance in automotive industrial eastern seaboard at 0.01 significant levels. 3) Infrastructure supplier development including management support, effective communication, trust, and supplier strategic objective do affect purchasing performance in automotive industrial Eastern Seaboard at 0.01 significant levels.

KEYWORDS: Supplier Development, Purchasing, Automotive Industry, Eastern Seaboard

บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์นับเป็นอุตสาหกรรมหลักสำคัญอุตสาหกรรมหนึ่งของไทย สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ โดยมีสัดส่วนในมูลค่าผลิตภัณฑ์ในประเทศด้านอุตสาหกรรมการผลิต ประมาณร้อยละ 10 นอกจากนี้ ยังสามารถก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้นำในภูมิภาคและระดับโลกด้วยการมีปริมาณการผลิตรถยนต์มากเป็นอันดับหนึ่งในอาเซียน และเป็นลำดับที่ 12 ของประเทศผู้ผลิตรถยนต์ของโลกในปี พ.ศ. 2557 จากการเปลี่ยนแปลงภายใต้กระแสโลกาภิวัฒน์ และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโลกในบริบทใหม่ รวมถึงภาวการณ์การเข้าสู่สมาคมเศรษฐกิจอาเซียน และกรอบแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ส่งผลให้การพัฒนาอุตสาหกรรมในภาพรวมจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนวิสัยทัศน์ในการกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรม โดยต้องมีการเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมโลกที่จะเกิดขึ้น เพื่อยกระดับศักยภาพของอุตสาหกรรมไทย และนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันกับนานาประเทศในอนาคต (สถาบันยานยนต์, 2556)

บทบาทความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ส่งมอบได้มีผู้ทำการศึกษาและมีงานวิจัยเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมยานยนต์ ตั้งแต่ปี 1993 ถึงปี 2011 จากการศึกษาบริษัทผู้ผลิตรถยนต์และผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ พบว่ามีการนำโปรแกรมการพัฒนาผู้ส่งมอบไปใช้งาน โดยพบว่ากิจกรรมการพัฒนาผู้ส่งมอบมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะนำไปสู่ความสามารถในการตอบสนองต่อลูกค้าและเพิ่มความได้เปรียบให้กับองค์กรของผู้จัดซื้อ ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อชิ้นส่วนการผลิตย่อยและการผลิตขั้นพื้นฐานจากผู้ส่งมอบลำดับถัดไป ได้ให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกผู้ส่งมอบที่มีศักยภาพ รวมไปถึงการมุ่งเน้นการพัฒนาผู้ส่งมอบ เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม หน่วยงานจัดซื้อในองค์กรต่างๆ ต้องประสบปัญหาที่เกิดขึ้นจาก

ผู้ส่งมอบที่บกพร่องต่อประสิทธิผล การขาดความสามารถในการพัฒนาผู้ส่งมอบในเชิงปฏิบัติการ ปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบโดยตรงต่อองค์กร ทำให้ไม่สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าได้

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกที่จะทำการศึกษาภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง เนื่องจากเป็นศูนย์รวมของกิจการผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ ที่ได้รับขนานนามว่าเป็น “ดีทรอยต์แห่งตะวันออก” กว่า 187 บริษัทเป็นฐานที่ตั้งการผลิตในประเทศไทย โดยวัดถึงกิจกรรมและปัจจัยพื้นฐานของการพัฒนาผู้ส่งมอบที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานจัดซื้อ

วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบรถยนต์ และผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีต่อกิจกรรมการพัฒนาผู้ส่งมอบ ปัจจัยพื้นฐานของการพัฒนาผู้ส่งมอบ และการดำเนินงานจัดซื้อในอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด

2) เพื่อศึกษากิจกรรมการพัฒนาผู้ส่งมอบ ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานจัดซื้อ ในอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด

3) เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานของการพัฒนาผู้ส่งมอบ ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานจัดซื้อ ในอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

1. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับกิจกรรมการพัฒนาผู้ส่งมอบทางตรง และกิจกรรมการพัฒนาผู้ส่งมอบทางอ้อม โดยการพัฒนาผู้ส่งมอบทางตรงคือ ความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ส่งมอบ โดยผู้ซื้อขององค์กรเข้าไปมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานของผู้ส่งมอบโดยให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาในด้านต่างๆ (Krause, 1997) ส่วนการพัฒนาผู้ส่งมอบทางอ้อมคือ ผู้ซื้อขององค์กรไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับการปฏิบัติงานของผู้ส่งมอบ (Supplier Operation) แต่จะถูกแทนที่โดย การสื่อสาร การนำเสนอแรงจูงใจ การกระตุ้นเพื่อทำให้ผู้ส่งมอบพัฒนา โดยส่งผลทางบวกต่อ เพื่อผลการดำเนินงานของการจัดซื้อและผู้ส่งมอบ (Krause, 1997; Krause *et al*, 2000) ผลการวิจัยของ Watts and Hahn (1993) ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมขององค์กรกับการพัฒนาผู้ส่งมอบ ศึกษาลักษณะโปรแกรมพัฒนาผู้ส่งมอบ การประเมินผลสำเร็จของการพัฒนาผู้ส่งมอบ ผลการวิจัยพบว่า การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการจัดโปรแกรมการพัฒนาผู้ส่งมอบ และการประเมินผลผู้ส่งมอบ มีส่วนสำคัญต่อผลสำเร็จในการพัฒนาผู้ส่งมอบ ขณะที่ผลงานวิจัยของ Cristobal (2009) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การจัดซื้อที่มีต่อการพัฒนาผู้ส่งมอบและผลการดำเนินการจัดซื้อขององค์กร ซึ่งผลที่ได้คือ กลยุทธ์การจัดซื้อและการพัฒนาผู้ส่งมอบ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานจัดซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการพัฒนาผู้ส่งมอบจะทำให้ผลของการปฏิบัติงานดียิ่งขึ้น รวมไปถึง การพัฒนาผู้ส่งมอบมีส่วนช่วยในการทำให้เกิดคุณค่า 4 ประการ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การส่งมอบ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ทางตรง และ ต้นทุนในกระบวนการ

2. แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของการพัฒนาผู้ส่งมอบ (Infrastructure Factors Supplier Development) เป็นส่วนประกอบและช่วยสนับสนุนให้กิจกรรมการพัฒนาผู้ส่งมอบให้มีประสิทธิผล จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยตั้งแต่ปี 1993 จนถึงปี 2011 โดยประยุกต์ตัวแปรที่ใช้วัดผลจากงานวิจัยจาก

Wen-li *et al.* (2003); Humphreys *et al.* (2004); และ Wenli *et al.* (2011) ได้สรุปตัวแปรที่เป็นปัจจัยพื้นฐานของการพัฒนาผู้ส่งมอบได้ดังนี้

1) เป้าหมายด้านกลยุทธ์ (Strategic Goal) คือการกำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ในระยะยาวที่ชัดเจนจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการพัฒนาผู้ส่งมอบ Watts and Hahn (1993) เสนอว่า ความพยายามในการพัฒนาผู้ส่งมอบ ควรจะต้องคำนึงถึงการพัฒนาผู้ส่งมอบในระยะยาวในด้านความสามารถทางด้านเทคโนโลยี (Capabilities in Technologies) และพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) มากกว่าการพัฒนาคุณภาพและต้นทุนในปัจจุบัน

2) การให้ความร่วมมือของผู้บริหาร (Management Support) โดยการสนับสนุนของฝ่ายบริหารที่มีต่อการพัฒนาผู้ส่งมอบ ได้ถูกวิจัยโดยอยู่บนพื้นฐานกลยุทธ์ของความสามารถด้านการแข่งขัน (Govindan *et al*, 2010) ส่วนงานวิจัยของ Handfield *et al.* (2000) ได้กำหนดขั้นตอนในการพัฒนาผู้ส่งมอบ ซึ่งขั้นตอนที่สำคัญดังกล่าวได้แก่ องค์กรจะต้องไปพบกับผู้บริหารระดับสูงของผู้ส่งมอบและสร้างกลยุทธ์ที่จะช่วยให้สอดคล้องกันทั้งผู้ส่งมอบและผู้จัดซื้อ ความร่วมมือกันจะช่วยสร้างขีดความสามารถของผู้ส่งมอบ

3) ประสิทธิผลในการติดต่อสื่อสาร (Communication) การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง และความถี่ในการติดต่อสื่อสาร เป็นปัจจัยสำคัญในการจูงใจผู้ส่งมอบ การมีส่วนร่วมและการมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารจะช่วยให้ฝ่ายจัดซื้อและผู้ส่งมอบมีความเข้าใจและส่งเสริมให้มีการแก้ไขความขัดแย้งระหว่างกัน การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิผล ส่งผลต่อผู้จัดซื้อที่มีส่วนร่วมต่อการพัฒนาผู้ส่งมอบ (Wenli *et al,* 2011)

4) ข้อตกลงระยะยาว (Commitment) การที่จะทำให้ผู้ส่งมอบตระหนัก ต้องทำให้ผู้ส่งมอบรับรู้ได้ว่าเป็นหุ้นส่วนทางการค้า (Partners) ถ้าปราศจากข้อตกลงระยะยาว (Commitments) ผู้ส่งมอบไม่พยายามที่จะปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตหรือพัฒนาปรับปรุงให้ได้ตามข้อกำหนดของฝ่ายจัดซื้อ จากงานวิจัยของ Wenli *et al*.(2011) ได้ข้อสรุปว่า สัญญาระยะยาวจะเกิดขึ้นได้ถ้ามีผู้บริหารให้การสนับสนุน

5) ความเชื่อถือ (Trust) กิจกรรมการพัฒนาผู้ส่งมอบจะมีส่วนช่วยในการเพิ่มความไว้ใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งความสัมพันธ์ในการค้ากับผู้ส่งมอบ และมีส่วนช่วยเปิดเผยความเสี่ยงและความไม่แน่นอน งานวิจัยของ Ram, Santosh, and Jan (2008) ที่ระบุว่าระดับความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ส่งมอบ ส่งผลทำให้เกิดความเชื่อถือ (Trust) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ส่งมอบทำให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นของผู้ส่งมอบ

6) วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ของผู้ส่งมอบ (Supplier Strategic Objective) เมื่อผู้ส่งมอบได้นำเสนอแผนการพัฒนาซึ่งก็คือผลการดำเนินงาน (Performance) เพื่อหวังว่าจะเติบโตไปกับธุรกิจในองค์กรของผู้จัดซื้อกลยุทธ์ที่สอดคล้องกัน ไม่ได้ต้องการแค่ภายในธุรกิจและเทคโนโลยี แต่รวมไปถึงความสอดคล้องและมุ่งเน้นไปยังข้อกำหนดของลูกค้าในแต่ละข้อกำหนดตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน Wen-li *et al. (*2003) ได้ทำการวิจัยโดยวัดตัวแปร วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ของผู้ส่งมอบส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร Humpreays *et al.* (2004) ได้ทำการวัดตัวแปร วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ของผู้ส่งมอบที่ส่งผลต่อการพัฒนาผู้ส่งมอบ

3. แนวความคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานจัดซื้อขององค์กร โดยได้ประยุกต์ตัวแปรที่ใช้วัดผลจากงานวิจัยของ Humpreays *et al.* (2004); Wagner (2006); Cristobal (2009); Wagner (2009); และ Wenli *et al*. (2011) ซึ่งได้ทำการวิจัยโดยการวัดผลการปฏิบัติงานของการจัดซื้อและผู้ส่งมอบ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1) ผลการปฏิบัติงานของผู้ส่งมอบ คือการพัฒนาผู้ส่งมอบเกี่ยวกับสมรรถนะและความสามารถ การพัฒนาผู้ส่งมอบให้มีความสามารถที่จะเปลี่ยนข้อกำหนดทางด้านการแข่งขัน ในเรื่อง คุณภาพ การจัดส่ง ต้นทุน สินค้าคงคลัง ช่วงเวลานำ และระยะเวลาในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

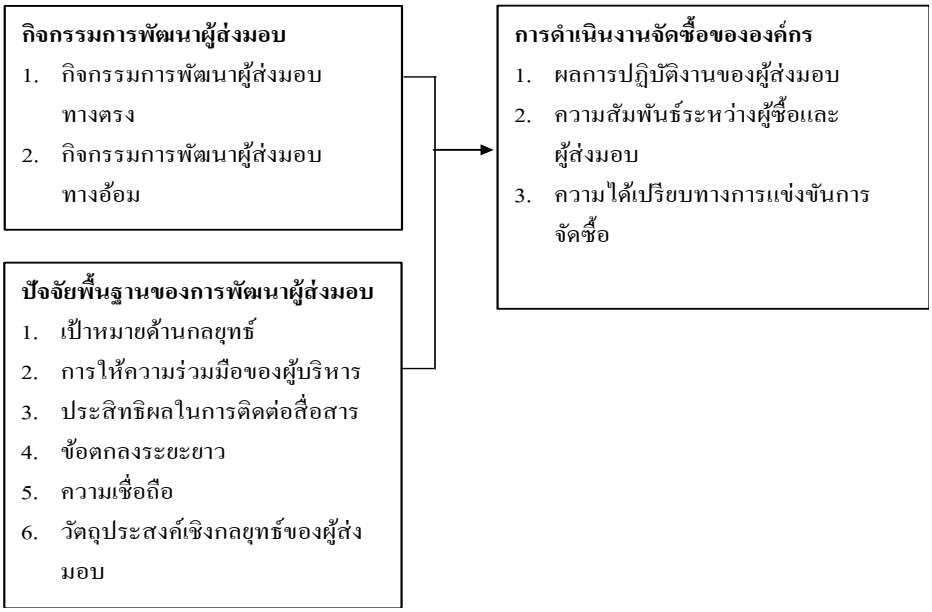
2) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ส่งมอบ คือความตั้งใจที่จะรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกันระหว่างองค์กรผู้ซื้อ กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบเพื่อให้ได้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันและกันทางด้านธุรกิจ

3) ความสามารถในด้านการแข่งขันในการจัดซื้อ คือวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่มีความเกี่ยวข้องต่อการพัฒนาผู้ส่งมอบ คือการเชื่อมโยงกันของกลยุทธ์การจัดซื้อกับกลยุทธ์ระดับองค์กร ความได้เปรียบการแข่งขันประกอบไปด้วย การได้ส่วนแบ่งทางการตลาด การพัฒนาคุณภาพ ต้นทุนลดลง และการเพิ่มความเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ผลจากการทบวรรณกรรมดังกล่าว สามารถกำหนดสมมติฐานแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ และพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยได้ดังภาพประกอบ 1

H1: กิจกรรมการพัฒนาผู้ส่งมอบ ส่งผลต่อผลการดำเนินงานจัดซื้อขององค์กรในอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด

H2: ปัจจัยพื้นฐานของการพัฒนาผู้ส่งมอบ ส่งผลต่อผลการดำเนินการจัดซื้อขององค์กรในอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ปรับปรุงมาจาก Krause and Ellram (1996); Krause (1997); Wen-li et al. (2003)*; Humphreys et al. (2004);* Wagner (2006); Cristobal (2009); Wagner (2009) และ Wenli et al. (2011)

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างคือ คือ ผู้ประกอบรถยนต์และผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด ที่เป็นบริษัท ผู้ประกอบรถยนต์ (OEM) ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ผู้ส่งมอบลำดับที่ 1 ผู้ส่งมอบลำดับที่ 2

และผู้ส่งมอบลำดับที่ 3 ที่มีจำนวนทั้งหมด 187 โรงงาน และศึกษาเฉพาะผู้ที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาผู้ส่งมอบ ในฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายวิศวกรรม และ ฝ่ายรับประกันคุณภาพ ที่มีจำนวนทั้งหมด 1,651 คน (ศูนย์สารสนเทศยานยนต์ สถาบันยานยนต์ ข้อมูล ณ มีนาคม 2558) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 321 ตัวอย่าง การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาโดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) และเลือกตัวอย่างโดยใช้แบบโควต้า (Quota Sampling) มาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากฝ่ายจัดซื้อมากกว่าฝ่ายวิศวกรรม และฝ่ายรับประกันคุณภาพ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าฝ่ายจัดซื้อ เป็นส่วนงานที่มีความสำคัญที่จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ส่วนที่ 2-4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการพัฒนาผู้ส่งมอบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการพัฒนาผู้ส่งมอบ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานจัดซื้อขององค์กร ลักษณะคำถามเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ โดยผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยในด้านความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องข้อคำถาม (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พบว่ามีค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกข้อ (ค่า IOC มากกว่า 0.5) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทำการทดสอบ จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จากสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยค่าความเชื่อมั่นที่ได้อยู่ระหว่าง 0.707-0.921 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงมากกว่าหรือเท่ากับ 0.700 แสดงว่า แบบสอบถามชุดนี้ยอมรับได้

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ที่จะให้คะแนนจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับระดับความคิดเห็นที่มีต่อข้อความที่กำหนดให้ ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยเทคนิควิธี Stepwise กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.34) มีอายุ 30 - 39 ปี (ร้อยละ 62.62) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 77.57) ทำงานอยู่ในฝ่ายจัดซื้อ (ร้อยละ 47.66) ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ (ร้อยละ 40.50) มีประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของผู้ส่งมอบ 3 – 6 ปี (ร้อยละ 35.20) ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในกลุ่มตัวถัง (Body) ได้แก่ ระบบแอร์ ตัวถัง กระจก และชิ้นส่วนภายใน (ร้อยละ 35.51) ซึ่งเป็นผู้ส่งมอบลำดับที่ 1 (First-Tier Suppliers) ในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมยานยนต์ (ร้อยละ 47.66) เป็นบริษัทของต่างประเทศ (ร้อยละ 47.04) ที่มีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 500 คน (ร้อยละ 44.24) โดยเป็นบริษัทที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 1 - 10 ปี (ร้อยละ 50.16) และมีจำนวนผู้ส่งมอบที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์/วัตถุดิบ ที่ใช้ในการผลิต จำนวน 1 – 30 ราย (ร้อยละ 32.09)

ผลการวิจัยระดับความสำคัญที่มีต่อกิจกรรมการพัฒนาผู้ส่งมอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกิจกรรมการพัฒนาผู้ส่งมอบ โดยรวมทั้งทางตรงและทางอ้อม อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 4.13 โดยกลุ่ม

ตัวอย่างให้ความสำคัญกับกิจกรรมการพัฒนาผู้ส่งมอบทางอ้อมมากกว่ากิจกรรมการพัฒนาผู้ส่งมอบทางตรง มีค่าเฉลี่ย 4.15 และ 4.12 ตามลำดับ ส่วนผลการวิจัยระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการพัฒนาผู้ส่งมอบ โดยรวม ทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.99 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการพัฒนาผู้ส่งมอบ ด้านประสิทธิผลในการติดต่อสื่อสาร มากเป็นลำดับที่หนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาลำดับที่สอง คือ ด้านเป้าหมายด้านกลยุทธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.11 ส่วนผลการวิจัยระดับความสำคัญที่มีต่อการดำเนินการจัดซื้อขององค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการดำเนินการจัดซื้อขององค์กร โดยรวม ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.95 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันการจัดซื้อมากเป็นลำดับที่หนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.00

การวิเคราะห์กิจกรรมการพัฒนาผู้ส่งมอบส่งผลต่อการดำเนินงานจัดซื้อขององค์กรโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์พบว่า กิจกรรมการพัฒนาผู้ส่งมอบทางตรง (Direct) และกิจกรรมการพัฒนาผู้ส่งมอบทางอ้อม (Indirect) สามารถร่วมพยากรณ์ผลการดำเนินงานจัดซื้อขององค์กร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (F = 61.438 , P = 0.000) โดยปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานการซื้อ โดยมีความสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.528 (R = 0.528) โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ผลการดำเนินงานจัดซื้อขององค์กรในอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด ได้ร้อยละ 27.90 (R^2 = 0.279) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์การดำเนินงานจัดซื้อโดยใช้คะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้ Zi = 0.197 (Direct) ** + 0.386 (Indirect)** (** = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01)

การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานของการพัฒนาผู้ส่งมอบที่ส่งผลต่อผลการดำเนินการจัดซื้อขององค์กร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ การให้ความร่วมมือของผู้บริหาร ประสิทธิผลในการติดต่อสื่อสาร ความเชื่อถือ และวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ของผู้ส่งมอบ สามารถร่วมพยากรณ์ผลการดำเนินงานจัดซื้อขององค์กร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (F = 85.890 , P = 0.000) โดยปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานการซื้อ โดยมีความสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.788 (R = 0.788) โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ผลการดำเนินงานจัดซื้อ ได้ร้อยละ 62.10 (R^2 = 0.621) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.614 (R=0.614) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์การดำเนินงานจัดซื้อโดยใช้คะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้ Zi = 0.098 (Strategic) + 0.147 (Management) ** + 0.142 (Communication) ** + 0.031 (Commitment) + 0.160 (Trust) ** + 0.381 (Objective) ** (** = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01) ส่วนตัวแปรอิสระที่ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เป้าหมายด้านกลยุทธ์และข้อตกลงระยะยาว

อภิปรายผล

กิจกรรมการพัฒนาผู้ส่งมอบทั้งทางตรง และทางอ้อม ส่งผลต่อผลการดำเนินงานจัดซื้อขององค์กรในอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wen-li et al.(2003) ได้ศึกษาบทบาทของการพัฒนาผู้ส่งมอบที่มีผลต่อสมรรถนะของการจัดซื้อขององค์กร โดยผลที่ได้ คือ วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ของผู้ส่งมอบ และ การพัฒนาผู้ส่งมอบทางตรงสามารถที่จะพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานจัดซื้อได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cristobal *et al.* (2005) ได้ทำการวิจัย

เรื่อง ผลกระทบของการพัฒนาผู้ส่งมอบที่มีต่อสมรรถนะของการจัดซื้อ ผลของการพัฒนาผู้ส่งมอบที่มีต่อการปฏิบัติงานของฝ่ายจัดซื้อ โดยแบ่งระดับการพัฒนาผู้ส่งมอบได้แก่ ระดับพื้นฐาน หรือการพัฒนาผู้ส่งมอบทางอ้อม ระดับกลาง และระดับสูง หรือการพัฒนาผู้ส่งมอบทางตรง โดยการพัฒนาผู้ส่งมอบมีผลต่อการปฏิบัติงานของฝ่ายจัดซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลงานวิจัยนี้พบว่ากิจกรรมการพัฒนาผู้ส่งมอบทางอ้อมส่งผลต่อการดำเนินงานจัดซื้อมากกว่ากิจกรรมการพัฒนาผู้ส่งมอบทางตรง ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากองค์กรแต่ละองค์กรมีการประยุกต์ใช้กิจกรรมการพัฒนาผู้ส่งมอบแตกต่างกันโดยการพัฒนาผู้ส่งมอบทางอ้อม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่บริษัทมีการตั้งเป้าหมายการดำเนินงาน ให้กับบริษัทผู้ส่งมอบ เช่น เป้าหมายด้านการจัดส่งตรงเวลา การลดของเสีย และ การลดต้นทุน เป็นต้น มากเป็นลำดับที่หนึ่ง ส่วนการพัฒนาผู้ส่งมอบทางตรง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่บริษัทมีการแก้ไขปัญหาร่วมกันกับผู้ส่งมอบ มากเป็นลำดับที่หนึ่ง ซึ่งการพัฒนาผู้ส่งมอบทางตรงแต่ละองค์กรจำเป็นจะต้องมีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงในการที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาผู้ส่งมอบเพื่อช่วยส่งเสริมและเพิ่มพูนให้ผู้ส่งมอบมีความรู้ความสามารถ เพื่อให้ผู้ส่งมอบบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้ได้ ซึ่งอาจใช้ต้นทุนที่สูงกว่าการกำหนดเป้าหมายให้ผู้ส่งมอบไปดำเนินการอย่างเดียว

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานของการพัฒนาผู้ส่งมอบที่ส่งผลต่อผลการดำเนินการจัดซื้อขององค์กรในอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด โดยผลการวิเคราะห์พบว่า การให้ความร่วมมือของผู้บริหาร ประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร ความเชื่อถือ และวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ของผู้ส่งมอบ สามารถร่วมพยากรณ์ผลการดำเนินงานจัดซื้อขององค์กร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Humphreys *et al*. (2004) ได้ทำการวิจัย ผลกระทบของการพัฒนาผู้ส่งมอบที่มีผลต่อผลการดำเนินงานจัดซื้อองค์กร โดยผลงานวิจัยสรุปว่า การพัฒนาผู้ส่งมอบแบบทางตรง และพื้นฐานการพัฒนาผู้ส่งมอบ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานการจัดซื้อองค์กร และ ผลของสมการความถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณพบว่า ความเชื่อถือ วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ของผู้ส่งมอบ และการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิผล มีส่วนสำคัญต่อการพยากรณ์ผลการดำเนินงานการจัดซื้อองค์กร มีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามงานวิจัยของผู้วิจัยมีตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wen-li et al.(2003) ซึ่งได้ศึกษาบทบาทของการพัฒนาผู้ส่งมอบที่มีผลต่อการดำเนินงานของการจัดซื้อขององค์กร โดยได้ทำการศึกษาในอุตสาหกรรมในฮ่องกง ระบุความสัมพันธ์ในแต่ละกิจกรรมการพัฒนาผู้ส่งมอบกับผลการปฏิบัติงานจัดซื้อ โดยผลที่ได้ คือ วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ของผู้ส่งมอบ และ การพัฒนาผู้ส่งมอบทางตรง สามารถพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานจัดซื้อได้ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ตัวแปรเป้าหมายด้านกลยุทธ์ และข้อตกลงระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. องค์กรที่สนใจสามารถนำผลจากงานวิจัยไปกำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนาผู้ส่งมอบในองค์กรของท่านได้ ซึ่งกิจกรรมการพัฒนาทางตรงจะทำให้องค์กรใกล้ชิดกับผู้ส่งมอบมากขึ้น สามารถเข้าใจปัญหาและหาวิธีการแก้ไขและปรับปรุงได้ดีมากยิ่งขึ้น ส่วนกิจกรรมการพัฒนาผู้ส่งมอบทางอ้อม สามารถใช้แนวทางการ

ตั้งเป้าหมายการดำเนินงาน ให้กับบริษัทผู้ส่งมอบ โดยมีการติดตามและตอบกลับผลการปฏิบัติงานของผู้ส่งมอบเป็นประจำทุกๆเดือน

2. องค์กรที่สนใจสามารถนำผลจากงานวิจัยไปกำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนาผู้ส่งมอบ ได้แก่ ด้านความร่วมมือของผู้บริหาร ผู้บริหารองค์กรและผู้บริหารของผู้ส่งมอบควรให้ความร่วมมือ สนับสนุนความพยายามในการพัฒนาผู้ส่งมอบและติดตามความคืบหน้าของการดำเนินกิจกรรม เพื่อช่วยให้การดำเนินการเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ด้านประสิทธิผลในการติดต่อสื่อสาร องค์กรควรมีการเตรียมข้อมูลให้กับผู้ส่งมอบ เพื่อใช้ในการสื่อสารในเรื่อง ข้อกำหนดทางด้านคุณภาพ การตอบกลับจากลูกค้าไปยังผู้ส่งมอบ การตอบกลับเรื่องผลการปฏิบัติงานของผู้ส่งมอบเป็นระยะๆ ด้านความเชื่อถือ การสร้างระดับความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ส่งมอบ ส่งผลทำให้เกิดความเชื่อถือ องค์กรกับผู้ส่งมอบที่มีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ระหว่างผู้ซื้อและผู้ส่งมอบทำให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ด้านวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ของผู้ส่งมอบ องค์กรสามารถใช้วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ในการคัดเลือกผู้ส่งมอบ เมื่อผู้ส่งมอบได้นำเสนอแผนการพัฒนา ผู้ส่งมอบจะมีการยกระดับความสามารถทางด้านการผลิต ความเชี่ยวชาญและความสามารถ เพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดต่อองค์กร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป โดยการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง ในอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด เท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษา เช่น อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อุตสาหกรรมยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานจัดซื้อ และนำข้อมูลที่ได้มาเป็นส่วนหนึ่งในการปรับปรุงผลการปฏิบัติงาน การศึกษาครั้งนี้ ยังมิได้เข้าไประบุถึงขั้นตอนในพัฒนาผู้ส่งมอบโดยเฉพาะเจาะจงเป็นรายๆ การศึกษาครั้งต่อไป องค์กรหรือผู้ที่สนใจสามารถนำแนวทางจากผลที่ได้จากการศึกษาและการทบทวนวรรณกรรม และแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผู้ส่งมอบ ไปประยุกต์ใช้พัฒนาผู้ส่งมอบที่อยู่ในองค์กรของท่านโดยเฉพาะเจาะจงได้

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554. **สถิติสำหรับงานวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คลังข้อมูลอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์. 2558. **สถานภาพอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์** (Online). www.nstda.or.th/industry/autoparts-industry, 2 พฤษภาคม 2558.

นันทภรณ์ อังศุกุลธร. 2548. “กิจกรรมการพัฒนาผู้ส่งมอบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารโซ่อุปทาน: กรณีศึกษาโรงงานผลิตเครื่องจักรกลการเกษตร”. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สถาบันยานยนต์ กระทรวงอุตสาหกรรม. 2556 **นโยบายด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศอาเซียนเพื่อรองรับ AEC 2015.** (Online). www.thaiauto.or.th/2012/th/research/, 4 พฤษภาคม 2558.

Cristobal, S.R., H. David, and R. Angel. 2005. “The effect of supplier development initiatives on purchasing performance: a structural model.” **Supply Chain Management: An International Journal**. 10 (4): 289–301.

Cristobal, S. R. 2009. "Effect of strategic purchasing on supplier development and performance: a structural model." **Journal of Business & Industrial Marketing.** 24 (3): 161–172.

Govindan, K., D. Kannan, and A.N. Haq. 2010. "Analyzing supplier development criteria for an automobile industry." **Industrial Management and Data Systems.** 110 (1): 43–62.

Humphreys, P. K., W. L. Li, and L. Y. Chan. 2004. "The impact of supplier development on buyer-supplier performance." **Omega the International Journal of Management Science** 32: 131 – 143.

Krause, D. R. and L. M. Ellram. 1996. "Success Factor in Supplier Development." **International Journal of Physical Management.** Vol.27 (1): 39-52.

Krause, D. R. 1997. "Supplier development: current practices and outcomes." **International Journal of Purchasing and Materials Management.** 33 (2): 12-19.

Krause, D. R, S. V. Thomas, and C. J. Roger. 2000. "A structural analysis of the effectiveness of buying firms' strategies to improve supplier performance." **Decision Sciences.** 31:33–55.

Ram N., M. Santosh, and S. Jan. 2008. "Impact of relational norms, supplier development and trust on supplier performance." **Springer Science.** 1:24-30.

Wagner, S. M. 2006. "A firm's responses to deficient suppliers and competitive advantage." **Journal of Business Research.** 59: 686–695.

Wagner, S. M. 2009. "Indirect and Direct Supplier Development: Performance Implications of Individual and Combined Effects." **IEEE Transactions on Engineering Management.** 57 (4): 536-546.

Watts, C. A. and C. K. Hahn. 1993. "The supplier development program: An empirical analysis." **International Journal of Materials Management.** 29 (2): 10–17.

Wen-li, L., P. Humphreys, L. Y. Chan, and M. Kumaraswamy. 2003. "Predicting purchasing performance:the role of supplier development programs." **Journal of Materials Processing Technology.** 138: 243-249.

Wenli, L., P. Humphreys, C. L. Yeung and T. C. E. Cheng. 2011. "The impact of supplier development on buyer competitive advantage: A path analytic model" **Journal of Production Economics**. doi:10.1016/j.ijpe.2011.06.019

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของทีมข้ามสายงาน ในโรงงานอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด

FACTORS AFFECTING CROSS FUNCTIONAL TEAM EFFECTIVENESS IN AUTOMOTIVE FIRMS IN EASTERN SEABOARD INDUSTRIAL ESTATE

ศศิวิมล สืบสุข

นิสิตบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

E-mail: sasiwimon.suebsook@gmail.com

ดร.กิติยา ทัศนะบรรจง

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของทีมข้ามสายงานในโรงงานอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถามจากสมาชิกทีมข้ามสายงาน ในโรงงานอุตสาหกรรม นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จำนวน 401 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของสมาชิกทีมข้ามสายงานส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของทีมข้ามสายงาน 2) ตัวแปรด้านปัจจัยการปฏิบัติงานทุกด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจในบทบาทและหน้าที่ ความก้าวหน้าในการทำงาน ผลตอบแทนและรายได้ การกำหนดนโยบายและเป้าหมาย สภาพแวดล้อมในการทำงาน และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของทีมข้ามสายงานในโรงงานอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด โดยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานมีระดับความสัมพันธ์สูงที่สุด

คำสำคัญ: ทีมข้ามสายงาน, ประสิทธิผล

ABSTRACT

This research aims to study the factors affecting cross functional feam effectiveness in Automotive Firms in Eastern Seaboard Industrial Estate (Rayong Province) The data were collect from 401 employees through the survey questionnaire. Data were analyzed by Percentage, Mean, Correlation Analysis and Multiple Regression Analysis. The result shown that 1) education factor of cross functional team members in automotive firms in eastern seaboard industrial estate affected cross functional team effectiveness 2) Work environment factor of cross functional team members in automotive firms in eastern seaboard industrial estate has highest level of relation to cross functional team effectiveness

KEY WORD: Cross Functional Team, Effectiveness

บทนำ

ประเทศไทยมีการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 จนถึงปัจจุบัน เป็นเวลากว่า 50 ปี จนกระทั่งประสบความสำเร็จในการก้าวสู่การเป็นฐานการผลิตของภูมิภาคเอเชีย (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2555) รวมทั้งการได้รับการสนับสนุนด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษีที่เอื้อต่อนักลงทุน รวมทั้งการที่ประเทศไทยอยู่ในภูมิภาคที่ได้เปรียบ เป็นศูนย์กลางในการขนถ่ายสินค้าภายในภูมิภาคเอเชียและกระจายออกไปสู่ภูมิภาคอื่น ๆ การพัฒนาดังที่กล่าวมานี้ ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลเป็นอย่างดี เพราะอุตสาหกรรมยานยนต์ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่เป็นตัวขับเคลื่อนภาคเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยรวม (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2558)

การทำงานในรูปแบบทีมข้ามสายงานเปรียบเหมือนเป็นวิธีการหรือกระบวนการทำงานในการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และยังเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาคุณภาพด้านต่าง ๆ ในองค์การ (Misterek, 1995 cited in Clark, Amundson and Cardy, 2002) ดังนั้นอุตสาหกรรมยานยนต์ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่อยู่ในสภาวะการแข่งขันสูง จึงตระหนักถึงความสำคัญของการทำงานในรูปแบบทีมข้ามสายงานเป็นอย่างดี อีกทั้งการทำงานในรูปแบบทีมข้ามสายงานยังเป็นข้อกำหนดสำคัญของระบบ TS 16949 ซึ่งเป็นระบบมาตรฐานการบริหารงานคุณภาพสำหรับผู้ประกอบการด้านยานยนต์ เป็นระบบมาตรฐานสากลที่ได้รับการยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยกำหนดให้ทีมข้ามสายงานมีหน้าที่ดำเนินกิจกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ ภายในองค์การ เช่น กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์และออกแบบกระบวนการผลิต การตรวจสอบวัตถุดิบ การส่งมอบจนถึงการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (บริษัทควอลิตี้ อัลลัยแอนซ์, 2557)

การศึกษาค้นคว้าถึงปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิผลของทีมข้ามสายงานนั้นจะเป็นข้อมูลในการกำหนดรูปแบบของทีมข้ามสายงานได้อย่างถูกต้องตรงกับเป้าหมายของทีมและองค์การ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมยานยนต์ ที่ซึ่งทีมข้ามสายงานมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนกระบวนการทำงาน เนื่องจากความซับซ้อนของตัวผลิตภัณฑ์เอง วัตถุดิบในการผลิต กระบวนการผลิต และข้อกำหนดต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะและคุณสมบัติของทีมข้ามสายงานในโรงงานอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด

2. เพื่อค้นหาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของทีมข้ามสายงานในโรงงานอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิบัติงานกับประสิทธิผลของทีมข้ามสายงานในโรงงานอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับทีมและทีมข้ามสายงาน Ford and Randolph (1992 cited in Webber, 2002) กล่าวว่า ทีมข้ามสายงานหมายถึง ทีมที่ประกอบด้วยกลุ่มบุคคล ผู้ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ทำงานร่วมกันภายใต้กรอบเวลาที่ถูกกำหนดไว้ โดยทั่วไปสมาชิกในทีมข้ามสายงานนี้จะเป็นสมาชิกของทีมอื่น ๆ อีกด้วย Halligan

(1997: 37 cited in Athanasaw, 2003) ได้ให้ความหมายของทีมข้ามสายงานไว้ว่า ทีมที่ประกอบด้วยบุคลากรจากต่างสายงาน ต่างหน้าที่ มารวมตัวกันทำงานภายในองค์การเพื่อสร้างความได้เปรียบในการดำเนินงาน สมาชิกทีมทำงานร่วมกันเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สร้างตลาดใหม่ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ระยะยาว หรือ เพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการด้านการปฏิบัติงาน ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือสิ่งจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยอธิบายถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้บุคลากรเกิดความพอใจในงาน ทุ่มเทความรู้ความสามารถ รับผิดชอบ เอาใจใส่งานอย่างแท้จริง ไปจนถึงความรู้สึกรักผูกพันและซื่อสัตย์ต่อองค์การ

2.1 ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (Two-factor Theory of Job Satisfaction) ทฤษฎีการบริหารและการจัดการนี้ มีองค์ประกอบ 2 ประเภท ที่มีผลจูงใจในการทำงาน คือ ปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factors) และ ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors)

2.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Hierarchy of Needs Theory) ทฤษฎีนี้เน้นในเรื่องความต้องการของมนุษย์ ที่มีอยู่ตลอดเวลาอย่าง และเป็นความต้องการที่เป็นกลุ่ม ที่มีการจัดลำดับไว้เป็นลำดับชั้น คือ ขั้นที่ 1 ความต้องการพื้นฐานทางกายภาพและชีวภาพ ขั้นที่ 2 ความต้องการในความปลอดภัยและความมั่นคง ขั้นที่ 3 ความต้องการในทางสังคม และ ขั้นที่ 4 ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องและเป็นที่ยอมรับ

2.3 ทฤษฎีความต้องการของ McClelland (Need Theory) ตามทฤษฎีของ McClelland ถือว่าความต้องการ (Need) สะท้อนมาจากคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพที่บุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์จากการเลี้ยงดูมาตั้งแต่เยาว์วัย คือ ภายใต้สถานการณ์หนึ่งก็จะมีความต้องการอย่างหนึ่งซึ่งส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ McClelland ได้เสนอความต้องการ 3ประการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมองค์การ ได้แก่ ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการความรักใคร่ผูกพันและความต้องการอำนาจ

3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของทีมและทีมข้ามสายงาน Zaleanick (1958: 40) ได้กล่าวว่า การปฏิบัติงานจะดีมีประสิทธิผลหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้ปฏิบัติว่าจะได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งภายนอกและภายในมากน้อยเพียงใดซึ่งถ้าหากว่าผู้ปฏิบัติงานได้รับการตอบสนองมาก การปฏิบัติงานก็ย่อมมีประสิทธิผลมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลอง ประสิทธิผลของทีม ของ Thompson (2007 cited in Pulko, 2009) ระบุว่า ประสิทธิผลของทีมประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 2 อย่าง คือ บริบทของทีม ได้แก่ องค์ประกอบทั่วไป การออกแบบทีม และ วัฒนธรรมของทีมงาน และปัจจัยในการทำงานเป็นทีม ได้แก่ ความสามารถของสมาชิกทีม แรงจูงใจในการทำงาน และ กลยุทธ์ในการทำงาน

4. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของทีมและทีมข้ามสายงานของ Argote and McGrath (1993 cited in Cohen and Bailey, 1997) สรุปความหมายไว้ คือ ประสิทธิผลที่อยู่ในรูปของคุณภาพของผลการปฏิบัติงาน เช่น ผลิตผลที่ได้ เวลาที่ใช้ในการตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าและนวัตกรรม Kreitner and Kinicki (2004: 451) กล่าวว่า ประสิทธิผลของทีม หมายถึง การยอมรับในผลผลิตหรือบริการที่ลูกค้ามีให้ สมาชิกทีมปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมาย ทีมงานมีความพึงพอใจ มีความก้าวหน้าและมั่นคง ได้รับการส่งเสริมการทำงานเป็นทีมจากองค์การ จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปความหมายของประสิทธิผลของทีมได้ว่า ประสิทธิผลของทีม หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการทำงานเป็นทีมซึ่งได้รับการยอมรับจากผู้บริหารองค์การ ลูกค้า สมาชิกทีม หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ในด้านผลผลิตของงานทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ตรงตามวัตถุประสงค์ รวดเร็ว ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า สมาชิกได้รับการดูแลเอาใจใส่ มีความเจริญก้าวหน้า สมาชิกเต็มใจช่วยเหลือทีมอย่างต่อเนื่องด้วยความ

กระตือรือร้น รวมไปถึงด้านการรักษาความรู้สึกผูกพันของสมาชิก สมาชิกต้องการที่จะทำงานร่วมกันภายในทีมต่อไป

5. การประเมินประสิทธิผลของทีมด้วยแบบการประเมินแบบสมดุล (Balanced Scorecard) เป็นกลยุทธ์ในการบริหารงานสมัยใหม่และได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง การประเมินผลแบบสมดุล ได้ถูกพัฒนาขึ้นเมื่อปี 1990 โดย Kaplan and Norton โดยตั้งชื่อระบบนี้ว่า Balanced Scorecard เพื่อที่ผู้บริหารขององค์การจะได้รับรู้ถึงจุดอ่อนและความไม่ชัดเจนของการบริหารงานที่ผ่านมา ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการองค์การได้ชัดเจน โดยดูจากผลของการวัดค่าได้จากทุกมุมมอง เพื่อให้เกิดดุลยภาพในทุก ๆ ด้าน มากกว่าที่จะใช้มุมมองด้านการเงินเพียงด้านเดียวดังที่องค์การธุรกิจส่วนใหญ่คำนึงถึง เป็นต้น การนำการประเมินผลแบบสมดุล มาใช้ จะทำให้ผู้บริหารมองเห็นภาพขององค์การชัดเจนยิ่งขึ้น (Hermans, 2010: 5) การประเมินแบบสมดุลทำให้เห็นภาพขององค์การใน 4 มุมมอง และนำไปสู่การพัฒนาเครื่องมือวัดผลโดยวิธีการรวบรวมข้อมูลและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์มุมมองทั้ง 4 ดังกล่าว ประกอบด้วยด้านการเรียนรู้และการเติบโต (The Learning and Growth Perspective) ด้านกระบวนการทำงานภายในองค์การเอง (The Business Process Perspective) เช่น การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ การจัดโครงสร้างองค์การที่มีประสิทธิผล การประสานงานภายในองค์การ การจัดการด้านสายงานผลิตที่มีประสิทธิผล เป็นต้น ด้านลูกค้า (The Customer Perspective) และด้านการเงิน (The Financial Perspective)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

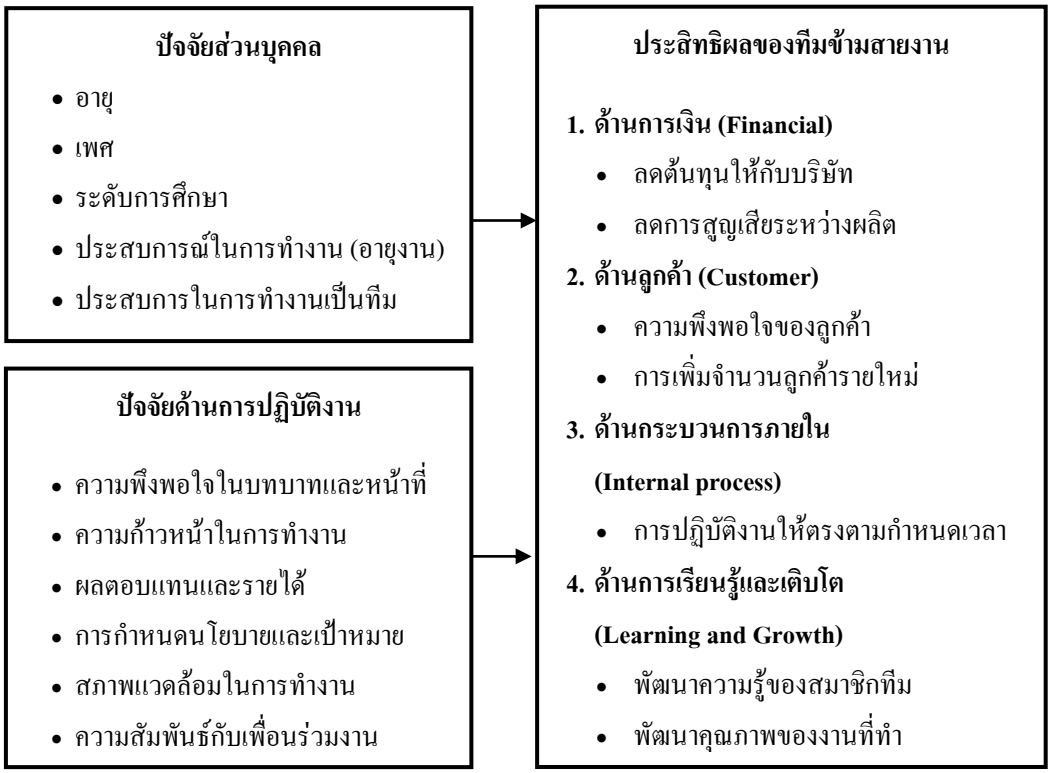
Proehl (1996) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การปรับปรุงประสิทธิผลการทำงานของทีมข้ามสายงาน โดยเก็บข้อมูลจากพนักงาน 180 คน ในบริษัทขนส่งขนาดใหญ่ของสหรัฐอเมริกา ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้ t-test และ Chi-square Test ผลการวิจัยสรุปว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของทีมข้ามสายงาน ได้แก่ การพัฒนาและการฝึกอบรม โครงสร้างและนโยบายขององค์การ การให้รางวัลและผลตอบแทน การได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารและทรัพยากรในการทำงาน ผู้นำทีม

Heng (2006: 66) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของทีมและผลการปฏิบัติงานของทีมในมาเลเซีย กลุ่มตัวอย่าง คือ ทีมในโรงงานผลิตเครื่องมือด้านการสื่อสารในประเทศมาเลเซีย จำนวน 119 ทีม ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามโดยแยกประเภทสำหรับหัวหน้าทีมและสมาชิกทีม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ทดสอบค่าความต่างด้วย One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการทำงานเป็นทีม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อผลการปฏิบัติงานของทีม

Hoegl and Parboteeah (2003) ได้ศึกษาร่วมกันในเรื่อง การกำหนดเป้าหมายและประสิทธิภาพของทีมในโครงการสร้างสรรค์งานที่มุ่งเน้นเรื่องบทบาทของทีมงานรุ่นใหม่ที่มีคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ ทีมงานในบริษัทพัฒนาระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ 4 บริษัท ในประเทศเยอรมันนี จำนวน 145 ทีม เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์รายบุคคลในสถานที่ปฏิบัติงาน สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์แบบถดถอย ปัจจัยที่ศึกษาคือ การกำหนดเป้าหมาย ผลการศึกษาพบว่า การกำหนดเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงานของทีมงานทั้งในระดับผู้จัดการ หัวหน้างานและสมาชิกทีม

กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีสำหรับการวิจัย ครั้งนี้พัฒนามาจากทฤษฎีต่าง ๆ โดยตัวแปรต้นที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกทีมข้ามสายงาน ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานและประสบการณ์ในการทำงานเป็นทีม และปัจจัยด้านการปฏิบัติงานโดยสรุปจากแนวคิดของนักวิชาการต่าง ๆ ที่ได้ให้ความเห็นไว้ว่าเป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงาน ได้แก่ ความพึงพอใจในบทบาทหน้าที่ ความก้าวหน้าในการทำงาน ความมั่นคงในการทำงาน ผลตอบแทนและรายได้ นโยบายและเป้าหมาย สภาพแวดล้อมในการทำงานและความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในทีมงาน ในส่วนของตัวแปรตามนั้น พบว่าแนวทางและเครื่องมือสำหรับการประเมินประสิทธิผลของทีมมีอยู่หลายวิธี เช่น รูปแบบการประเมินผลแบบสมดุล (Balanced Scorecard) ดัชนีวัดสมรรถนะหลัก (Key performance indicator) รวมทั้งแบบจำลองการประเมินประสิทธิผลของนักวิชาการต่าง ๆ เป็นต้น เมื่อพิจารณาให้สอดคล้องกับลักษณะการทำงานและจุดประสงค์ของทีมข้ามสายงานแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยชี้วัดประสิทธิผลของทีมข้ามสายงาน คือ การประเมินแบบสมดุล (Balanced Scorecard) เพื่อให้ได้ผลการประเมินที่คลอบคลุมมุมมองประสิทธิผลของทีมข้ามสายงานครบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน (Financial) ด้านลูกค้า (Customer) ด้านกระบวนการภายใน (Internal process) และด้านการเรียนรู้และเติบโต (Learning and Growth)



ภาพประกอบที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 สมาชิกทีมข้ามสายงานที่ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของทีมข้ามสายงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการปฏิบัติงานของสมาชิกทีมข้ามสายงานมีความสัมพันธ์กับ ประสิทธิผลของทีมข้ามสายงาน

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจด้วยการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด ชนิดเลือกตอบ และมาตรวัดทัศนคติ 5 ระดับ เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด กลุ่มประชากรในการดำเนินการวิจัยไว้ คือ สมาชิกทีมงานข้ามสายงานในโรงงานอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง (Eastern Seaboard) มีอยู่ทั้งหมด 213 โรงงาน (บมจ. เหมราช, 2557) ทำการตรวจสอบเครื่องมือด้วยการหาความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ โรงงาน ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ จำนวน 30 ทีม นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) 0.95 เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.70 ขึ้นไป จึงดำเนินการเก็บข้อมูลจริงต่อไป โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านตัวแทนพนักงานในแต่ละโรงงาน ใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คือ จำนวนทีมข้ามสายงานในแต่ละโรงงาน โดยหนึ่งโรงงานเท่ากับทีมข้ามสายงาน 1 ทีม ใช้สูตรการคำนวณของ Yamane กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 139 ทีมเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จากสมาชิกทีมข้ามสายงาน 3 คนต่อ 1 ทีม

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสมาชิกทีมข้ามสายงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.61 และเพศหญิง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.39 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31- 40 และ 21-30 ปี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.30 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 85 คน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.09 และปริญญาโท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.91 โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานอยู่ระหว่าง 6 - 10 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 รองลงมา คือ มีประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 11 - 15 ปี จำนวน 105 คน มีประสบการณ์ในการทำงานเป็นทีมอยู่ระหว่าง 6 - 10 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาคือ ระหว่าง 1 - 5 ปี จำนวน 100 คน ระหว่าง 11 – 15 ปี จำนวน 85 คน

ข้อมูลความคิดเห็นด้านปัจจัยการปฏิบัติงานของสมาชิกในทีมข้ามสายงาน

จากผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยด้านความพึงพอใจในบทบาทและหน้าที่ ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านความพึงพอใจในบทบาทและหน้าที่ของสมาชิกทีมข้ามสายงานโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}$ = 3.69,

SD = 0.58) 2) ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน พบว่า ค่าเฉลี่ยความก้าวหน้าในหน้าที่การงานของสมาชิกทีมข้ามสายงาน โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}$ = 3.52, S.D. = 0.60) 3) ปัจจัยด้านผลตอบแทนและรายได้ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยด้านผลตอบแทนและรายได้ของสมาชิกทีมข้ามสายงาน โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}$ = 3.58, S.D. = 0.60) 4) ปัจจัยด้านการกำหนดนโยบายและเป้าหมาย ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยด้านการกำหนดนโยบายและเป้าหมายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.20, S.D. = 0.43) 5) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}$ = 3.69, S.D. = 0.72) 6) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.36, S.D. = 0.72)

ข้อมูลด้านระดับประสิทธิผลของทีมข้ามสายงาน

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิผลของทีมข้ามสายงานตามรูปแบบการประเมินแบบสมดุลทั้ง 4 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.31, S.D. = 0.42) ปัจจัยด้านกระบวนการภายในมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$= 3.37, S.D. = 0.42) รองลงมา คือ ด้านการเงิน ($\bar{x}$ = 3.33, S.D. = 0.61) และด้านการเรียนรู้และเติบโต ($\bar{x}$ = 3.33, S.D. = 0.47) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ในระดับระดับปานกลาง และด้านลูกค้า ($\bar{x}$ = 3.21, S.D. = 0.57) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในระดับปานกลางตามลำดับค่าเฉลี่ยจากสูงไปต่ำ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของทีมข้ามสายงาน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของทีมข้ามสายงาน คือ ปัจจัยด้านการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ พบว่าไม่ส่งผลต่อประสิทธิผลของทีมข้ามสายงาน

ปัจจัยด้านการปฏิบัติงานของสมาชิกทีมข้ามสายงาน สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความพึงพอใจในบทบาทและหน้าที่ 2) ความก้าวหน้าในการทำงาน 3) ผลตอบแทนและรายได้ 4) การกำหนดนโยบายและเป้าหมาย 5) สภาพแวดล้อมในการทำงาน และ 6) ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน พบว่า ปัจจัยในการปฏิบัติงานด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานของสมาชิกทีมข้ามสายงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของทีมข้ามสายงาน ในโรงงานอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด สูงที่สุด โดยมีระดับความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของทีมข้ามสายงานที่สุด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และเติบโต

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยการปฏิบัติงานด้านความพึงพอใจในบทบาทและหน้าที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของทีมข้ามสายงานด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้และเติบโต โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า เมื่อสมาชิกทีมมีระดับความพึงพอใจในบทบาทและหน้าที่เพิ่มขึ้น ประสิทธิผลของทีมข้ามสายงานจะสูงขึ้นในทิศทางเดียวกัน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Zaleanick (1958: 40) ที่ได้กล่าวว่า การปฏิบัติงานจะดีมีประสิทธิผลหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้ปฏิบัติว่าจะได้รับการตอบสนองความต้องการซึ่งรวมถึงความพึงพอใจในตำแหน่งหน้าที่ในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับ Katzenbach and Smith (1993: 15) ที่ให้ความเห็นไว้ว่า

ปัจจัยต่อไปนี้ส่งผลให้ทีมงานประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงานนั้นรวมถึง ความชัดเจนในการมอบหมายหน้าที่แก่สมาชิกทีม เพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อนในการทำงาน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ พวงเพ็ญ หงษ์อุปถัมภ์ไชย (2540: 53) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของทีมงามกลุ่มควบคุมคุณภาพของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจในบทบาทและหน้ามีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผลของทีมงานกลุ่มควบคุมคุณภาพ ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องในการมอบหมายหน้าที่ให้สมาชิกทีมจำเป็นต้องตระหนักและให้ความสำคัญในเรื่องนี้

ปัจจัยด้านการปฏิบัติงานด้านความก้าวหน้าในการทำงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของทีมข้ามสายงานด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้และเติบโต โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อสมาชิกทีมมีความก้าวหน้าในการทำงาน หน้าที่การงานมีการเติบโตก้าวหน้ามากขึ้น ระดับประสิทธิผลของทีมข้ามสายงานจะเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ผลการวิจัยนี้คล้ายคลึงกับผลการศึกษาของ ณัฐธัญ ถนัดรบ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานการเดินรถการรถไฟแห่งประเทศไทย ประชากรที่ศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ความก้าวหน้าในหน้าที่การงานมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเดินรถ และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Gilmer (1967: 380 – 384 อ้างถึงใน ธานินทร์ สุทธิกุญชรม, 2543: 28) ที่ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงานขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน ซึ่งรวมไปถึง ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ในทำนองเดียวกันกับผลการศึกษาของ Norberg (2010) ที่ทำการศึกษาในหัวข้อ การสร้างจูงใจเพื่อสร้างประสิทธิผล ผลการวิจัยพบว่าหปัจจัยหนึ่งที่ช่วยพัฒนาประสิทธิผลการทำงานของทีม ได้แก่ ความก้าวหน้ามั่นคงในการทำงาน

ปัจจัยการปฏิบัติงานด้านผลตอบแทนและรายได้ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของทีมข้ามสายงานด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้และเติบโต โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อสมาชิกทีมมีผลตอบแทนและรายได้เพิ่มขึ้น ระดับประสิทธิผลของทีมข้ามสายงานจะเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ พวงเพ็ญ หงษ์อุปถัมภ์ไชย (2540: 53) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของทีมงามกลุ่มควบคุมคุณภาพของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทนในการทำงานมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผลของทีมงานกลุ่มควบคุมคุณภาพ และผลการวิจัยของ ณัฐธัญ ถนัดรบ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานการเดินรถ การรถไฟแห่งประเทศไทย ประชากรที่ศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ผลตอบแทนและรายได้มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเดินรถ และผลการวิจัยนี้ยังคล้ายกับ Proehl (1996) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การปรับปรุงประสิทธิผลการทำงานของทีมข้ามสายงาน โดยเก็บข้อมูลจากพนักงาน 180 คน ในบริษัทขนส่งขนาดใหญ่ของสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยสรุปว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของทีมข้ามสายงาน ได้แก่ การพัฒนาและการฝึกอบรม โครงสร้างและนโยบายขององค์การ การให้รางวัลและผลตอบแทน การได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารและทรัพยากรในการทำงาน ผู้นำทีม

ปัจจัยการปฏิบัติงานด้านการกำหนดนโยบายและเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของทีมข้ามสายงานด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้และเติบโต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อนโยบายมีความชัดเจนและมีการสื่อสารให้แก่สมาชิกทีมอย่างทั่วถึงแล้วจะส่งผลให้ประสิทธิผลของทีมข้ามสายงานมีระดับสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Katzenbach and

Smith (1993: 15) ที่ให้ความเห็นไว้ว่าปัจจัยต่อไปนี้ส่งผลให้ทีมงานประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงาน คือ ความชัดเจนของจุดมุ่งหมาย (Clear charter and context) โดยเริ่มจากการรวมตัวกันทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ใดและจะวัดผลสำเร็จด้วยวิธีใดต้องมีการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงจุดมุ่งหวังหรือผลลัพธ์ที่ต้องการและสิ่งที่สมาชิกทีมต้องนำเข้ามารวมถึงขอบเขตการทำงาน และยังคล้ายกับผลการวิจัยของ โสภา พิมพ์ศิริ (2546) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของทีมงานในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากำแพงเพชร เขต 2 ผลการวิจัยสรุปว่า เป้าหมายของทีมงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงาน และผลการวิจัยของ Proehl (1996) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การปรับปรุงประสิทธิผลการทำงานของทีมข้ามสายงาน โดยเก็บข้อมูลจากพนักงาน 180 คน ในบริษัทขนส่งขนาดใหญ่ของสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยสรุปว่า นโยบายและเป้าหมายขององค์การส่งผลต่อประสิทธิผลของทีมข้ามสายงาน

ปัจจัยการปฏิบัติงานด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของทีมข้ามสายงานด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้และเติบโต ในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อสมาชิกทีมมีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี คือ สถานที่ในการทำงานมีความเหมาะสม ปลอดภัย มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สนับสนุนให้การทำงานมีความสะดวกรวดเร็ว ย่อมส่งผลให้ทีมงานทำงานได้อย่างเต็มที่ มีประสิทธิผล ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Zaleanick (1958: 40) ได้กล่าวว่า การปฏิบัติงานจะดีมีประสิทธิผลหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้ปฏิบัติว่าจะได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งภายนอกและภายใน มากน้อยเพียงใดซึ่งถ้าหากว่าผู้ปฏิบัติงานได้รับการตอบสนองมากการปฏิบัติงานก็ย่อมมีประสิทธิผลมากด้วยเช่นกัน ซึ่งการตอบสนองดังกล่าวรวมถึงสภาพแวดล้อมในการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภูวนัย เกษบุญชู (2550) ทำการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการกองทัพเรือ : กรณีศึกษาข้าราชการสังกัดกองเรือภาคที่ 1 กองเรือยุทธการ ผลการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมในการมีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการในสังกัดกองเรือภาคที่ 1 อยู่ในระดับสูง

ปัจจัยการปฏิบัติงานด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของทีมข้ามสายงานด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้และเติบโต โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อสมาชิกทีมข้ามสายงานมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ประสิทธิผลของทีมข้ามสายงานจะอยู่ในระดับสูงอย่างสอดคล้องกัน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับที่ Gilmer (1967: 380 – 384 อ้างถึงใน ธานินทร์ สุทธิกุญชรม, 2543: 28) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงานขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หลายด้านรวมถึง ลักษณะทางสังคม ได้แก่ ความรู้สึกพอใจที่ผู้ปฏิบัติงานได้ร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุข นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ โสภา พิมพ์ศิริ (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของทีมงานในสถานศึกษาและผลการวิจัยของHeng (2006) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของทีมและผลการปฏิบัติงานของทีมในประเทศมาเลเซีย พบว่าปัจจัยด้าน ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานและทีมงาน มีความสัมพันธ์ต่อผลการปฏิบัติงานของทีม 4 ด้าน คือ ด้านคุณภาพ ด้านการลดจำนวนของงานเสีย ด้านการลดเวลาสูญเปล่าในการทำงานและด้านการลดขยะจากการผลิต

ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการศึกษาวิจัยในอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมเพื่อการอุปโภคบริโภค หรือ ในองค์การภาครัฐและเอกชนต่างๆ เพราะจากการศึกษาหาข้อมูลในการวิจัยนี้ จะเห็นได้ว่า ทีมข้ามสายงานนั้นมีประโยชน์และข้อได้เปรียบในหลาย ๆ ด้าน ที่สามารถนำไปปรับใช้ได้กับอุตสาหกรรมอื่น ๆ นอกเหนือจากอุตสาหกรรมยานยนต์

2. ในการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอให้มีการวิจัยทีมข้ามสายงานที่สามารถระบุวัตถุประสงค์ของทีม เช่น ทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทีมพัฒนาคุณภาพ เป็นต้น และด้วยวัตถุประสงค์ของทีมข้ามสายงานที่แตกต่างกัน วิธีการประเมินผลแบบสมดุลอาจจะไม่เหมาะสมสำหรับทีมข้ามสายงานทุกประเภท

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงอุตสาหกรรม. 2555. **ศักยภาพสินค้ายานยนต์ไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**(Online). http://www.thaiauto.or.th/2012/th/research/research-detail.asp?rsh_id=9 พฤษภาคม 2556.

ธานินทร์ สุทธิกุญชร. 2543. **ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน: ศึกษาเฉพาะกรณีฝ่ายการพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).** งานนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. อ้างถึง Gilmer, B.V., 1967. **Industrial Psychology.** 2nd ed. New York: McGraw-Hill.

ณัฐธัญ ถนัดรบ. 2545. "ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานการเดินรถไฟแห่งประเทศไทย". วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการความขัดแย้ง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. อ้างถึง Maslow, A. H. 1970. **Motivation and Personality.** 3rd ed. New York: Harper Collins Publishers.

บริษัทควอลิตี้ อัลลัยแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2007. **ระบบบริหารคุณภาพ ISO/TS 16949: 2009** (Online). http://www.qatthailand.com/ISOTS%2016949.html.,6, 27 เมษายน 2557.

พวงเพ็ญ หงษ์อุปถัมภ์ไชย. 2540. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของทีมงานกลุ่มควบคุมคุณภาพของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร". วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ภัทรีย์ จันทรกองกุล. 2550. "ปัจจัยที่มีผลต่อการรักษาและประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา บริษัทตลาดดอทคอม จำกัด". ภาคนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. อ้างถึง McClelland, D.C. 1962. **Business Drive and Need Achievement**. Harvard Business Review.

ภูวนัย เกษบุญชู. 2550. "ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการกองทัพเรือ: กรณีศึกษา ข้าราชการสังกัดกองเรือภาคที่ 1". งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. 2558. **ข่าวประชาสัมพันธ์** (Online). http://www.nstda.or.th/news/20138-press, 1 กรกฎาคม 2558.

โสภา พิมพ์ศิริ. 2546. "ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของทีมงานในสถานศึกษา สังกัดสำนักงาน เขตพื้นที่การศึกษากำแพงเพชร เขต 2". วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

อนิวัช แก้วจำนงค์. 2552. **การจัดการทรัพยากรมนุษย์.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยทักษิณ.

Athanasaw, A. Yvonne. 2003. "Team Characteristics and Team Member Knowledge, Skills and Ability Relationships to the Effectiveness of Cross-Functional Teams in the Public Sector." **International Journal of Public Administration** (26): 1167-1205.

Cited French, W. and Bell, C. 1990. **Organization Development: Behavioral Science Interventions for Organization Improvement.** New Jersey: Prentice-Hall

Cited Argote, L. and McGrath, J.E. 1993. "Group Processes in Organisation: Continuity and Change." **International Review of Industrial Organizational and Psychology** (8): 383-389.

Cited Ford, R.C. and Randolph, W. A. 1992. "Cross-Functional Structures: a Review and Integration of Matrix Productivity." **Journal of Management** 18: 267-294.

Cited Halligan, M. G. 1997. "Integrated Product Team Pricing." **Contract Management** (37): 14-17

Cited Misterek, S. D. A. 1995. **The Performance of Cross-Functional Quality Improvement Teams**. University of Minnesota.

Clark, A Mark, Amundson, D. Susan and Cardy, L. Robert. 2002. "Cross-Functional Team Decision-Making and Learning Outcomes: A Qualitative Illustration**." Journal of Business and Management** (8): 217.

Cohen, G. Susan and Bailey, E. Diane. 1997. "What Makes Teams Work: Group Effectiveness Research from the Shop Floor to the Executive Suite." **Journal of Management** (23): 239-290.

Cohen, G. Susan and Bailey, E. Diane. 1997. "What Makes Teams Work: Group Effectiveness Research from the Shop Floor to the Executive Suite." **Journal of Management** (23): 239-290.

Heng, S.A. Siok. 2006. "The Relationship between Team Characteristics with Team Performance in Malaysian Teams". A Thisis submitted for the Degree of Master of Business, University of Technology.

Hermans, Jan. 2010. "The Balanced Scorecard at Dutch Small and Medium Sized Enterprises". Master Thesis of Master Degree of International Business, Major of Supply Chain Management, Maastricht University.

Hoegl, Martin. and Parboteeah, P.K. 2003. "Goal Setting and Team Performance in Innovative Projects: on the Moderating Role of Teamwork Quality." **Small Group Research,** 2003 (34).

Katzenbach, R. Jon, Smith and K. Douglas. 1993. **The Wisdom of Teams.** Boston: Harvard Business School Press.

Kreitner, Robert and Kinicki, Angelo. 2004. **Organizational Behavior**. 6th ed. Arizona: McGraw-Hill Higher Education.

Norberg, Sandra. 2010. "Motivating for Performance: A Case Study of Project Team Motivation in Relation to Project Model Usage in the Matrix Organisation". Master of Science Thesis in the Masters Programme International Project Management, Northumbria University.

Proehl, A. Rebecca. 1996. "Enhancing the Effectiveness of Cross-Functional Teams." **Leadership and Organization Development Journal** (17/5): 3-10.

Pulko, Tina. 2009. "Challenges of Inexperienced, Self-Directed Work Teams on TheirWay to the High Performance". Master Thsis of Master Degree of Economics, University of Lubljana.

Thompson, L. 2007**. Making the Team: A guide for Managers.** 3rd ed. Toronto: Prentice hall.

Webber, S. Sheila. 2002. "Leadership and Trust Facilitating Cross-Functional Team Success." **Journal of Management Development** 21 (3): 201-214.

Zaleanick, A. 1958. **Motion productivity and satisfaction of workers.** Massachusetts Division of Research, Harvard University.

THE LEVEL OF DIGITALIZATION OF THAI SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES FOR DIGITAL ECONOMY

ระดับความพร้อมทางด้านดิจิทัลสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อเศรษฐกิจดิจิทัล

Assistant Professor Dr.Anupong Avirutha

Head of Management Department Faculty of Business Administration, Sripatum University

E-mail: anupong.av@spu.ac.th

Oyjai Maliwan

Lecturer, Sripatum Business School, Sripatum University

E-mail: Oyjai.ma@spu.ac.th

Rachadet Chaowanayotin

Lecturer, Sripatum Business School, Sripatum University

E-mail: rachadet.ch@gmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การศึกษาครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจความคิดเห็นและระดับความพร้อมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการปรับตัวธุรกิจเพื่อเข้าสู่ยุคของเศรษฐกิจดิจิทัล นอกจากนี้ยังเป็นการทดสอบสิ่งที่เป็นโอกาสและความท้าทายของธุรกิจสำหรับการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจ การศึกษาใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คน พบว่าผู้ประกอบการ ฯ นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในธุรกิจเพื่อการบริหารจัดการกระบวนการในธุรกิจมากเป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วยการลดต้นทุนทางธุรกิจ การเพิ่มยอดขาย และ การทำงานนอกสถานที่ ตามลำดับ ดิจิตอลเทคโนโลยีที่ผู้ประกอบการ ฯ ได้ใช้ในธุรกิจเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล อันดับหนึ่งได้แก่ การใช้คลาวน์ คอมพิวติ้ง (Cloud computing) ตามด้วย อุปกรณ์เคลื่อนที่ และ สื่อสังคมออไลน์ ตามลำดับ สาเหตุที่เป็นอุปสรรคต่อการปรับตัวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล ได้แก่ ทักษะของพนักงาน ความเชื่อมโยงระบบกับลูกค้าและผู้จำหน่าย และทักษะของผู้ประกอบการ ตามลำดับ

คำสำคัญ: เศรษฐกิจดิจิทัล, ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ABSTRACT

The main objective of this study is to survey the opinions and readiness of business adaptation of small and medium enterprises toward digital economy era. Additionally, to examine what opportunities and challenges the businesses meet when utilizing them to create business strategies. A total of 200 usable

questionnaires are obtained. The study finds that the overall of the key objectives of ICT usage in the business as purposes the adoption of digital economy are process management, followed by cost saving, increase sale, and mobile working accordingly. The most common digital technologies used in their businesses are using cloud computing, followed by mobile, and social media. The most common reasons that can be the barriers for the business to transform or work under the digital economy environments are employees' technology skill, followed by the compatible system with suppliers and customers, and employers' technology skill.

KEYWORDS: Digital Economy, Small and Medium Enterprises

INTRODUCTION

Over the last few years, the revolution of the Internet communication has been changing from static to dynamic platforms. It has fundamentally shifted from websites' owner-driven to user-driven technologies such as webboards, forums, blogs, social networks, and video-sharing platforms. The movement of these platforms allows individuals and organizations to overcome geographical and time constraints, which in turn allows consumers and businesses to connect around the world at any time. With rapid changes in the Internet, these online activities are now performed via a new form of communication technology known as Web 2.0 or social media. Furthermore, the world currently is surrounded by information. However, information technology today is a rapidly changing area. Therefore, a business that is able to choose the right successful system implementation can make significant improvement. Furthermore, the Internet is empowering people in a new and different way to create and share their ideas, giving rise to new content, entrepreneurs and markets. In order to achieve a competitive advantage, businesses have to develop and integrate the infrastructure of electronic petition used and required in various departments for using and applying them into working process.

BACKGROUND FOR THE STUDY

Since the change of technologies and widespread diffusion of the digital economy, it led to innovation in business models, which in turn allows consumers and businesses to connect around the world any time (Harris & Rae, 2009). Why should businesses focus on digital economy (DE)? The growing of the DE in the business field has heightened demand for new big data being used for business intelligence. The digital economy provides business an ability of the transformational effects of new way to use the data as in the fields of information and communication. It gives rise to certain form of new business models, which is important to the business to adapt in the new environments.

The digitalization of a growing number of new business opportunities, including new types of products and services goods is huge access to crowd-sourced. The economic in many local markets are quickly disappearing and giving huge advantages to the best product, service or process in the market. Competition in markets is typically based on innovation rather than price, resulting in high opportunities in the market; with

serving quickly being displaced by more successful innovators. The increasing of the digital economy has an impact which is the need of having some physical establishment in a country where business is done. However, operating in the digital economy which is based on electronic services as final products means that they do not any longer need physical establishment in the foreign countries where they are active. Therefore, businesses are operating digital business models as their ultimate effect that they essentially run their business over the internet which essentially is a borderless world.

Even though the importance of data on the Internet is rapidly growth, some parts of the population are still excluded from media literacy in the digital environment. Thus, it might affect businesses in facing a crisis of a shortage of employees with digital skills (Digital Agenda in the Europe 2020 strategy, 2015). It is crucial to focus on DE since the world of business is smaller than ever before and competitive environment, businesses must constantly explore new technologies, innovations, and services in order to respond to evolving markets, technology and economic conditions. Moreover, the growths of the technology, especially the digital economy and the revolution of business processes have created a new interest in the information technology development and business strategy. Therefore, this research attempts to 1) provide an understanding on the level of digitalization of Thai SMEs; 2) allowing the data for benchmarking and progress to be measured over time; and 3) provide an insight into the areas businesses may require extra support to improve their adoption and exploitation for digital economy.

THE IMPORTANCE OF THE DIGITAL ECONOMY

Digital economy has been addressed for a significant method to transform a new way of doing business. Digital economy is generally defined as being the use of digital technologies to transform business operations in order to improve effectiveness, efficiency, productivity, and service delivery (Easley and Kleinberg, 2010). Thai government has established the DE policy to offer citizens and businesses the opportunity to complete a vast array of related transactions through many channels; i.e., Electronic-Procurement (e-Procurement), Electronic-Auction (e-Auction), and Electronic-Taxation system (e-Taxation).

Typically, the digital economy involves with five parts, including hardware infrastructure, software infrastructure, service infrastructure, promotion and innovation, and society and knowledge (Boonnoon, 2014). Hardware infrastructure refers to information-technology infrastructure that is used to support a digital economy such as high speed broadband Internet, and digital gateways. Software infrastructure refers to online channels, online transactions such as verification systems to identify individuals online and cyber-security in order to boost up e-Commerce transactions. Service infrastructure would create a platform to support the private sector, while the promotion and innovation part is the developing the digital skills of entrepreneurs to improve their productivity and workflow process efficiency through the supply chain, which will utilize digital tools and go along with banking system, services and manufacturing. Society and knowledge refers to the universal access

ability, which allows people various online channels with an affordable price. The integration of activities at various levels generates the value that make specific business models profitable (Boonnoon, 2014).

The increasing recognition of the role of DE, which is enable the interactions among consumers, and suppliers as an important co-value creation has derived the implications of these interactions in numerous settings, including online activities. Digital economy is growing rapidly and frequently features comments about brands and products. Moreover, consumers increasingly rely on and are interested in collaborations (Cheong & Morrison, 2008). New business models have emerged demonstrating common features – mobility, use of data to generate value and network effects.

An extension of Web 2.0, online technologies and mobile device capability, digital economy fills a basic desire for interaction and decision support. Digital economy specifically helps businesses mitigate the isolation inherent to most online data analysis activities. Furthermore, it is an online community-based e-commerce platform that brings together products from a vast array of stores into one digital platform. The types of business expand to several varieties of e-commerce, app stores, online advertising, cloud computing, participative networked platforms, high speed trading, and online payment services.

Van, et al (2014) pointed out that the direct impact that ICT investment had on growth and having the indirect impact on both ICT and commerce in term of competitive advantage. The vast progress in digitalizing processes, allowing businesses in transmitting information to decentralize many functions in distant locations based on their advantages. Therefore, digital technologies increase competitive advantage for the economy; this is likely to be global in scale, given that geographical barriers are becoming increasingly irrelevant.

Therefore, the key benefits of the digital economy include:

1. Mobility - the development of a core contributor to value creation and economic growth for companies in the digital economy. Businesses are increasingly able to carry on commercial activities remotely while traveling across borders, removing geographically from both the locations in which the operations are carried out and the locations in which their suppliers or customers are located.

2. Value of Data – there is a report showing that there is over 2.5 Exabyte's (billions of gigabytes) of data every day (OECD, 2013). The big data affects on the value of the data-driven marketing economy and the revenues generated for the economy. The business use the big data to obtain and analyze data, and big data in particular, is increasingly well documented by market observers.

3. Social Commerce Effect - social shopping allows people browse through product specifically for them that are filled with products posted or made popular by other users. This helps to confirm and increase their purchase decisions. It is more likely to have friend collaborative buying experience. When shopping information or an experience is communicated to one's friends and acquaintances, the comments or opinions made by these significant others influence the consumer's consumption related self-confidence (Gordon, 2007).

4. New Business Models – data input and resources such as customer information, and customers' online behavior allows businesses gaining an asset in business models where the different sides of the market can be created then dynamically adapted based on evolving technology, the latest expression of consumer demand, and a firm's position on the market. Uber, for example, uses power of tech innovation to create a new way calling a taxi.

RESEARCH METHODOLOGY

The research design is drawn from quantitative research methodology. The survey is used to establish a baseline on the current level of digitalization by Thai SMEs. The total sample for this study consists of 200 samplings. The participants in this study are voluntary and anonymous. Descriptive, frequency, percentage distributions, means are used to describe and report the information collected affecting to individual variables and demographic information.

RESULTS

A total of 200 usable questionnaires are obtained. Table 1 shows the distribution of usable responses by types of business; 18.5% of the businesses sampled are in manufacturing, 21.0% of the businesses sampled are in wholesale, 28.0% of the businesses sampled are in retail, 7.0% of the businesses sampled are in agriculture, 10% of the businesses sampled are in food and restaurant, 3% of the businesses sampled are in financial, 3.5% of the businesses sampled are in tourism, 6.5% of the businesses sampled are in construction, and 2.5% of the businesses sampled are in transportation.

The respondents report the company revenue per month, 78% report that the company revenue is less than 1 million baht; 36.5% report that the company revenue are between 1-5 million baht; 12.0% report the company revenue are between 5.01-10 million baht; 7.5% report that the company revenue are between 10.01-15 million baht; 1.5% report that the company revenue are between 15.01-20 million baht; and 3.5% report that that the company revenue are over 20 million baht.

Table 1 also shows the budgets that the SMEs spend each month on ICT. 6% report that they spend less than 1,000 baht each month for ICT used for the business; 21.5% report that they spend 1,000-3,000 baht each month for ICT used for the business; 24.5% report that they spend 3,001-5,000 baht each month for ICT used for the business; 28.5% report that they spend 5,001-7,000 baht each month for ICT used for the business; 15% report that they spend 7,001-10,000 baht each month for ICT used for the business; and 4% report that they spend over 10,000 baht each month for ICT used for the business.

Table 1 Frequency Distribution of Respondents

Business Information		**Frequency**	**Percentage**
Types of Business	Manufacturer	37	18.5
	Wholesaler	42	21.0
	Retailer	56	18.0
	Agriculture	14	7.0
	Food and Restaurant	20	10.0
	Financial	6	3.0
	Tourism	7	3.5
	Construction	13	6.5
	Transportation	5	2.5
Company's Revenue	< 1 Million	78	39.0
	1-5 Millions	73	36.5
	5.01-10 Millions	24	12.0
	10.01-15 Millions	15	7.5
	15.01-20 Millions	3	1.5
	> 20 Millions	7	3.5
Budget for ICT/Month	< 1,000 Baht	12	6.0
	1001-3000 Baht	43	21.5
	3001-5000 Baht	49	24.5
	5001-7000 Baht	57	28.5
	7001-10000 Baht	30	15.0
	> 10000 Baht	9	4.5

The data in Table 2 reveals the overall of the key objectives of ICT usage in the business as purposes the adoption of digital economy. The data in Table 2 interpret the mean values, the most frequency endorsed responses is: process management (mean = 4.62), followed by cost saving (mean = .97), increase sale (mean = 3.74), and mobile working (mean = 3.77).

Table 2 The Objective of ICT Usage

Objectives of ICT Usage	**Mean**	**SD.**	**Ranking**
Increase sale	3.74	1.64	3
Mobile working	3.77	1.87	4
Process management	4.62	1.98	1
Cost saving	3.97	1.49	2

Table 3 shows the respondents are asked to record their opinion about the perceived the importance of digital economy based on the aspects of perceived usefulness on five themes of digital media framework. Respondents agree that hardware infrastructure on the digital economy is important (mean = 3.75), software infrastructure on the digital economy is important (mean = 3.55), service infrastructure on the digital economy is important (mean = 3.74), promotion and innovation on the digital economy is important (mean = 3.52), and society and knowledge on the digital economy is important (mean = 3.63)

Table 3 Opinions of the Respondents about Digital Economy

Perceived the Importances of Digital Economy	**Mean**	**SD.**	**Median Response**
Hardware infrastructure	3.75	1.03	Importance
Software infrastructure	3.55	1.04	Importance
Service infrastructure	3.74	1.01	Importance
Promotion and innovation	3.52	0.95	Importance
Society and knowledge	3.63	1.17	Importance
Average	**3.64**	**0.72**	Importance

Table 4 shows the respondents are asked to the most common digital technologies used in their businesses. The most widely used digital technologies are using cloud computing (mean = 3.71), followed by mobile (mean = 3.55), social media (mean = 3.51), data analysis (mean = 3.47), enterprise resource planning (mean = 3.40), and website (mean = 3.30).

Table 4 The Most Common Digital Technologies Used in Business

Media/Tools	**Mean**	**SD.**	**Median Response**
Website	3.30	1.12	Often
Mobile	3.55	1.21	Often
Social media	3.51	1.22	Often
Data analysis	3.47	1.30	Often
Cloud computing	3.71	1.14	Often
Enterprise resource planning (ERP)	3.40	1.30	Often

Table 5 shows the respondents cited the most common reasons that can be the barriers for the business to transform or work under the digital economy environments. The most commonly cited reason is employees' technology skill (29.5%), followed by the compatible system with suppliers and customers (24%), employers' technology skill (21.0%), lack of funds (17%) and time consuming (8.5%).

Table 5 The Barriers for the Business to transform to Digital Economy

Reasons	**Frequency**	**Percentage**
Funds	34	17.0
Time	17	8.5
Employers' technology skill	42	21.0
Employees' technology skill	59	29.5
Compatible system with suppliers and Customers	48	24.0

Discussions and Recommendations

The data derived the characteristics of companies operating digital business models have as their ultimate effect that they essentially run their business over the digitalize which essentially is a borderless world. According to the results, many companies have transformed their business into digital business. Building (2014) also found that by 2016 the Internet economy in the G-20 economies will be worth USD 4.2 trillion (up from USD 2.3 trillion in 2010) and that the Internet contributes to as much as 8 per cent and over 12 per cent of GDP in South Korean and the United Kingdom, respectively. They tend to work more on the mobility, especially on cloud computing systems. Based on the results, many types of business agree that the digital economy is important and may impact upon every sector of the economy. According to Plum (2014) the economic impact is significant and growing. A report commissioned by the industry6 mention revenues of more than €10 billion per annum or jobs in the order of 790.000 across the whole EU economy. Digital economy has emerged demonstrating themes including hardware infrastructure, software infrastructure, service infrastructure, promotion and innovation, and society and knowledge, that those will increase productivity, especially the process management. However, every sector of the economy has to work under the co-creation concept. Furthermore, value can be identified in the digital economy. It has followed an innovation-commoditization cycle; therefore as commoditization makes profit margins shrink and as value mainly derives from innovation, the source of value has evolved over time. Cloud computing is an obvious example. It is based on the idea that given the commoditization of many individual sources of value, only the combination of those sources could generate value.

The findings also project the possibly barriers that affect the business to work under digital economy environment. Generally speaking that technology comes with a huge technology investment budget. However, results show that funding is not the first concern for the business these days, but the value creations have been addressed from one sector to another sector. Therefore, business functions can be exercised digitalize by suppliers, customers, or vendors from anywhere in the world, which provides businesses the better opportunities to regain value generation.

The findings contribute for further research, which the researcher will be used the results to further examine the antecedents and consequences of social shopping. The further research framework will define the drivers, practices and measurable performance outcomes, which particularly focus on value co-creation and crowdsourcing in the increasingly connected strategies of business, and become establishing a framework of digital economy.

REFERENCES

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

Building. B. 2014. **Expert Group on Taxation of the Digital Economy.** Brussels Conference.

Cheong, H. J., & Morrison, M. A. 2008. “Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations found in UGC.” **Journal of Interactive Advertising**, 8, 2: 1-29.

Data.” Retrieved September 29, 2015, from http://dx.doi.org/10.1787/5k47zw3fcp43-en.

Easley. D, Kleinberg. J. 2010. “Networks, Clouds and Markets: Reasoning about a Highly Connected World.” Cambridge University Press, United Kingdom.

Gordon, K. T. 2007. "The Power of Social Shopping Networks.” Retrieved September 29, 2014, from http://www.entrepreneur.com/marketing/onlinemarketing/article174746.html.

OECD. 2013. “Exploring Data-Driven Innovation as a New Source of Growth: Mapping the Policy Issues Raised by Big

Plum. C. 2014. The European App economy: Crating Jobs and Driving Growth. VisionMobile

Van, A. B., Van, W. D., and Overmeer, W. 2014. "Unlocking the ICT growth potential in Europe: Enabling people and businesses Using Scenarios to Build a New Narrative for the Role of ICT in Growth in Europe", a study prepared for the European Commission (DG CNECT) by The Conference Board.

การสำรวจประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ตามแนวทางของ ลีน ความคล่องตัว ความหยุ่นตัว และกรีน

A SURVEY OF SUPPLY CHAIN MANAGEMENT PERFORMANCE BASED ON LEAN, AGILE, RESILIENCE, AND GREEN APPROACH

นริส อุไรพันธ์
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: naris080515@yahoo.com
ประสงค์ ปราณีตพลกรัง
บัณฑิตศึกษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: prasong.pr@spu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจถึงประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ตามแนวทางของลีน ความคล่องตัว ความหยุ่นตัว และกรีน เพื่อนำไปสู่การพัฒนากรอบแนวความคิดสำหรับการพัฒนาตัววัดประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทาน เป็นการวิจัยในเชิงสำรวจ ซึ่งได้ทำการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 57 บทความ แบ่งเป็นบทความด้านการจัดการการดำเนินการและผลิต การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การจัดการระบบสารสนเทศ ประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทาน และการจัดการกระบวนการทางธุรกิจ ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงวิธีการวัดประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานซึ่งส่วนมากจะวัดในรูปของ การปฏิบัติการ ความคุ้มค่า และด้านสภาวะแวดล้อม โดยในงานวิจัยนี้ได้พบตัววัดประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพิ่มเติมใหม่อีก อาทิ ประสิทธิภาพทางการเงิน และ ประสิทธิภาพทางด้านระบบสารสนเทศ

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทาน, ลีน, ความคล่องตัว, ความหยุ่นตัว, กรีน

ABSTRACT

This research has the objective for a survey of supply chain management performance based on lean, agile, resilience and green approach to develop the new supply chain management performance model. The research methodology has a survey research. With 57 research articles are collected from the topic of operation and production management, supply chain management, information system management, supply chain performance and business process management. By conducting the analysis, the results were shown that the supply chain performance can be measured in terms of operational, economic and environmental performance.

In this study, we found a new metric to measure the supply chain performance such as financial and information technology performance.

KEYWORDS : Supply Chain Performance, Lean, Agile, Resilience, Green

1. บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันระหว่างกันสูง อันเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ ความเจริญของเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตและดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างมั่นคง ผู้ประกอบการจึงควรจะให้ความสำคัญ ต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยการรับเทคโนโลยีและหากลยุทธ์ทางธุรกิจต่างๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ในองค์กร ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทาน ได้กลายมาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับองค์กรต่างๆ ที่นำมาใช้ในองค์กรเพื่อรองรับต่อการแข่งขันที่นับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น ดังเช่นที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการแข่งขันในระดับโลก ดังนั้นแล้ว กลยุทธ์สำหรับการจัดการห่วงโซ่อุปทาน จึงได้กลายมาเป็นกลยุทธ์ที่จะมุ่งไปสู่การแข่งขันดังกล่าวนั้นด้วย โดยกลยุทธ์ดังกล่าวจะต้องเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปสู่ การที่จะต้องนำเอาคุณภาพของสินค้าและระดับของการบริการไปสู่ลูกค้า ด้วยประสิทธิภาพที่ดีที่สุด โดยที่ประสิทธิภาพนี้จะต้องสามารถวัดออกมาได้ทั้งในส่วนที่เป็น การปฏิบัติการ ความคุ้มค่า และ ทางด้านสภาวะแวดล้อม

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า ในปัจจุบันนี้ได้มีตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานอยู่เป็นจำนวนมาก และด้วยตัวชี้วัดที่มีอยู่จำเป็นมากนี้เอง ทำให้เป็นเกิดความสับสนต่อผู้จัดการห่วงโซ่อุปทานในการที่จะเลือกว่า ตัววัดตัวใดจะเหมาะสมสำหรับการดำเนินธุรกิจของตน ดังนั้นแล้ว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้จัดการห่วงโซ่อุปทานในอันที่จะต้องเข้าใจถึงความหมายของประสิทธิภาพอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของห่วงโซ่อุปทาน ที่สมาชิกที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานนั้นมีความหลากหลายด้วยกันทั้งในแง่ของการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ในการบริหารงาน ตลอดจนสินค้าและบริการที่หลากหลาย และการที่จะให้ธุรกิจของตนเองอยู่รอดปลอดภัยจากความหลากหลายของสมาชิกในห่วงโซ่อุปทานนั้น ผู้จัดการห่วงโซ่อุปทานจำเป็นที่จะต้องประเมินประเมินประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน โดยจะต้องทำความเข้าใจให้มากต่อความได้เปรียบ ความเสียเปรียบ และข้อจำกัดต่าง ๆ ที่จะนำเอากลยุทธ์ในห่วงโซ่อุปทาน (Cassandra Elrod et al., 2013) มาใช้เพื่อดำเนินการจัดการภายในองค์กรของตน ด้วยเหตุนี้ วิธีการจัดการที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน ที่ใช้เพื่อดำเนินการในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน จะเป็นเรื่องที่ประกอบไปด้วย ลีน (Lean), ความคล่องตัว (Agile), ความหยุ่นตัว (Resilience) และ กรีน (Green) (Espadinha-Cruz et al., 2011)

ดังนั้นแล้ว จึงได้มีการศึกษาที่จะนำเอาหลักการและวิธีการที่ได้จากวิธีการจัดการทั้ง 4 มาบูรณาการร่วมกัน (Espadinha-Cruz,2012) เพื่อให้เกิดระบบการวัดประสิทธิภาพหรับห่วงโซ่อุปทานจากการศึกษาที่ผ่านมาได้พบว่ามีการศึกษาในวิธีการจัดการทั้ง 4 มาแล้ว แต่การศึกษาดังกล่าวนั้น จะเป็นการศึกษาถึงวิธีการจัดการในแต่ละเรื่องแยกกันไป (Kazi Arif-Uz-Zaman et al., 2014; Qing Hu et al., 2015; Vikram Sharma et al., 2015; David M. Gligor et al., 2012; Shaghayegh Malekifar et al., 2014; Osaro Aigbogun et al., 2014; Timothy J. Pettit et al., 2013; Luiz Felipe Scavarda et al., 2015; Kenneth W. Green Jr et al., 2012; Rakesh Kumar et. al., 2015)

หรืออาจจะมีการบูรณาการร่วมกันบ้าง อย่างเช่นในกรณีของ ลีนกับความคล่องตัว (B. Naylor et. al., 1999), ลีนกับกรีน (Y. Kainuma et al., 2006), ความหยุ่นตัว กับความคล่องตัว (M. Christopher et al., 2004) , ความหยุ่นตัวกับกรีน (H. Rosic et al., 2009) หรือ ลีน, ความคล่องตัว, ความหยุ่นตัว และ กรีน (Espadinha-Cruz et al., 2011) โดยก็จะเป็นเพียงแต่การศึกษาในบริบทที่เกี่ยวข้องกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานเท่านั้น

การศึกษาวิจัยในบทความนี้มีวัตถุประสงค์ในการสำรวจถึงประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ตามแนวทางของลีน คามคล่องตัว ความหยุ่นตัว และกรีน เพื่อนำไปสู่การพัฒนากรอบแนวความคิดสำหรับการพัฒนาตัววัดประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยเนื้อหาของบทความนี้จะประกอบไปด้วย บทนำ การทบทวนวรรณกรรม ที่จะประกอบไปด้วย ประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทาน วิธีการจัดการทั้ง 4 ได้แก่ ลีน ความคล่องตัว ความหยุ่นตัว และกรีน ในบริบทของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน จากนั้นจะเป็นการหากรอบแนวความคิดของ เพื่อหาตัวชี้วัดจากวิธีการจัดการทั้ง 4 เพื่อใช้ในการประเมินประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 วิธีการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Approach)

2.1.1 ห่วงโซ่อุปทานแบบลีน (Lean Supply Chain : LSC)

วิธีการการจัดแบบลีนนั้น ได้ถูกพัฒนาขึ้นมา โดย ไทอิจิ โอโน่ (Taiichi Ohno, 1998) ที่ โตโยต้ามอเตอร์ คอร์ปอร์เรชัน ในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นระบบที่มุ่งหวังที่จะทำการผลิต ให้มีความสมเหตุสมผลและสอดคลองตามแนวคิดในการขจัดความสูญเปล่า (MUDA) ให้หมดสิ้นไป โดยจะมีกิจกรรมหลัก 2 กิจกรรม ที่เป็นการสนับสนุน คือ การผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just In Time: JIT) และระบบอัตโนมัติ (Automation หรือ Jidoka) วิธีการแบบลีน จะมุ่งเน้นไปที่การลดความสูญเสียเพื่อที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับการผลิต, การตอบสนองความต้องการของลูกค้า, และการรักษาผลกำไร ด้วยสภาวะที่มีการแข่งขันการสูงในโลกปัจจุบันนี้ องค์กรในภาคธุรกิจต่างๆ ได้มีการนำเอาเอาวิธีการในการบริหารจัดการ ตัวอย่างเช่น การจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management), ระบบทันเวลาพอดี, การรีเอ็นจิเนียริ่งกระบวนการทั้งหมดในองค์กร และการจัดการห่วงโซ่อุปทาน มาปรับใช้เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการจัดการ และเพื่อที่จะเพิ่มความได้เปรียบจากการแข่งขัน (Soni and Kodali, 2011) งานวิจัยที่ผ่านมาทางด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานส่วนมากจะเน้นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้จำหน่าย หรือ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้จำหน่าย ซึ่งจะรวมไปถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน ที่ซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ (Lamming, 1996)

2.1.2 ห่วงโซ่อุปทานแบบคล่องตัว (Agile Supply Chain : ASC)

ความคล่องตัว (Agility) ได้ถูกนิยามไว้โดย Goldman et al.(1995) ว่าคือความสามารถในการประสบความสำเร็จภายใต้สภาวะแวดล้อมที่มีการแข่งขัน และมีการเปลี่ยนแปลงทั้งที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่องและไม่สามารถคาดเดาได้ วิธีการจัดการแบบห่วงโซ่อุปทานแบบคล่องตัว (Agile Supply Chain หรือ Agile quick response) เป็นวิธีการจัดการที่เป็นยุทธศาสตร์ที่ต้อง การพัฒนาระบบการผลิตและการส่งมอบ ให้มีความรวดเร็วสามารถนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดทันตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

หรือไม่สามารถคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าได้ล่วงหน้า สิ่งสำคัญสำหรับวิธีการจัดการห่วงโซ่อุปทานแบบคล่องตัวนี้มี 2 ประการ คือ 1) ต้องเชื่อมต่อระบบสารสนเทศให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ระหว่างผู้ซื้อและกลุ่มบริษัทในซัพพลายเชน และ 2) ต้องปรับปรุงระบบการผลิตให้มีความยืดหยุ่น สามารถ ผลิตสินค้าได้หลากหลายมากขึ้นในปริมาณการผลิตครั้งละน้อยๆ ได้ โดยต้นทุนไม่สูงขึ้นมากนัก

2.1.3 ห่วงโซ่อุปทานแบบหยุ่นตัว (Resilience Supply Chain : RSC)

วิธีการจัดการห่วงโซ่อุปทานแบบหยุ่นตัว เป็นวิธีการที่สามารถเกิดขึ้นได้ในทุก ๆ กิจกรรมในห่วงโซ่อุปทาน ที่จะมีความเสี่ยงที่อาจทำให้เกิดการหยุดชะงัก ไม่อาจคาดเดาเกิดขึ้นได้ การหยุดชะงักใด ๆ ของห่วงโซ่อุปทานในที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจนั้น ย่อมจะมีผลทำให้เกิดการดำเนินงานที่ไม่พึงประสงค์ การหยุดชะงักที่เกิดขึ้น ย่อมจะมีผลนำไปสู่ยอดขายที่หายไป รวมทั้งส่วนแบ่งการตลาด ตลอดจนถึงค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากการที่จะต้องเข้ากระตุ้นการดำเนินงาน เพื่อที่จะลดความเสี่ยงเหล่านี้ ห่วงโซ่อุปทานจะต้องถูกออกแบบมาเพื่อให้มีความพร้อมกับเหตุการณ์ดังกล่าว โดยจะต้องทำให้มีการตอบสนองที่มีประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพ และยังจะต้องสามารถกลับคืนสภาพ เข้าสู่สภาพเดิมหรือที่ดีกว่าก่อนที่จะมีการหยุดชะงัก ซึ่งเหล่านี้เองคือ ส่วนประกอบที่สำคัญในเรื่องของ ความหยุ่นตัวของห่วงโซ่อุปทาน

ความหยุ่นตัวของห่วงโซ่อุปทาน คือความสามารถในการปรับตัว เพื่อให้เข้าถึงสถานะที่ต้องการ โดยสถานะในหลาย ๆ สถานะ จะมีความแตกต่างไปจากเดิม Christopher (2005) แสดงให้เห็นว่า กระบวนการของความหยุ่นตัว (resilience process) จะมีความยืดหยุ่นยืดหยุ่นและคล่องตัวและสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ลักษณะของความสามารถในการปรับตัวนี้ จะช่วยให้ห่วงโซ่อุปทานสามารถกู้คืนกลับขึ้นมาได้หลังจากที่ถูกทำให้หยุดชะงักลง และกลับมาสู่สภาพเดิม หรือ ทำให้ได้มากกว่าสถานะที่ต้องการของการดำเนินการในโซ่อุปทาน

2.1.4 ห่วงโซ่อุปทานแบบกรีน (Green Supply Chain : GSC)

วิธีการจัดการห่วงโซ่อุปทานแบบกรีน เป็นแนวคิดที่ท้าทายองค์กรในยุคนี้ ซึ่งจะต้องหาจุดสมดุลระหว่างการเพิ่มประสิทธิภาพระหว่างบริษัทให้มีการดำเนินการภายใต้กรอบการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือสังคมโลก ซึ่งการนำการบริหารการจัดการสิ่งแวดล้อมรวมกับการบริหารในแต่ละห่วงโซ่อุปทานเริ่มตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในกระบวนการห่วงโซ่อุปทานขององค์กร โดยมุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในการกำหนดเป้าหมายด้านวัสดุที่เป็นของเสียพลังงานที่สูญเปล่า การใช้ทรัพยากรในอัตราที่ต่ำกว่า และประโยชน์ที่ควรจะได้รับ การนำวิธีการจัดการแบบกรีนมาประยุกต์ใช้ในการบริหารโซ่อุปทาน จะเป็นกระบวนการในการปรับปรุงและพัฒนาระบบโซ่อุปทานเพื่อลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายใต้แนวคิดพื้นฐาน 3 ประการ คือ 1) มลพิษและของเสีย เป็นสิ่งแสดงให้เห็นถึงความไม่สมบูรณ์ของกระบวนการ และยังแสดงให้เห็นถึงการด้อยประประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการใช้ทรัพยากร 2) ด้วยวิธีการของห่วงโซ่อุปทานแบบกรีน จะทำให้สามารถวิเคราะห์โอกาสในการตรวจสอบกระบวนการ ทรัพยากรและวัตถุดิบ ตลอดจนแนวคิดสำหรับกระบวนการทำงาน และ 3) วิธีการจัดการห่วงโซ่อุปทานแบบกรีน จะเน้นหลักการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้น หรือกำหนดเป้าหมายไปที่วัสดุที่เป็นของเสีย,พลังงานที่สูญเปล่า และ การใช้ทรัพยากรในอัตราที่ต่ำกว่าประโยชน์ที่ควรจะได้รับ

2.2 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน เป็นแนวคิดการจัดการสมัยใหม่ และได้เริ่มมีการนำมาใช้ในการบริหารจัดการ นับตั้งแต่ช่วงปี คศ. 2000 เป็นต้น โดยความหมายสำหรับการจัดการห่วงโซ่อุปทานได้มีผู้ที่ทำการศึกษาและให้ความหมายไว้มากมาย แต่ในปัจจุบันนี้ความหมายที่ได้รับการยอมรับ ซึ่งได้รับการยอมรับจาก Global SC Forum ได้ให้คำนิยามการจัดการห่วงโซ่อุปทาน คือการบูรณาการกระบวนการทางธุรกิจหลักๆ จากผู้ใช้ในขั้น ไปจนถึงผู้จำหน่ายดั้งเดิม โดยจะทำการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า บริการ และข้อมูล ให้กับลูกค้าและมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ (Lambert et al., 1998; Cooper et al., 1997) นอกจากนั้น สภาห่วงโซ่อุปทานยังได้ให้ความหมายของห่วงโซ่อุปทานไว้ว่า เป็นความพยายามในที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการส่งมอบสินค้าจากผู้จำหน่ายของผู้จำหน่ายไปยังลูกค้าของลูกค้า ที่จะประกอบไปด้วยกระบวนการหลัก ๆ 5 กระบวนการ ได้แก่ การวางแผน จัดหาวัตถุดิบ การผลิต การจัดส่ง และการส่งคืน ซึ่งเป็นกระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับอุปทาน และอุปสงค์ การจัดหาวัตถุดิบและชิ้นส่วน, การผลิตและการประกอบ, การดูแลคลังสินค้าและตรวจสอบสินค้าคงเหลือ, การจัดการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ, การกระจายสินค้าไปในทุกช่องทาง และการส่งมอบไปให้กับลูกค้า (Supply Chain Council, 2005)

2.3 การวัดประสิทธิภาพ (Performance Measurement)

การวัดประสิทธิภาพ หมายถึงกระบวนการในการวัดประสิทธิผล (Effectiveness) และ ประสิทธิภาพ (Efficiency) ที่เกิดมาจากการดำเนินกิจกรรมใด ๆ (Neely et al.,1995) โดยที่ ประสิทธิผล หมายถึง การบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่พึงปรารถนาหรือเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ หรืออธิบายให้เข้าใจง่ายๆ คือการบรรลุตามความต้องการของลูกค้า และ ประสิทธิภาพ หมายถึง ผลสำเร็จที่พิจารณาในแง่ของเศรษฐศาสตร์ ที่มีตัวบ่งชี้ได้แก่ ความประหยัด หรือคุ้มค่า, ความทันเวลา และ มีคุณภาพ โดยที่วิธีการที่ใช้ในการวัดประสิทธิภาพก็มีหลากหลาย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในประเด็นประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ได้มีงานวิจัยที่ทำการศึกษาในเรื่องของตัวชี้วัดประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน Beamon (1995) ได้กำหนดตัวชี้วัดสำหรับประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานไว้ 3 ชนิดคือ ทรัพยากร (Resource), เอาต์พุต (Output) และ ความยืดหยุ่น (Flexibility) ในขณะที่ Gunasekaran et al.(2001) ได้พัฒนาแนวความคิดสำหรับการวัดประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานไว้ใน 3 ระดับได้แก่ ระดับกลยุทธ์ (Strategic), ระดับยุทธวิธี (Tactical) และระดับปฏิบัติการ (Operational) จากนั้น Felix T.S et al.(2003) ได้กำหนดถึงวิธีในการวัดประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานไว้ใน 2 ลักษณะคือ การวัดประสิทธิภาพเชิงคุณภาพและการวัดประสิทธิภาพเชิงปริมาณ และ Lankford,2004 ซึ่งได้แบ่งการวัดประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) 2) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) 3) ด้านประสิทธิผล (Effectiveness) และจากการทบทวนวรรณกรรมสำหรับงานวิจัยนี้ จะเห็นได้ว่ามีงานวิจัยที่ศึกษาเพื่อหาวิธีการที่จะใช้วัดประสิทธิภาพของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยวิธีการที่ศึกษาก็แตกต่างกันออกไป เนื่องจากความซับซ้อนในห่วงโซ่อุปทาน การวัดประสิทธิภาพก็จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการประเมินประสิทธิภาพในเรื่องที่ต้องการจะศึกษา ทำให้ได้ตัวชี้วัด (Metrics) ที่แตกต่างกันไป โดยจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ทำการสรุปรายละเอียดประสิทธิภาพของการจัดการห่วงโซ่อุปทานตามแนวทางของ L,A,R,G จากงานวิจัยที่ผ่านมา ไว้ดังตารางที่ 1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 : ตัวชี้วัดสำหรับการวัดประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน

แหล่งที่มา (Source)	ตัวชี้วัด (Indicator)
Gunasekaran (2001)	ต้นทุน (Cost), ตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ต้นทุน (Non-Cost)
Chan (2003)	ต้นทุน (Cost), คุณภาพ (Quality), การใช้ประโยชน์จากทรัพยากร (Resource Utilization), ความยืดหยุ่น (Flexibility), ความชัดเจน (Visibility), ความไว้วางใจ (Trust) และนวัตกรรม (Innovativeness)
Beamon (1999)	ทรัพยากร (Resources), ผลลัพธ์ (Outputs) และความยืดหยุ่น (Flexibility)
Naylor et al. (1999)	ต้นทุน (Cost), การตอบสนอง (Responsiveness), สินค้าคงคลัง (Inventory), ความยืดหยุ่น (Flexibility)
Chia et al. (2009)	ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment), ยอดขาย (Sales), นวัตกรรม (Innovation), ความพึงพอใจ (Satisfaction), คุณภาพ (Quality), ระดับการให้บริการ (Service Level)
Cai et al. (2009)	ยอดขาย (Sales), ต้นทุน (Costs), ความยืดหยุ่น (Flexibility), การตอบสนอง (Responsiveness), นวัตกรรม (Innovation), การใช้ข้อมูลร่วมกัน (Information Sharing), ความพร้อมของข้อมูล (Information Availability)
Shepherd and Gunter (2006)	ต้นทุน (Cost), เวลา (Time), คุณภาพ (Quality), ความยืดหยุ่น (Flexibility), นวัตกรรม (Innovativeness)
Bijan Ganji Jamehshooran et al. (2015)	การส่งมอบตรงเวลา (On-time Delivery), คุณภาพ (Quality), ต้นทุน (Cost), ความเชื่อถือได้ (Reliability), ความยืดหยุ่น (Flexibility)
Eric T.G. Wang et al.(2006)	ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อม(Environmental Uncertainty), การบูรการการเสมือนจริง(Virtual Integration), การตอบสนองจากผู้จำหน่าย (Supplier Responsiveness), ความยืดหยุ่นของการผลิต(Manufacturing Flexibility), ความได้เปรียบด้านต้นทุน (Cost Advantage)
KaziArif-Uz-Zaman et al.(2014)	ต้นทุน (Cost), เวลา (Time), คุณภาพ (Quality), ความยืดหยุ่น (Flexibility)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้จะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ เอกสารทางวิชาการ รวมทั้งทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจถึงประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานตามแนวทางของลีน ความคล่องตัว ความหยุ่นตัว และกรีน โดยได้ทำการรวบรวมเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทาน จำนวน 57 บทความ แบ่งเป็นบทความด้านการจัดการการดำเนินการและผลิต การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การจัดการระบบสารสนเทศ ประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทาน และการจัดการกระบวนการทางธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานตามแนวทางของลีน ความคล่องตัว ความหยุ่นตัวและกรีน อันเป็นผลทำให้ได้ผลสรุปต่อไป

4. ผลการวิจัย

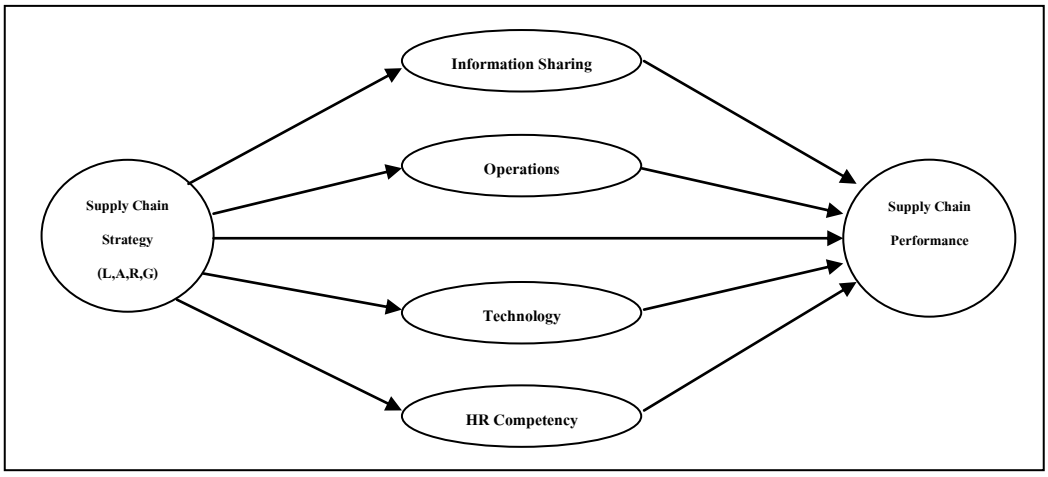
จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนั้น สามารถที่จะสรุปถึงตัววัด (Metrics) ของประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทาน จะต้องสามารถวัดออกมาได้ทั้งในส่วนที่เป็น การปฏิบัติการ ความคุ้มค่า และ ทางด้านสภาวะแวดล้อม อย่างไรก็ดี จากการศึกษาและวิเคราะห์ของผู้วิจัยได้พบว่า ประสิทธิภาพของการจัดการในห่วงโซ่อุปทานยังสามารถที่จะวัดออกมาได้อีก 2 กลุ่ม ได้แก่ ประสิทธิภาพทางการเงิน และประสิทธิภาพทางด้านระบบสารสนเทศ โดยสามารถสรุปการวัดประสิทธิภาพตามความสามารถได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : ตัววัดประสิทธิภาพ (Performance Metric)

	การวัด (Performance Metric)	**แหล่งที่มา (Source)**
การปฏิบัติการ (Operational)	คุณภาพ (Quality)	Chan (2003); Shepherd and Gunter (2006); Bijan Ganji Jamehshooran et al. (2015)
	ความยืดหยุ่น (Flexibility)	Chan (2003); Beamon (1999); Naylor et al. (1999); Cai et al. (2009); Shepherd and Gunter (2006); Bijan Ganji Jamehshooran et al. (2015); KaziArif-Uz-Zaman et al.(2014); Eric T.G. Wang et al.(2006)
	เวลา (Time)	Shepherd and Gunter (2006); KaziArif-Uz-Zaman et al.(2014)
	การส่งมอบตรงเวลา (On-time Delivery)	Bijan Ganji Jamehshooran et al. (2015)
	ความชัดเจน (Visibility)	Chan (2003)
	ความไว้วางใน (Trust)	Chan (2003)
	สินค้าคงคลัง (Inventory)	Naylor et al. (1999)
	การตอบสนอง (Responsiveness)	Naylor et al. (1999); Cai et al. (2009); Eric T.G. Wang et al.(2006)
	ความพึงพอใจ (Satisfaction)	Chia et al. (2009)
	ระดับการให้บริการ (Service Level)	Chia et al. (2009)
	ความเชื่อถือได้ (Reliability)	Bijan Ganji Jamehshooran et al. (2015)
ความคุ้มค่า (Economic)	การใช้ประโยชน์จากทรัพยากร (Resource Utilization)	Chan (2003); Beamon (1999)
	ยอดขาย (Sales)	Chia et al. (2009); Cai et al. (2009)

	ต้นทุน (Cost)	Gunasekaran (2001); Chan (2003); Naylor et al. (1999); Cai et al. (2009); Shepherd and Gunter (2006); Bijan Ganji Jamehshooran et al. (2015); KaziArif-Uz-Zaman et al.(2014)
สภาวะแวดล้อม (Environment)	ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อม(Environment Uncertainty)	Eric T.G. Wang et al.(2006)
การเงิน (Financial)	ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment)	Chia et al. (2009)
	ความได้เปรียบด้านต้นทุน (Cost Advantage)	Eric T.G. Wang et al.(2006)
เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)	การบูรณาการเสมือนจริง (Virtual Integration)	Eric T.G. Wang et al.(2006)
	นวัตกรรม (Innovativeness)	Chan (2003); Cai et al. (2009); Shepherd and Gunter (2006)

จากตารางที่ 2 เป็นการแสดงถึงตัววัดประสิทธิภาพที่ได้จากการสำรวจประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานตามแนวทางของลีน ความคล่องตัว ความหยุ่นตัว และกรีน โดยจากการศึกษาดังกล่าว สามารถนำเสนอตัวแบบสำหรับการวัดประสิทธิภาพของการจัดการห่วงโซ่อุปทานตามแนวทางลีน ความคล่องตัว ความหยุ่นตัว และ กรีน ตามรูปที่ 1 โดยผู้วิจัยได้นำเสนอตัวแบบสำหรับการวัดประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยจะมีผลมาจากห่วงโซ่อุปทานแบบลีน, แบบคล่องตัว, แบบหยุ่นตัว และแบบกรีน



รูปที่ 1 : ตัวแบบการวัดประสิทธิภาพของการจัดการห่วงโซ่อุปทานตามแนวทางลีน ความคล่องตัว ความหยุ่นตัว และกรีน

5. อภิปรายผล

จะเห็นได้ว่า ผลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมานั้น ตัววัดประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานส่วนมากจะมุ่งเน้นไปในส่วนของประสิทธิภาพที่เกิดจากการดำเนินการ(Operation performance) และตัววัดที่ได้จะมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Espadinha-Cruz et al.,(2011) ที่เป็นตัววัดประสิทธิภาพในเรื่องของประสิทธิภาพจากการปฏิบัติการ ความคุ้มค่า และ ทางด้านสภาวะแวดล้อม นอกจากนั้นมีการวัดประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานอีก 2 ประเด็นที่ได้เพิ่มเติมจากงานวิจัย ได้แก่ การวัดประสิทธิภาพทางด้านการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cortez et al.,(2014); Min Shi Wei Yu, (2013); Lokesh Vijayvargy, (2014) และจากการศึกษาเห็นได้ว่า คุณภาพ, ความยืดหยุ่น, การตอบสนอง จะเป็นตัวชี้วัดที่ใช้สำหรับวัดประสิทธิภาพด้านการปฏิบัติการ ในขณะที่ต้นทุนจะเป็นตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดประสิทธิภาพด้านความคุ้มค่า ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมเป็นตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดประสิทธิภาพด้านสภาวะแวดล้อม ผลตอบแทนจากการลงทุนและความได้เปรียบทางด้านต้นทุนเป็นตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดประสิทธิภาพด้านการเงิน และนวัตกรรมจะเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

เอกสารอ้างอิง

Beamon, B.M. 1999. “Measuring supply chain performance.” **International Journal of Operations & Production Management**. 19, 3: 275-292.

Chan, F.T.S. 2003. “Performance measurement in a supply chain,” **International Journal of Advanced Manufacturing Technology**. 21, 7: 534-548.

David M. Gligor and Mary C. Holcomb. 2012. “Antecedents and Consequences of Supply Chain Agility: Establishing the Link to Firm Performance.” **Journal of Business Logistics**. 33, 4: 295–308.

Espadinha-Cruz, P. 2012. “Lean, Agile, Resilient and Green Supply Chain Management Interoperability Assessment Methodology.” UNIDEMI, Departamento de Engenharia Mecância e Industrial, Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa.

Gunasekaran, A., Patel, C. and Tirtiroglu, E. 2001. “Performance measures and metrics in a supply chain environment.” **International Journal of Operations & Production Management**. 21, 1: 71-87.

Kazi Arif-Uz-Zaman A.M.M. Nazmul Ahsan. 2014. “Lean supply chain performance measurement.” **International Journal of Productivity and Performance Management**. 63, 5: 588 – 612.

Kenneth W. Green Jr Pamela J. Zelbst Jeramy Meacham Vikram S. Bhadauria. 2012. “Green supply chain management practices: impact on performance.” **Supply Chain Management: An International Journal.** 17, 3: 290 – 305.

Lambert, D.M., Cooper, M.C. and Pagh, J.D. 1998. “Supply chain management: implementation issues and research opportunities.” **The International Journal of Logistics Management**. 9, 2: 1-19.

Luiz Felipe Scavarda, Paula Santos Ceryno, Silvio Pires, Katja Klingebiel. 2015. “Supply Chain Resilience Analysis : A Brazilian Automotive Case.” **RAE Sao Paulo**. 55, 3: 304-313.

Neely, A., Gregory, M. and Platts, K. 1995. "Performance measurement systems design: a literature review and research agenda." **International Journal of Operations & Production Management**. 15, 4: 80-116.

Rakesh Kumar Malviya Ravi Kant. 2015. "Green supply chain management (GSCM): a structured literature review and research implications." **Benchmarking: An International Journal**. 22, 7.

Ramaa, A., Rangaswamy, T.M. and Subramanya, K.N. 2009. "A review of literature on performance measurement of supply chain network." **2nd International Conference on Emerging Trends in Engineering and Technology.** ICETET 2009, 802.

Serhiy Y. Ponomarov Mary C. Holcomb. 2009. "Understanding the concept of supply chain resilience." **The International Journal of Logistics Management.** 20, 1: 124 – 143.

Shaghayegh Malekif AR, Seyedeh Khadijeh Taghizadeh, Syed Abidur Rahman and Saif Ur Rehman Khan. 2014. "Organizational Culture, IT Competence, and Supply Chain Agility in Small and Medium-Size Enterprises." **Global Business and Organizational Excellence**. 69-74.

Shepherd, C. and Gunter, H. 2006. "Measuring supply chain performance: current research and future directions." **International Journal of Productivity and Performance Management**. 55, 242-258.

Supply Chain Council. 2005. "Supply Chain Operations Reference (SCOR) model: overview -version 10.0." available at: http://supply-chain.org/f/SCOR-Overview-Web.pdf.

Womack, J. P.; Jones, D. T. & Roos, D. 1991. "The Machine That Changed the World : The Story of Lean Production." Harper Perennial.

STUDENTS' BEHAVIORS IN ONLINE SOCIAL MEDIA USE TO SELECT A UNIVERSITY

Assistant Professor Dr.Ravipa Lapsiri

Dean of Sripatum Business School Faculty of Business Administration, Sripatum Unviersity

E-mail: Ravipa.la@spu.ac.th

Assistant Professor Dr.Anupong Avirutha

Head of Management Department Faculty of Business Administration, Sripatum University

E-mail: anupong.av@spu.ac.th

Oranit Saengthongsuk

Lecturer of Management Department Faculty of Business Administration,

Sripatum University

E-mail: oranit.sa@spu.ac.th

Nittaya Srichanin

Lecturer of Management Department Faculty of Business Administration,

Sripatum University

E-mail: nittaya.sr@spu.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การศึกษาครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจพฤติกรรมการการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียน เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับฝ่ายรับสมัคร แนะแนว และมหาวิทยาลัยในการวางแผนการรับสมัครนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 265 คน พบว่าสื่อสังคมที่นักศึกษาใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยมากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ ร้อยละ 44.5 เฟตบุค ร้อยละ 28.7 และ ยูทูป ร้อยละ 20.8 โดยเหตุผลและข้อมูลที่ทำการค้นหาเกี่ยวกับ ค่าเทอม ทุน และ หลักสูตร โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกมหาวิทยาลัยที่จะทำการสมัครเรียน

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์ นักเรียน การรับสมัคร มหาวิทยาลัย

ABSTRACT

The intent of this study is to explore the students' behaviors in online social media to select a university in order to help education administrators, institutions, admissions officers understand the importance

of social media in student recruitment. A total of 265 usable questionnaires are obtained. The top of social sites used to search for university information are the following: university website (44.5%), Facebook (28.7%), and YouTube (20.8%). The reasons for visiting the social sites are to search for information about tuitions fee, scholarship, and courses/academic programs. The results show that the participants believed that social media influences their decision on where to enroll.

KEYWORDS: Social Media, Students, Recruitment, Admission, University

INTRODUCTION

The revolution from traditional mass media competes from magazine to computer email and computer email to SMS (MMS) texting (Stevenson, 2010). Therefore, it is very important for educational institutes to find their niche. The world currently is surrounded by information. Over the last few years, the revolution of website has been changing from static to dynamic website. It has fundamentally shifted from websites' owner-driven to user-driven technologies such as web boards, forums, blogs, social networks, and video-sharing platforms. The movement of these platforms is dominating the way people use the Internet. Social Platform such as Facebook, MySpace, Twitter, and YouTube are the tip of a redefinition of how the internet works, with many websites incorporating the features that allow their users to share and publish opinions, connect, build community, or create contents. The impact of new website also known as Web 2.0 is being felt across the globe. Wherever people are online they are actively engaged with wide variety of social media platforms, from blogs to social networking to video sharing. Social media integrates online activities including social networking and decision making, by engaging in the practice of online word of mouth (WOM) (Steffes, 2009). Consumers can take the advantage of product searching in term of learning what popular, exchanging shopping ideas are with others based on reviews and recommendations (Gordon, 2007). Furthermore, new platform provides content generating, communication and collaboration, which those have emerged on the web (Gordon, 2007). Some people are more likely to share their feedback and evaluation through a social network site regarding the products/services experiences, creating an enormous flow of electronic word-of-mouth.

BACKGROUND FOR THE STUDY AND STATEMENT OF THE PROBLEM

The growth of social media access has grown at staggering rates. In Thailand, there are over 35 million active web users, demonstrated this. Another big change was the shift to consumer-driven multimedia platforms such as Facebook, with 92.1% Line, with 85.1% in 2015, and they use the media for information searching, with over 60% (ETDA, 2015). Why these numbers are so important? It is able to imply how the future of content will be increasing bottom up and consumer driven. Say that if you are searching for a product, the results are most likely showing as user contents and opinions. Moreover, strangers create the opinions as we

increasingly socialize in digital world such as Facebook, Twitter, and YouTube. In addition, the opinions posted on the sites tend to influence other people opinions offline as well, as they move into the traditional media. Obviously, information based on a timeline meaning that the latest news is necessary. Obviously, news on television, radio, and newspaper are not able to fit people needs because the news that is posted on Twitter has more meaning to them since the news is from someone they know, someone they follow. Furthermore, that news is more interested and relevant than random news from the traditional media (Steffes and Burgee, 2009). The extent of use social media affects on businesses and marketing performance regarding sale, communication, and service. Unlike other technology, social media is not limited to younger or tech-savvy consumers; it is considered to internet-using adults cover a broad demographic range, which is 75% of people who are using the Internet (Bernoff, Pflaum, and Bowen 2008). Furthermore, Zeisser (2010) notes that social media provides an opportunity to "tame the fundamentally unpredictable and serendipitous nature of word of mouth without losing what makes it so valuable in the first place—its authenticity".

Facing with declining enrollments, educational administration programs in universities recognize their need to change. They need to create awareness, direct marketing to generate responses and customer relationship management for client retention and so forth regarding the marketing strategies. Determining the most effective types of communication for a key in marketing, the social media in the higher educational industry is not only part of the mainstream industry management and marketing, but also has changed markets structures, practices, communication and distribution channels (Koumelis, 2008). Traditionally, universities recruited students through "open house period" and "campus visiting." Such traditional recruitment approaches create high cost and limited opportunity to continue a conversation with prospective students after the initial meeting at the events (Robinson and Stubberud, 2012). However, digital tools, including social media has been playing a significant channel by the addition of digital and personalized marketing to the mix. Typically, the increasing complexity of recruitment practices with the emergence of controversial channels such as commissioned agents the changing communication and decision-making process of prospective students using new channels such as social media are crucial factors for universities (Nyangau and Bado, 2012). Although universities are facing the challenges in prioritizing and optimizing their recruitment effort, social media somehow provides an ideal opportunity by not only balancing institutional control of the communication and admissions process but also adapting to the changing engagement patterns of prospective students. Therefore, the intent of this study is to explore the students' behaviors in online social media to select a university in order to help education administrators, institutions, admissions officers understand the importance of social media in student recruitment.

RELATED LITERATURES

Social Empowerment

Typically, social media is used in order to place deals to create a sense of urgency among consumers, which should result in increased consumption rates, shorter searches, and greater satisfaction with the purchase. Moreover, online consumer-to-consumer communications may serve an important role in moving a consumer closer to a positive purchase decision. When information or an experience is communicated to one's friends and acquaintances, the comments or opinions made by these significant others influence the consumer's consumption related self-confidence (Folkes & Tina, 1991).

The user is the central point being not only consumer, but also content contributor playing simultaneously the roles of producers as well as consumers of the content on the Internet (George & Scerri, 2007). As a result, people are gaining unique power on the social site (George & Scerri, 2007). Typically, the online activities regarding the content generating involve commentary, review, and analysis (George & Scerri, 2007). User-generated content is changing the dynamics of the educational industry profoundly using its word-of-mouth forces (Arsal et al., 2008; Laboy & Torchio, 2007). Prospect students are getting in touch directly with other students who have similar destination interests through social networking in the online world (Laboy & Torchio, 2007). Gretzel & Yoo (2008) assert that consumer-generated content such as online reviews written on virtual communities are more available and used frequently to transmit student-related decisions.

Social empowerment theory is based on characterized by chatting and interacting with people over the Internet, and is generally in the form of normative forces (Stafford et al., 2004). It is utilizing social influence determinants, recommendation consistency, and recommendation rating to help define its construct as social empowerment. Social empowerment can be divided into two categories including recommendation consistency and recommendation rating (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009).

Recommendation consistency refers to the extent to which the current recommendation is consistent with other contributors' experiences regarding the same product/service evaluation (Zhang & Watts, 2003). People likely rate the credibility of the recommendation highly when there is consistency between the recommendations (Cheung et al., 2009). Recommendation rating refers to the overall rating provided by other people on a recommendation. Online consumers can mark a high or low rating depending on the perception of the message (Cheung et al., 2009). The increasing recognition of the role of social interactions among consumers as an important selling channel has derived the implications of these interactions in numerous settings.

Social Media Advantages for Student Recruitment

Hays, Ruschman, and Walker (2009) found a significant relationship between the students who engaged in the university's social media network and eventual university admission. Barnes and Mattson (2009) also found admission officers in 2007and 2008 increasingly using social media to research and recruit potential

students. Typically, Facebook has been used by institutions and universities with the expectation of an excellent opportunity to maintain a viable online social presence.

A challenge in the business is the competition, compelling institutions to deliver more with fewer resources. Social media offers at least four unique advantages on the dimensions of relevance, speed, cost and personalization, which makes it highly relevant to resource efficiency in the context of international higher education (Choudaha, 2013). Firstly, in term of educational admission, students are playing a significant role as the center of activity for education institutions. Their effective communication with prospective students will certainly contribute to resource efficiency. The decision-making process of prospective students involves a complex buying behavior with high levels of involvement, resulting in significant brand differences, and infrequent buying (Choudaha, 2013). Furthermore, social media provides a communication platform affects on honest opinions and experiences of students and alumni (Zeisser, 2010). Seconly, Choudaha (2013) found that social media provides an opportunity for admissions officers and current students to promptly give the information, which in turn may positively influence students' perceptions. It is also offering 24/7 access to conversations. Third, universities are able to save on direct costs such as travel, registration, printing costs; and indirect costs such as the unavailability of admissions personnel in the office. Cost efficiency is further achieved by using current students who are the contact points to communicate with prospect students. Lastly, social media allows the university to customize messages and engagements with students' needs and language preferences.

RESEARCH METHODOLOGY

The research design is drawn from quantitative research methodology. Questionnaire is used to aims to gather general information about students' behaviors in social media and their perception of social media used for selecting a university. The populations for this study are high school and college students, who will be prospect university students. The respondents are randomly selected. The participants are only people who have experiences on the receiving universities' information via social media. The total sample for this study consists of 265 samplings. The participants in this study are voluntary and anonymous. Descriptive, frequency and percentage distributions are used to describe and report the information collected affecting to individual variables and demographic information.

RESULTS

A total of 265 usable questionnaires are obtained. Table 1 shows the distribution of usable responses by demographic; 36.2% report their gender is male, 58.9% report their gender is female, and 4.9% report their gender as others. In terms of respondent's level of education, 6.0% report high school as their level of education. 58.5% report high school as their level of education, 31.7% indicate they are in vocational certificate

degree and 9.8% indicate they are in higher vocational certificate degree. The respondents report that they have an intention to continually study in bachelor degree with 89.1%, while 10.9% are not to study in bachelor degree.

Table 1 Frequency Distribution of Respondents

Demographic		**Frequency**	**Percentage**
Gender	Male	96	36.2
	Female	156	58.9
	Others	13	4.9
Education	High school	155	58.5
	Vocational certificate	84	31.7
	Higher vocational certificate	26	9.8
Intent to continually study in bachelor degree	Yes	236	89.1
	No	29	10.9

Table 2 shows respondents' behaviors toward social media used. The top of social sites used to search for university information are the following: university website (44.5%), Facebook (28.7%), Youtube (20.8%), Instagram (4.2%), Twitter (0.8%), and others (1.1%). The frequency social sites visiting are 47.5% have social sites visiting frequency once in awhile; 28.7% have social sites visiting frequency once a month; 10.6% have social sites visiting frequency once a week; 10.2% have social sites visiting frequency once a day; 3.0% have social sites visiting frequency multiple times a day. Furthermore, the average time spending per visit the social sites are less than five minutes (66.8%), between 6-10 minutes (17.7%), between 11-15 minutes (0.4%), between 16-20 minutes (1.9%), over 20 minutes (13.2%). The respondents also report the reason for visiting the social sites. 12.8% report that they visit the social sites for information about tuitions fee; 28.3% report that they visit the social sites for information about scholarship; 18.1% report that they visit the social sites for information about events; 21.5% report that they visit the social sites for information about courses/academic programs; 1.9% reports that they visit the social sites for information about campus life; and 2.6% report that they visit the social sites for discussion. Mostly they use desktop computer to visit the social sites (36.2%), followed by tablet (23%), Smartphone (22.3%), and laptop (18.5%).

Table 2 Frequency Distribution of Respondents' Behavior toward Social Sites Visiting

Online Behavior		**Frequency**	**Percentage**
Types of social sites	University website	118	44.5
	Facebook	76	28.7
	Youtube	55	20.8
	Instagram	11	4.2
	Twitter	2	0.8
	Others	3	1.1
Social sites visiting frequency	Multiple times a day	8	3.0
	Once a day	27	10.2
	Once a week	28	10.6
	Once a month	76	28.7
	Once in a while	126	47.5
Average time spending on social sites each times	Less than 5 minutes	177	66.8
	6-10 minutes	47	17.7
	11-15 minutes	1	0.4
	16-20 minutes	5	1.9
	Over 20 minutes	35	13.2
Reason to visit social sites	Tuitions	34	12.8
	Scholarship	75	28.3
	Events	48	18.1
	Courses/Programs	57	21.5
	Campus life	5	1.9
	Questions/Answers (Q&A)	37	14.0
	Discussions	7	2.6
	Others	2	0.8
Devices used to access	Desktop computer	96	36.2
	Laptop	49	18.5
	Tablet	61	23.0
	Smartphone	59	22.3

Table 3 shows the perceived of the respondents toward social media used. Respondents agree that using social media them and provide the value of information is important while they are actively researching

and interested in a university information (mean = 4.22). Furthermore, they also report that the update information and readiness information are important (mean = 4.09). The respondents also see that the entertainment social sites is a part that they are interest (mean = 4.02). Lastly, they believed that social media conversation influences their decision on where to enroll (mean = 4.02).

Table 3 Perceptions of the Respondents toward Social Media Used

Perceptions of the Respondents	**Mean**	**SD.**	**Median Response**
Perceived usefulness	4.22	0.62	Important
Perceived readiness	4.09	0.64	Important
Perceived enjoyment	4.02	0.66	Important
Influence the decision on where to enroll	4.02	0.91	Agree

DISCUSSIONS AND RECOMMENDATIONS

Results of the current study point, we cannot deny that the emergence of social media today is one of the major influences on the education industry regarding new student recruitment in a university. The pace of growth and change in social media is the challenge for universities in terms of comprehending the value and opportunity of its use. However, the university, especially admission departments should concern about a loss of control over information, as well as a right choice of selection social media platforms, which prioritize relevant channels, and devices used to access. Education is a highly competitive market seeking effective recruiting strategies these days. Furthermore, the decision-making process of prospective students involves a complex buying behavior with high levels of involvement that result from expense (time and money), significant brand differences, and infrequent buying (Nicholls, Harris, Morgan, Clarke & Sims, 1995).

In sum, the results suggest that when it comes to recruitment strategies, prospective students seek to value information regarding tuition fee, scholarship, courses and academic programs in a short of time that they will spend on the social sites; therefore, the admission department or student recruitment should design the effective contents drawn their attention. Makrez (2011) found that another potent tool for international recruitment is the use of online videos to help international students understand campus life and set more accurate expectations.

Additionally, since one of the benefits of social media providing is the ability to learn more about their target audiences, the admission officers or recruitment departments must focus on the variation in student demographics, psychographics, and behavioral characteristics, all of which have contributed to the “age of individualism” in which the dominant movement is viewing customers as individuals. Nyangau and Bado (2012) also found that social media provides an opportunity for admissions officers and current students to promptly provide the information, which in turn may positively influence students’ perceptions. Furthermore,

the results show another interesting numbers about the devices used to access the social sites. Most students in this study use the mobile devices such as tablet and Smartphone. Thus, determining the most effective types of communication is key in marketing. While increased mobile technologies influence and improve the way of communication, especially two-way communications, social media marketing focuses on customer engagement, improved communications, and increasing brand loyalty.

For future research, the researchers will explore this further by investigating the value contents provided as online advertising, which the students perceive as effective recruiting and efficient manners.

REFERENCES

Arsal, I., Backman, S., & Baldwin, E. 2008. **Influence of an Online Travel Community on Travel Decisions.** In P. O'Connor, W. Höpken & U.

Barnes, N. G. & Mattson, E. (2009). "Social Media and College Admissions: Higher-Ed Beats Business in Adoption of New Tools for the Third Year Retrieved September 30, 2015, from www.umassd.edu/media/umassdartmouth/cmr/.../mediaandadmissions.doc

Bernoff J., Plfaum, C.N., and Bowen E. 2008. **The Growth of Social Technology Adoption.** Forrester Research Report, Cambridge, MA.

Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. 2009. "Creaibility of Electronic Word-of-Mouth: Infomrational and Normative Determinants of On-Line Consumer Recommendations." **International Journal of Eloectron Commerce.** 13(4), 9-38

Choudaha, R. 2013. "Social Media in International Student Recruitment" **Association of International Education Administrators (13)**

ETDA. 2015. "Thailand Internet User Profile 2015" Retrieved September 29, 2015, from https://www.etda.or.th/documents-for-download.html

Folkes, V. S. & Tina, K. 1991. **Social Cognition: Consumers' Inferences about the Self and Others.** Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

George, C., & Scerri, J. (2007). "Web 2.0 and User-Generated Content: Legal Challenges in the New Frontier." **Journal of Information, Law and Technology,** 12 (2), 1-22.

Gordon, K. T. 2007. "The Power of Social Shopping Networks." Retrieved September 29, 2015, from http://www.entrepreneur.com/marketing/onlinemarketing/article174746.html.

Gretzel, E. 2008. **Information and Communication Technologies in Tourism**. New York: Springer Wien.

Gretzel, U., & Yoo, K. H. 2008. **Use and Impact of Online Travel Reviews.** In P. O'Connor, W.

Hayes, T. J., Ruschman, D., & Walker, M. M. (2009). "Social Networking as an Admissions Tool: A Case Study in Success. **Journal of Marketing in Higher Education.** 18(1), 50-78.

Höpken & U. Gretzel, E. 2008. "Information and Communication Technologies in Tourism." New York: Springer Wien.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., and Hansen, T. 2010. **Marketing Management.** Pearson Education Limited. Essex, England.

Koumelis, T. 2008. "eTourism Futures forum to Explore the Information Communication Technologies Revolution." Retrieved September 29, 2015, from www.traveldailynews.com/pages/print/25090

Laboy, F., & Torchio, P. 2007. "Web 2.0 for the Travel Marketer and Consumer." Retrieved September 29, 2015, from www.esitemarketing.com/web2-travel-marketing.php.

Makrez, H. M. (2011). "Am I invited? Social Media and Alumni Relations." **Bingley: Emerald Group Publishing.** (229-258).

Nicholls, J., Harris, J., Morgan, E., Clarke, K., & Sims, D. (1995). "Marketing Higher Education: The MBA Experience." **International Journal of Educational Management**, 9(2), 31-38.

Nyangau, J. Z., & Bado, N. (2012). "Social media and marketing of higher education: A review of the literature." **Journal of the Research Center for Educational Technology,** 8(1), 38-51.

Robinson, S., & Stubberud, H. A. (2012). "Communication preferences among university students." **Academy of Educa- tional Leadership Journal**, 16(2), 105-113.

Steffes, E. M. and Burgee, L. E. 2009. "Social Ties and Online Word of Mouth." **Internet Research** 19, 1: 42-59.

Stevenson, S. 2010. "Soft Sell: Why Quiet Understated TV Ads are So Effective." Retrieved September 29, 2015, from http://www.slate.com/id/2242966/?GT1=38001

Zeisser, M. 2010. "Unlocking the Elusive Potential of Social Networks." Retrieved September 29, 2015, from http://bit.ly/9qcYN3

Zhang, W., & Watts, S. 2003. *Knowledge Adoption in Online Communities of Practice*. Paper presented at the 24th International Conference on Information Systems (ICIS'03), Seattle.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมเป็นสมาชิกชมรมประชาสัมพันธ์กลุ่มโรงงานนิคมอุตสาหกรรมของสถานประกอบการในจังหวัดระยอง

FACTORS AFFECTING INTO MEMBERS OF PUBLICITY OF THE FACTORY ESTABLISHMENT OF INDUSTRIAL ESTATES IN RAYONG.

ฐิตาวัลย์ ธรรมสุระกุล
นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาลัยบัณฑิตด้านการจัดการ
ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail : Me.mhewp@hotmail.com
รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่เข้าร่วมชมรมประชาสัมพันธ์กลุ่มโรงงานนิคมอุตสาหกรรม เพื่อศึกษาปัจจัยสนับสนุนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่เข้าร่วมชมรมประชาสัมพันธ์กลุ่มโรงงานนิคมอุตสาหกรรม และเพื่อศึกษาประโยชน์ที่จะได้รับของธุรกิจในการเข้าร่วมโครงการของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่เข้าร่วมชมรมประชาสัมพันธ์กลุ่มโรงงานนิคมอุตสาหกรรมเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยมีกลุ่มสถานประกอบการอุตสาหกรรมจำนวน 33 โรงงาน เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกชมรมประชาสัมพันธ์กลุ่มโรงงานนิคมอุตสาหกรรมของสถานประกอบการในจังหวัดระยอง

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าร่วมชมรมประชาสัมพันธ์กลุ่มโรงงานนิคมอุตสาหกรรมแตกต่างกัน พบว่า ขนาดสถานประกอบการ ขนาดการลงทุนของสถานประกอบการ รูปแบบของธุรกิจ ประเภทของกลุ่มธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินกิจการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าร่วมชมรมประชาสัมพันธ์กลุ่มโรงงานนิคมอุตสาหกรรมแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยสนับสนุนในการเข้าร่วมโครงการจะมีองค์ประกอบด้านลูกค้า ด้านองค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเข้าร่วมชมรมประชาสัมพันธ์กลุ่มโรงงานนิคมอุตสาหกรรม

ข้อเสนอแนะสำหรับการส่งเสริมให้สถานประกอบการมีการดำเนินงานด้านลูกค้า ด้านองค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านภาพลักษณ์ ด้านมาตรฐานสังคมและด้านประหยัดค่าใช้จ่าย ควรกระตุ้นให้ผู้บริหารเห็นความสำคัญในแต่ละด้านและดำเนินการไปพร้อมๆกัน การเข้าร่วมสมาชิกชมรมประชาสัมพันธ์กลุ่มโรงงานนิคมอุตสาหกรรมของสถานประกอบการในจังหวัดระยอง และควรสนับสนุนให้ความช่วยเหลือสถานประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางในการดำเนินการ รวมทั้งควรมีการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ความ

เข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านลูกค้า ด้านองค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านภาพลักษณ์ ด้านมาตรฐานสังคมและด้านประหยัดค่าใช้จ่ายแก่ผู้ประกอบการให้ทั่วถึงมากขึ้น

คำสำคัญ: การส่งเสริมการดำเนินงานด้านกลุ่มอุตสาหกรรม, ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ CSR

ABSTRACT

This study aimed to investigate the characteristics of the business to join the MPR (Membership of Public Relations Club). To study the contribution of the industry to join the MPR (Membership of Public Relations Club). And to study the benefits to be received in the program of industrial enterprises participating clubs MPR Group data were collected by a group of industrial enterprises with 33 factories as samples. The group joined the MPR (Membership of Public Relations Club) of Establishments in Rayong.

The results showed that Characteristics of different influences, join the MPR (Membership of Public Relations Club) different combination of size enterprises. Investment size of establishment. Business model Type of Business Duration of operation Different effect, join the MPR (Membership of Public Relations Club) different and supported to participate in the client-side component of corporate social responsibility. Which will result in the industry to join the MPR found that the project would be encouraged to join the organization, customer, corporate social responsibility. As a result, the industry's MPR (Membership of Public Relations Club).

Suggestions for encouraging enterprises to operate with the customer, the organization, the corporate social responsibility, international standard, corporate image and the cost savings. The management should encourage the importance of each aspect for operated simultaneously. MPR club members (Membership of Public Relations Club) to participate in the Group's industrial plant in Rayong and establishment support to assist small and medium-sized enterprises in operation and provide knowledge and understanding of the customer operations, the organization, the corporate social responsibility, international standard, corporate image and the cost savings.

KEY WORDS : Boosting operations in the industry, providing insights about CSR systems

1. บทนำ

กระแสโลกทำให้การดำเนินธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อให้เติบโตและพัฒนาได้อย่างยั่งยืน (Sustainable Growth and Development) ปัจจุบันธุรกิจภาคอุตสาหกรรมรวมถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคจากนานาประเทศ ล้วนให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการ ที่มีกระบวนการผลิตบนแนวคิดที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อสังคมหรือที่รู้จักกันในนามของ CSR (Corporate Social Responsibility) จึงได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในวงการธุรกิจทั่วโลกในปัจจุบันนี้

ในวงการธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในยุคแรกไม่ได้เกิดจากเจตนารมณ์ที่ดีขององค์กรเอง แต่เกิดจากการเรียกร้องของประชาชน เช่น บริษัทอีสอินเดีย ในประเทศอังกฤษ ถูกคว่ำบาตรจากประชาชนในประเทศเนื่องจากพบว่ามีการใช้แรงงานทาส จึงทำให้บริษัทต้องหันมาใส่ใจกับสวัสดิการแรงงานและมนุษยชนมากขึ้น แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นรูปธรรมชัดเจนและได้รับความสนใจมากขึ้น เมื่อผ่านการผลักดันจากองค์การสหประชาชาติ ในที่ประชุม World Economic Forum ในปี ค.ศ.1999 โดย นายโคฟี่ อันนัน (Kofi Annan) เลขาธิการสหประชาชาติในขณะนั้น ได้เรียกร้องให้องค์กรธุรกิจในทุกประเทศเป็นพลเมืองที่ดีของโลก ด้วยการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ โดยเสนอบัญญัติ ที่เรียกว่า The UN Global Compact แบ่งออกเป็น 3 หมวดหลัก คือหมวดสิทธิมนุษยชน มาตรฐานแรงงาน และสิ่งแวดล้อม ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในระดับสากล ปัจจุบันมีความเคลื่อนไหวที่สนับสนุนแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เช่น พิธีสารเกียวโต (Kyoto Protocol) เป็นข้อผูกพันทางกฎหมายที่ดำเนินการเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายในการรับมือกับสภาวะโลกร้อน (Global Warming) ตามอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (United Nations Framework Convention on Climate Change-UNFCCC) โดยมีเป้าหมาย ให้กลุ่มประเทศอุตสาหกรรม เช่น สหภาพยุโรป แคนาดา รัสเซีย ญี่ปุ่น เป็นต้น ลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งประกอบด้วย คาร์บอนไดออกไซด์ มีเทน ไนตรัสออกไซด์ ซัลเฟอเฮกซะฟลูออไรด์ ก๊าซในกลุ่มไฮโดรฟลูโอโร คาร์บอน (HFCs) และเปอร์ฟลูออโรคาร์บอน (PFCs) ในปี พ.ศ. 2553 ลง 5.2% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2533

ประเทศไทยเริ่มมีการพัฒนาประเทศอย่างเป็นระบบตั้งแต่ พ.ศ. 2504 ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันเกือบ 50 ปีโครงการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อสร้างความเจริญเติบโตให้กับประเทศเริ่มส่งผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมให้กับชุมชนและสังคมโดยรอบสภาพแวดล้อมของประเทศไทยถูกกระทบกระเทือนอย่างหนัก เนื่องจากผลของการพัฒนาดังกล่าวคำนึงถึงผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจมากกว่าผลลัพธ์จากการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยเฉพาะพื้นที่การพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดใหญ่พื้นที่การพัฒนาอุตสาหกรรมซึ่งได้รับความสนใจจากทุกภาคส่วนมากที่สุดคือ โครงการในพื้นที่อุตสาหกรรมมาบตาพุดจังหวัดระยอง (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2556)

ปัจจุบันประชาชนและสังคมส่วนใหญ่ต่างสนใจประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมเพราะปัญหาอุบัติภัยที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อมมีความรุนแรงมากขึ้นและกระจายไปในทุกภาคส่วนของโลก ประชาชนบางส่วนเริ่มตระหนักยอมรับและต้องการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลกระทบทางด้านลบอย่างเป็นระบบ ปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้รุนแรงมากขึ้น ทรัพยากรธรรมชาติได้เสื่อมโทรมลงมากและกำลังจะหมดไปในที่สุด มนุษย์เองเป็นตัวการสำคัญที่นำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ในชีวิตประจำวันทั้งในภาคธุรกิจ ภาคคมนาคมขนส่ง ภาคการผลิตหรือภาคอุตสาหกรรมและกิจกรรมอื่นๆอย่างมากมาย ประชากรในโลกเองก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ฉะนั้นความต้องการในการอุปโภคและบริโภคก็จะสูงขึ้นตาม ภาคอุตสาหกรรมเป็นภาคส่วนที่สำคัญที่ผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ซึ่งมีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและวัตถุดิบต่างๆในการผลิตตลอดเวลา ในการผลิตบางขั้นตอนและบางอุตสาหกรรมยังสร้างปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมาก ภาคอุตสาหกรรมเองปัจจุบันได้มีความตระหนักถึงการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า โดยได้มีการนำเทคนิคต่างๆมาใช้ เช่นการนำกลับมาใช้ (Reused และ Recycle) ธุรกิจปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

จะมีรูปแบบที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากมาย เช่น ฉลากเขียวอุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้าต่างๆ ชี้ให้เห็นว่าความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมของภาคอุตสาหกรรมมีมากขึ้นธุรกิจจะอยู่รอดได้ถ้าชุมชนหรือผู้บริโภคสนับสนุน (โกวิทย์ สวัสดิ์มงคล, 2550)

สำหรับประเทศไทยแม้ว่า แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะดูเหมือนเป็นปรากฏการณ์ใหม่สำหรับองค์กรธุรกิจไทยแต่หากพิจารณาถึงแก่นแท้ของแนวความคิดนี้ที่ว่าด้วยการรักษาสมดุลของเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนจะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 พ.ศ. 2550 - 2554 ที่ได้อัญเชิญปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นปรัชญานาทางในการบริหารประเทศเพื่อให้ประเทศรอดพ้นจากวิกฤติและสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงนำไปสู่การพัฒนาที่สมดุลมีคุณภาพและยั่งยืนภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

กรมโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งมีภารกิจหลักในการกำกับดูแลและผลักดันให้ธุรกิจอุตสาหกรรมดำเนินการและพัฒนาไปอย่างยั่งยืนโดยเน้นด้านสิ่งแวดล้อมความปลอดภัยและเป็นที่ยอมรับของสากลได้ดำเนินโครงการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม (Corporate Social Responsibility, Department of Industrial Works: CSRDIW) โดยได้ประกาศ ณ วันที่ 23 เมษายน พ.ศ. 2551 ให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเข้าร่วมมาตรฐานสากล (ISO 26000 Social Responsibility) เนื่องจากในขณะนั้นองค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน(International Organization for Standardization : ISO) ได้จัดทำร่างมาตรฐานระหว่างประเทศว่าด้วยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000 Social Responsibility) ซึ่งในปัจจุบันองค์กรนี้ประกาศใช้มาตรฐานนี้แล้วเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมของประเทศไทยจึงจำเป็นต้องรับทราบ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันสร้างความเชื่อมั่นและเป็นที่ยอมรับ มีการอบรมเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเกณฑ์มาตรฐานของกรมโรงงานอุตสาหกรรมว่าด้วยการแสดงความรับผิดชอบของโรงงานอุตสาหกรรมต่อสังคม (CSR-DIW) ให้แก่คณะทำงานของสถานประกอบการอุตสาหกรรม

จากปัญหาวิกฤติด้านสิ่งแวดล้อมและแรงงานในทั่วโลก โดยเฉพาะปัญหาโลกร้อนที่ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อชุมชนและเห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องเผชิญกับแรงกดดันที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น จังหวัดระยองจึงมีการจัดตั้ง กลุ่ม MPR (Membership of Public Relations Club) หรือ ชมรมประชาสัมพันธ์กลุ่มโรงงานนิคมอุตสาหกรรมขึ้น ซึ่งเป็นศูนย์กลางการดำเนินงาน และระดมความคิดของกลุ่มผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม โดยการส่งเสริมให้สมาชิกร่วมกันทำประโยชน์แก่สังคมโดยส่วนรวม และสนับสนุนให้เกิดการประสานสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิก ชุมชน หน่วยงานราชการ และหน่วยงานเอกชนอื่นๆ นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์กลางประสานงานด้านประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมความรู้ การศึกษา และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันละกันระหว่างสมาชิกปัจจุบัน MPR มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 33 องค์กร ซึ่งดำเนินธุรกิจอยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด

จากความเป็นมาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจว่าองค์กรธุรกิจในภาคอุตสาหกรรม ที่เข้าร่วมชมรมประชาสัมพันธ์กลุ่มโรงงานนิคมอุตสาหกรรมหรือ MPR (Membership of Public Relations Club) มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการเข้าร่วมชมรม เพื่อนำเอาผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนา และส่งเสริมให้สถานประกอบการที่ยังไม่ได้เข้าร่วมหันมาเข้าร่วมเป็นสมาชิกชมรมให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้สถานประกอบการ

อุตสาหกรรมในมาบตาพุดได้มีการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และให้สถานประกอบการสามารถอยู่ร่วมกับชุมชนได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่เข้าร่วมชมรมประชาสัมพันธ์กลุ่มโรงงานนิคมอุตสาหกรรม

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยสนับสนุนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่เข้าร่วมชมรมประชาสัมพันธ์กลุ่มโรงงานนิคมอุตสาหกรรม

2.3 เพื่อศึกษาประโยชน์ที่จะได้รับของธุรกิจในการเข้าร่วมโครงการของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่เข้าร่วมชมรมประชาสัมพันธ์กลุ่มโรงงานนิคมอุตสาหกรรม

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบและแบบสอบถามลักษณะปลายปิดเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ ปัจจัยสนับสนุนของสถานประกอบการ ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิก “ชมรมประชาสัมพันธ์กลุ่มโรงงานนิคมอุตสาหกรรม” และความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเข้าร่วมเป็นสมาชิก “ชมรมประชาสัมพันธ์กลุ่มโรงงานนิคมอุตสาหกรรม” เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมเป็นสมาชิกชมรมประชาสัมพันธ์กลุ่มโรงงานนิคมอุตสาหกรรมของสถานประกอบการใน จังหวัดระยอง

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากประชากรซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ที่เข้าร่วมชมรมประชาสัมพันธ์กลุ่มโรงงานนิคมอุตสาหกรรม 33 โรงงาน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ทำการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดของสถาบันการศึกษารวมทั้งการค้นจากข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อรวบรวมข้อมูลสรุปผลเพื่อใช้อ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีจากหนังสือต่างๆ

4. ผลการทดลอง

4.1.1 ข้อมูลทั่วไป

4.1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เป็นเพศหญิงร้อยละ66.7 ซึ่งมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศชายร้อยละ 33.7 **อายุ** ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่สุดมีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมาคือช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป ร้อยละ 18.2 และพบว่าช่วงที่อายุน้อยสุดคือช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 12.1 **ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ78.8 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 21.2 **ตำแหน่งงานปัจจุบัน**พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่าย

ร้อยละ 87.9 รองลงมาคือตำแหน่งผู้จัดการแผนกร้อยละ 12.1**ระยะเวลาในการดำรงตำแหน่ง**ปัจจุบันในการทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในการทำงานตำแหน่งปัจจุบันอยู่ที่ระหว่าง 11-15 ปีร้อยละ 75.8 รองลงมาคือช่วงอายุงานระหว่าง 6- 10 ปี ร้อยละ 24.2

4.1.1.2 ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ

ขนาดสถานประกอบการ พบว่าสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการธุรกิจขนาดกลางที่มีจำนวนพนักงานตั้งแต่ 51-200 คน ร้อยละ 78.8 รองลงมามีจำนวนพนักงาน ไม่เกิน 50 คน ร้อยละ 12.1 ส่วนสถานประกอบการที่มีพนักงาน 200 คนขึ้นไป มีเพียง ร้อยละ 9.1

ขนาดการลงทุนของสถานประกอบการ พบว่าสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการธุรกิจขนาดกลาง ที่มีจำนวนเงินทุนดำเนินการธุรกิจตั้งแต่ 20-200 ล้านบาท ร้อยละ 66.7 รองลงไปมีจำนวนเงินทุนดำเนินการธุรกิจ 200 ล้านบาทขึ้นไป ร้อยละ 21.1 ส่วนสถานประกอบการที่มีเงินทุนดำเนินการธุรกิจไม่เกิน 20 ล้านบาทมีเพียงร้อยละ 12.1

รูปแบบธุรกิจของสถานประกอบการพบว่าสถานประกอบการส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจส่งออกต่างประเทศ ร้อยละ 75.8 รองลงไปคือสถานประกอบการที่เป็นธุรกิจภายในประเทศ และธุรกิจภายในประเทศและส่งออกต่างประเทศ ร้อยละ 12.1

ประเภทของกลุ่มธุรกิจสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมปิโตรเคมีร้อยละ 45.5 รองลงมาเป็นอุตสาหกรรมเหล็ก ร้อยละ 33.3 และอุตสาหกรรมไฟฟ้า ร้อยละ 21.2 ตามลำดับ

ระยะเวลาดำเนินกิจการของธุรกิจของสถานประกอบการส่วนใหญ่พบว่ามีระยะเวลาดำเนินการช่วง 10 – 15 ปี ร้อยละ 78.8 รองลงมาคือมีระยะเวลาดำเนินการ 15 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 12.1 ระยะเวลาดำเนินการ ไม่เกิน 10 ปี ร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ความรู้จักชมรมประชาสัมพันธ์กลุ่มโรงงานนิคมอุตสาหกรรมของสถานประกอบการใน จังหวัดระยอง สถานประกอบการส่วนใหญ่พบว่ารู้จักทั้งหมด ร้อยละ 100

การเข้าร่วมชมรมประชาสัมพันธ์กลุ่มโรงงานนิคมอุตสาหกรรมของสถานประกอบการใน จังหวัดระยอง พบว่าสถานประกอบการเข้าร่วมชมรมทั้งหมด ร้อยละ 100

4.1.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมชมรม

ปัจจัยสนับสนุนในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกชมรมประชาสัมพันธ์กลุ่มโรงงานนิคมอุตสาหกรรมด้านลูกค้า พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เท่ากับ 0.59 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรกคือ ความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.75 อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับมาก และลำดับที่สาม ความต้องการของตลาดโลก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยสนับสนุนในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกชมรมประชาสัมพันธ์กลุ่มโรงงานนิคมอุตสาหกรรมด้านองค์กร พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เท่ากับ 0.61 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรกคือ วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก และลำดับที่สาม ปริมาณลูกค้ามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยสนับสนุนในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกชมรมประชาสัมพันธ์กลุ่มโรงงานนิคมอุตสาหกรรม ด้านความรับผิชอบต่อสังคม พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เท่ากับ 0.70 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า อันดับแรกคือ ปัญหาด้านมลพิษที่เกิดจากกระบวนการผลิต มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ ข้อร้องเรียน/ปัญหากับชุมชน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับมาก และลำดับที่สาม กระแสแนวโน้มการปฏิบัติของกลุ่มภาคธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ประโยชน์จากการเข้าร่วมเป็นสมาชิก ชมรมประชาสัมพันธ์กลุ่มโรงงานนิคมอุตสาหกรรม ด้านภาพลักษณ์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เท่ากับ 0.42 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า อันดับแรกคือ ป้องกันและลดความขัดแย้งต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ เพิ่มความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก และลำดับที่สาม พัฒนาความสัมพันธ์ขององค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.63 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ประโยชน์จากการเข้าร่วมเป็นสมาชิก ชมรมประชาสัมพันธ์กลุ่มโรงงานนิคมอุตสาหกรรม ด้านมาตรฐานสากล โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เท่ากับ 0.75 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรกคือ สถานประกอบการได้แนวทางการพัฒนาตนเองเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานสากล (ISO 26000: Social Responsibility) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.63 อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ ด้านกฎหมายและข้อกำหนดทำให้สมาชิกในกลุ่มมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก และลำดับที่สาม ทำให้สถานประกอบการสามารถปรับปรุงกิจการให้เข้าสู่มาตรฐานสากล มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ประโยชน์จากการเข้าร่วมเป็นสมาชิก ชมรมประชาสัมพันธ์กลุ่มโรงงานนิคมอุตสาหกรรม ด้านประหยัดค่าใช้จ่าย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เท่ากับ 0.41 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า อันดับแรกคือ ลดต้นทุนในการโฆษณาบริษัทหรือองค์กรเพราะคนจะรู้จักในนามกลุ่ม MPR มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.75 อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายเนื่องจากเพิ่มศักยภาพในการผลิตและใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับมาก และลำดับที่สาม เป็นการประหยัดพลังงาน เพื่อลดการใช้วัตถุดิบและทรัพยากรธรรมชาติ และเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.1.1.4 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าร่วมชมรมประชาสัมพันธ์กลุ่มโรงงานนิคมอุตสาหกรรมแตกต่างกัน พบว่า ขนาดสถานประกอบการ ขนาดการลงทุนของสถานประกอบการ รูปแบบของธุรกิจ ประเภทของกลุ่มธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินกิจการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าร่วมชมรมประชาสัมพันธ์กลุ่มโรงงานนิคมอุตสาหกรรมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยสนับสนุนในการเข้าร่วมโครงการจะมีองค์ประกอบด้านลูกค้า ด้านองค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเข้าร่วมชมรมประชาสัมพันธ์กลุ่มโรงงานนิคมอุตสาหกรรม พบว่า ปัจจัยสนับสนุนในการเข้าร่วมโครงการจะมีองค์ประกอบด้านลูกค้า ด้านองค์กร

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเข้าร่วมชมรมประชาสัมพันธ์กลุ่มโรงงานนิคมอุตสาหกรรม

5. สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาซึ่งพบว่า ลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าร่วมชมรมประชาสัมพันธ์กลุ่มโรงงานนิคมอุตสาหกรรมแตกต่างกัน พบว่า ขนาดสถานประกอบการ ขนาดการลงทุนของสถานประกอบการ รูปแบบของธุรกิจ ประเภทของกลุ่มธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินกิจการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าร่วมชมรมประชาสัมพันธ์กลุ่มโรงงานนิคมอุตสาหกรรมแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ แผลวมัจฉะและจำลองโพธิ์บุญ(2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานความรับผิดชอบของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม

ปัจจัยสนับสนุนในการเข้าร่วมโครงการจะมีองค์ประกอบด้านลูกค้า ด้านองค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเข้าร่วมชมรมประชาสัมพันธ์กลุ่มโรงงานนิคมอุตสาหกรรม พบว่า ปัจจัยสนับสนุนในการเข้าร่วมโครงการจะมีองค์ประกอบด้านลูกค้า ด้านองค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเข้าร่วมชมรมประชาสัมพันธ์กลุ่มโรงงานนิคมอุตสาหกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gabzdylova (2008) พบว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดที่เป็นแรงผลักดันในการปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจคือค่านิยมความชอบและความพอใจ ส่วนตัวรองลงมา คือคุณภาพสินค้าและความต้องการของลูกค้า

6. ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมเป็นสมาชิกชมรมประชาสัมพันธ์กลุ่มโรงงานนิคมอุตสาหกรรมของสถานประกอบการ ในจังหวัดระยอง ดังนั้น ในอนาคตควรทำการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจดำเนินงาน CSR ของสถานประกอบการให้ลึกลงไป โดยมุ่งศึกษาเชิงลึก ให้มีความหลากหลายในประเภทของอุตสาหกรรมและพื้นที่ตั้งของสถานประกอบการ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ลึกลงไปให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถเป็นแนวทางแก่สถานประกอบการที่มีลักษณะใกล้เคียงได้นำไปปฏิบัติและพัฒนาตนเองในการดำเนินงาน CSR ได้สะดวก

7. รายการอ้างอิง

กฤษฎากรณ์ ยูงทอง.2555. “การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาเทศบาลตำบลนางั่ว อำเภอ เมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ : กรณีศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาเทศบาลตำบลนางั่ว”. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. 2552. **ประกาศกรมโรงงานอุตสาหกรรมว่าด้วยมาตรฐานความรับผิดชอบของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม.** ค้นคว้า วันที่ 25 พฤศจิกายน 256 จาก http://www.diw.go.th/csr/pdf/Standard_for_CSR-DIW_Website_new.pdf

โกวิทย์ สวัสดิ์มงคล. 2550. "ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรถเอกชนร่วมบริการ ขสมก". วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โครงการตราสัญลักษณ์ Q-MARK. 2558. **คำจำกัดความของขนาดกิจการ/ผู้ประกอบการ.** ค้นคว้า วันที่ 21 มีนาคม 2558 จากhttp://www.qmark.or.th/typeofbusiness.html

จณิน เอี่ยมสะอาด. 2550. "รูปแบบและการสื่อสารการดาเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย". วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จำลองโพธิ์บุญ. 2552. **การบริหารโครงการสิ่งแวดล้อม.** กรุงเทพมหานคร: ทิพเนตร์การพิมพ์.

ไชยยศ บุญญากิจ. 2549. บทนำ. **CSR Journal.** 19 พฤศจิกายน 2549.

ธันย์ รวีสวัสดิ์. 2548. "ปัจจัยที่มีผลต่อการนำระบบมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001ไปประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมการผลิตอาหารในกลุ่มธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล". วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

บัณฑิตา ทรัพย์กมล. 2554. "กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ". วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญจง ขาวสิทธิวงษ์. 2552. **การจัดการสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรม.** กรุงเทพมหานคร: ทิพเนตร์การพิมพ์.

พรทิพย์ ทับแว่ว. 2555. "การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น: กรณีศึกษาเทศบาลตำบลบ้านเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์". วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยนเรศวร.

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. 2553. **การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่ายั่งยืน.** นนทบุรี: ธิงค์บียอนด์บุ๊คส์.

ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม. 2549. บทนำ. **CSR Journal.** 19 พฤศจิกายน 2549.

มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์. 2553. "การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)". วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภารณ วงศ์จันทร์. 2552. "ความรับผิดชอบของภาคธุรกิจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษาเครือซีเมนต์ไทย". สารนิพนธ์คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วิรัช ลภิรัตนกุล (2553). **การประชาสัมพันธ์** (พิมพ์ครั้งที่ 12).กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัยสถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอและกรมโรงงานอุตสาหกรรม. 2552. เอกสารประกอบโครงการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบต่อสังคม. กรุงเทพมหานคร: สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ.

สินธุ์ พันธุ์พินิจ. 2547. **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิทยพัฒน์ จำกัด.

สุดารัตน์ แผลวมัจฉะและจำลองโพธิ์บุญ. 2552. "ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานความรับผิดชอบของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคมกรณีศึกษากลุ่มบริษัทอูเบะ (ประเทศไทย)". วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุเมธ กาญจนพันธุ์. 2551. "กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ". วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวิมล ติรกานันท์. 2546. **การใช้สถิติในวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. 2553**. ก้าวแรกสู่ CSR การสร้างความแตกต่างที่ยั่งยืน.** ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

อับดุลคอเล็ด เจะแต. 2555. “กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชนบ้านเกาะสวาด ตำบลไพรวัน อำเภอตากใบจังหวัดนราธิวาส”. ศิลปศาสตรบัณฑิตมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

Gabzdylova, Barbora. 2008. “Corporate Social Responsibility: Environmental Concern in New Zealand’s Wine Industry”. Master of Commerce, University of Canterbury.

Hutton, J. G. (1996).Marketing the connection between public relations and marketing: building relationships, corporate equity and a 'culture-to-customer' business philosophy. **Journal of Communication Management,** 1(1), 37-48

Kotler, Phillip and Lee, Nancy. 2005. **Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Cause.** New Jerzy: John Wiley & Sons lnc.

Suttisak Kraisornsuthasinee and William. 2006. Interpretations of CSR in Thai Companies. **The Journal of Corporate Citizenship.** (Summer): 53

การตลาดเชิงกิจกรรมของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

EVENT MARKETING TOWARDS PROFESSIONAL FOOTBALL CLUB ACTIVITIES IN THAILAND

อนุพงษ์ แต้ศิลปสาธิต

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางนิติรัฐและการบริหาร มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: klang865@hotmail.com

ปรางทิพย์ ยุวานนท์

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: prangtip.yu@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากิจกรรมด้านการตลาดเชิงกิจกรรมของทีมสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก 2) ศึกษาการกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของสโมสรฟุตบอลอาชีพ 3) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในการตลาดเชิงกิจกรรมของทีมสโมสรฟุตบอลอาชีพโดยแบ่งเป็นการวิจัยสองส่วน ส่วนแรก คือการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมของทีมสโมสรฟุตบอลอาชีพและการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยสัมภาษณ์ผู้บริหารทีมสโมสรที่เข้าแข่งขันในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2556 ที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารงานด้านการตลาดเชิงกิจกรรม จำนวน 21 คน และส่วนที่สองคือการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเพศชายและหญิงที่มีอายุ 20-60 ปี ที่เป็นสมาชิกทีมสโมสรที่ถือบัตรสมาชิกและเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2556 จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยการหาสถิติขั้นพื้นฐานโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. วิธีการดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรมของทีมสโมสรฟุตบอลอาชีพ คือ การแบ่งกลุ่มแฟนคลับ ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต การบริหารข้อมูลของแฟนคลับ การสื่อสารทางตรงกับสมาชิก และการใช้โปรแกรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกแฟนคลับ

2. การมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ประเภทกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมมากที่สุดคือการทายผลการแข่งขันเพื่อชิงโชคซึ่งมี

สัดส่วนใกล้เคียงกับกิจกรรมการร่วมกันเชียร์และลักษณะกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมด้วยมากที่สุด คือการร่วมกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์เพื่อช่วยเหลือสังคม

3. การมีส่วนร่วมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสมาชิกแฟนคลับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : การตลาดเชิงกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ฟุตบอลอาชีพ

ABSRACT

The objectives of this study were, 1) to study the event marketing towards professional football club activities in Thailand, 2) to study fan/consumer's participation in the event marketing, and 3) to study a relationship between professional football fan club's participation in the event marketing and social responsibility activities. This study was mainly a qualitative research which has been conducted by analyzing data about event marketing of professional football clubs from secondary sources and having an interview with 21 key informants of Thailand Premiere League to complement the analysis. This research was also conducted in a quantitative manner by doing a survey selectively in 400 respondents who are 20 - 60 years, holding Thailand Professional Football Clubs member card and participated in match events in stadium. The statistics employed in this study were Frequency, Percentage, Means, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. The data were analyzed by SPSS for Windows.

Results of the research were as followed:

1. Event marketing strategies of professional football club activities in Thailand emphasized on lifestyle segmentation, fan club database management, using direct media along with using social responsibility program to build relationship among fan club.

2. Fan club's participation in the event marketing was in the middle level. The most type of the event marketing that fan club participate in was lucky draw, having the portion nearby with cheering in completion with friends. The most activity in the event those fan clubs participate in is donating and social responsibility in special activities.

3. Fan Club's participation in the event marketing is positively correlated with social responsibility activities.

KEYWORDS: Event Marketing, Social Responsibility, Professional Football

บทนำ

กีฬาอาชีพในประเทศไทยได้มีการพัฒนาเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว กีฬาอาชีพได้รับความสนใจและความนิยมจากประชาชนอย่างแพร่หลาย หน่วยงานในส่วนของรัฐบาลเองได้มีการประกาศพระราชบัญญัติกีฬาอาชีพ ทำให้มี

ระเบียบวิธีปฏิบัติเกี่ยวข้องกันทั้งในประเทศและต่างประเทศมากขึ้นและสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อกำหนดของสหพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (Asia Football Confederation: AFC) ความเจริญก้าวหน้าของกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยได้แผ่ขยายไปทั่วประเทศสู่สโมสรกีฬาในจังหวัดต่างๆ อย่างรวดเร็วโดยสโมสรฟุตบอลสมาชิกที่จะเข้าร่วมแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกจะต้องผ่านการประเมินจาก AFC ในระเบียบว่าด้วยคุณสมบัติของข้อที่ 3 ที่ว่า สโมสรฟุตบอลจะต้องจดทะเบียนธุรกิจเป็นนิติบุคคลเชิงพาณิชย์ภายใต้กฎหมายไทยที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์อย่างเป็นทางการที่จะรวมการแสวงหาผลกำไรเข้าไว้ด้วย http://www.thaipremierleague.co.th/ การทำธุรกิจมีวิธีการและมีประเภทของธุรกิจเป็นจำนวนมาก ธุรกิจหนึ่งที่มีความน่าสนใจ คือธุรกิจกีฬาเพราะด้วยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดจากธุรกิจนี่อย่างมหาศาล Plunket Research, Co.ltd. (2011) ได้รวบรวมข้อมูลไว้ว่า 4 ลีกกีฬาอาชีพที่เป็นที่นิยมในสหรัฐอเมริกา ได้แก่ The Nation Football League (NFL), National Basketball Association (NBA), The Nation Hockey League (NHL) และ Major league Baseball (MLB) มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ ประมาณ สองหมื่นสามพันล้านเหรียญสหรัฐต่อปี และได้คาดการณ์ว่า มูลค่าของธุรกิจกีฬาในสหรัฐอเมริกามีประมาณ สี่แสนล้านเหรียญสหรัฐ นอกจากนั้นมูลค่าทางเศรษฐกิจของกีฬาในระดับโลกมีมูลค่าประมาณร้อยละ 2 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติของโลก (The European Parliament, 2011) ซึ่งในปี ค.ศ. 2010 มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติโลกเป็น 63,048,823 ล้าน เหรียญสหรัฐ (World Bank, 2011)

กีฬาฟุตบอลมีสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ (Federation International Football Association: FIFA) เป็นองค์กรที่กำกับดูแลการแข่งขันฟุตบอลทั่วโลก มีสมาชิกจำนวน 208 สมาคมฟุตบอลแห่งชาติ (FIFA, 2012) พร้อมทั้งยังเป็นผู้จัดการแข่งขันฟุตบอลโลก (FIFA World Cup) และในปี 2010 FIFA ได้มีการจัดการแข่งขั้นฟุตบอลโลกที่ประเทศแอฟริกาใต้ มีการถ่ายทอดสดไปทั่วโลก และมีการขายสิทธิบัตรด้านต่างๆ ซึ่ง FIFA ได้รายงานไว้ในรายประจำปีว่า FIFA มีรายได้จากการแข่งขันฟุตบอลโลกในปี 2010 เป็นมูลค่า 1,291 ล้านเหรียญสหรัฐ และมีรายได้ช่วงปี 2007-2010 ซึ่งเป็นรอบในการแข่งขันฟุตบอลโลกถึง 4,189 ล้านเหรียญสหรัฐ มีกำไรสุทธิในปี 2010 จำนวน 202 ล้านเหรียญสหรัฐ และมีกำไรสุทธิสะสมช่วงปี 2007-2010 ถึง 631 ล้านเหรียญสหรัฐ (FIFA, 2011) ในประเทศต่างๆ ก็มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในลีกของแต่ละประเทศ ซึ่งลีกที่ได้รับความนิยมและมีมูลค่าสูงที่สุดคือลีกในภูมิภาคยุโรป มีรายได้จากการจำหน่ายตั๋วแข่งขันทุกสโมสรจำนวน 1,066.3 ล้านยูโรดอลล่าร์ รายได้จากการถ่ายทอดการแข่งขันทุกสโมสรจำนวน 1,853.9 ล้านยูโรดอลล่าร์ และรายได้จากการจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์ทุกสโมสรจำนวน 1,353.9 ล้านยูโรดอลล่าร์ รวมรายได้ทั้งสิ้น 4,274.1 ล้านยูโรดอลล่าร์ (The untouchables football money league: Deloitte, 2011online 2/9/2015)

จึงเห็นได้ว่าธุรกิจสโมสรฟุตบอลอาชีพที่ทำการแข่งขันในไทยพรีเมียร์ลีก ต้องดำเนินกิจการในรูปแบบองค์กรธุรกิจ และหัวใจสำคัญที่ธุรกิจสโมสรฟุตบอลอาชีพจะดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างราบรื่น นอกจากดำเนินธุรกิจเพื่อกำไรแล้ว การดำเนินธุรกิจสโมสรฟุตบอลแบบการประกอบธุรกิจกีฬาที่มีกิจกรรมการตลาดเพื่อการแข่งขันซึ่งควรมีพันธกิจต่อประเด็นการช่วยแก้ปัญหาสังคมและกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมในระยะยาว เช่น การจัดตั้งงบประมาณด้านการกุศล การสร้างพันธมิตร การเพิ่มเติมเรื่องการตลาดบริการสังคมเข้าไว้ในเป้าหมายธุรกิจ การสร้างหน่วยงานให้เป็นบรรษัทบริบาล ประชาองค์กร (Corporate Citizenship) การบริจาคเพื่อการกุศลการให้ทาน การช่วยเหลือชุมชน สร้างสัมพันธภาพกับชุมชน ทำกิจการชุมชน พัฒนาชุมชน รับผิดชอบต่อสังคม การเป็นสมาชิก

ที่ดีสังคมโลกอีกด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย ถือเป็นการคืนกำไรให้กับสังคมอีกด้วย (Welford R. and Frost S., 2010; Engle RL., 2010) โดยสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยของสโมสรที่มีสิทธิ์แข่งขันในฤดูกาล 2012 มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์รวมจำนวน 62,781,376 บาท และขายบัตรผ่านประตูรวมจำนวน 101,390,568 บาท (บริษัทไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด, 2555)

รายได้ที่เกิดขึ้นมาจากการซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขัน และการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ เป็นผลมาจากการดำเนินกิจกรรมตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่ต้องประกอบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม จนสามารถสร้างศรัทธา และความเชื่อมั่นในองค์กรจากผู้บริโภค ท้ายที่สุดสามารถสร้างภาพลักษณ์ ทำให้ส่งผลต่อกำไร ซึ่งเกิดจากยอดขายสินค้าที่ระลึกขององค์กร (Carroll A.B., and Buchholtz A.K., 2010) แนวคิดเกี่ยวกับ การตลาดเชิงกิจกรรมที่ควบคู่ไปกับการกระทำสิ่งที่ดีให้กับสังคมโดยไม่หวังผลเป็นตัวเงินมากเกินไปเป็นความคิดที่จะสร้างสโมสรฟุตบอลที่เป็นหน่วยธุรกิจที่มีคนทั่วไปเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก เพื่อร่วมกันกระทำความดีในเชิงกิจกรรมการตลาดให้กับสังคม คำนึงถึงการก้าวไปด้วยกันทั้งภาพลักษณ์พร้อมๆ ไปกับความสุขของสังคมที่จะขับเคลื่อนให้เติบโตอย่างสมบูรณ์ด้วยความรัก ความสามัคคี มีน้ำหนึ่งใจเดียวกันให้ประเทศชาติมีความเจริญอย่างยั่งยืน

การแสดงความรับผิดชอบต่อองค์กร ถือเป็นความสมัครใจขององค์กร ไม่ใช่การควบคุมทางกฎหมาย แต่เป็นการแสดงถึงศักยภาพและสมรรถนะขององค์กร ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ทั้งยังเป็นการช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน (Kotler P. and Lee N., 2005) ส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรเพิ่มขึ้น ผลประกอบการด้านการเงินขยายตัวและที่สำคัญคือเพิ่มความสามารถในการดึงดูดและรักษาผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Hillman, A.J.,G.D. Keim, and D. Schuler, 2004) ปัญหาประการหนึ่งของแนวความคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมกับการดำเนินธุรกิจสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยนั้นยังไม่มีและเพิ่งเกิดขึ้นไม่นาน องค์กรต่างๆ ยังไม่มีแนวทางหรือรูปแบบกิจกรรมที่ชัดเจน โดยภาพรวมฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ยังเป็นกิจกรรมที่จัดในระดับชาติหรือระดับท้องถิ่นเท่านั้น ในการบริหารสโมสรฟุตบอลอาชีพควรเป็นผู้ให้ ผู้เสียสละและแบ่งปันให้เพื่อนๆ ร่วมสังคม โดยไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ ศาสนา และไม่แบ่งพรมแดน ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้ยังไม่มีแนวทางการดำเนินงานหรือการวางกลยุทธ์ของธุรกิจของสโมสรฟุตบอลอาชีพอย่างชัดเจนมาก่อนการบริหารงานของสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพด้วยหลัก Social Responsibility น่าจะเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งประการหนึ่งในการสร้างชื่อเสียง (Brand Image) และพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพสู่ความยั่งยืน(Lockett A., Moon, J., &Visser, W. 2006) ในทางธุรกิจผู้วิจัยจึงตั้งใจที่จะศึกษาและวิเคราะห์สภาพในการดำเนินงานด้านการการตลาดเชิงกิจกรรมของสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกด้วยหลักความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพซึ่งจะทำให้กีฬาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยมีโอกาสประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) ศึกษากิจกรรมด้านการตลาดเชิงกิจกรรมของทีมสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก

2) ศึกษากิจกรรมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของทีมสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก

3) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของแฟนคลับในการตลาดเชิงกิจกรรมของทีมสโมสรฟุตบอลอาชีพ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) เพื่อนำมาร่วมกันศึกษาวิจัย ประกอบด้วยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยใช้เทคนิคดังกล่าวของ Creswell, J. W., & Plano Clark, V.L. (2011) คือใช้การวิจัยในเรื่องเดียวกันแต่ใช้ระเบียบวิธีที่แตกต่าง เก็บข้อมูลแยกกันและนำผลสรุปมารวมกัน

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษา ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารสโมสรฟุตบอลอาชีพที่เข้าร่วมการแข่งขันในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำนวน 18 สโมสร 1 คนต่อ 1 สโมสร และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ได้แก่ ผู้บริหารการกีฬาแห่งประเทศไทย ผู้บริหารสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบต่อสังคมจำนวน 21 คน

การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่วิเคราะห์ด้วยการทำ SWOT Analysis เพื่อศึกษาแวดล้อมภายในและภายนอก นำมาทำแบบสอบถามในด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมของสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามแบ่งเป็นสี่ส่วน ข้อมูลส่วนบุคคล คือ ประชากรเพศชายและหญิงที่มีอายุ 20-60 ปี ที่เป็นสมาชิกทีมสโมสรที่ถือบัตรสมาชิกและเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2556 จำนวน 400 คน ส่วนที่สองแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ตัวแปรที่ศึกษาที่เป็นตัวแปรต้น คือ กิจกรรมการตลาดและการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ในมิติต่างๆ มีตัวแปรแฝง ได้แก่ คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวก การดูแลเอาใจใส่ ความพึงพอใจ การสร้างความมั่นใจ ความรู้สึกที่ดี เป็นต้น

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา คือ การหาสถิติขั้นพื้นฐานโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Window)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาและสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้บริหารและรับผิดชอบด้านการกตลาดเชิงกิจกรรมและที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 21 คน จาก 18 สโมสรที่เข้าแข่งขันในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ฤดูกาลปี 2556 และผู้บริหารระดับสูงของการกีฬาอีก 2 คน ใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยมีการสัมภาษณ์ซ้ำ จนกว่าจะได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนในการสรุป

ขั้นตอนที่ 3 สังเคราะห์ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้วนำมาสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามไปสอบถามผู้เชี่ยวชาญที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจำนวน 10 คน ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาข้อคำถามเทียบวัตถุประสงค์ในการวัด ให้มีความเที่ยงตรงตมเนื้อหาและมีความเหมาะสม มีความชัดเจน

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง และวัดความสอดคล้องด้วยวิธีการของสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ขั้นตอนที่ 6 เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามและการวิเคราะห์

ขั้นตอนที่ 7 จัดทำเอกสารสรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ 1) ศึกษากิจกรรมด้านการตลาดเชิงกิจกรรมของทีมสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก 2) ศึกษาการมีส่วนร่วมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของทีมสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก3) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในการตลาดเชิงกิจกรรมของทีมสโมสรฟุตบอลอาชีพ โดยสรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก และผลจากการสำรวจความคิดเห็นด้วยแบบสอบถาม

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องจำนวน 20 คน สรุปได้ดังนี้

วิธีการดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรมของทีมสโมสรฟุตบอลอาชีพ ได้แก่ การแบ่งกลุ่มแฟนคลับ ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต การบริหารข้อมูลของแฟนคลับ การสื่อสารทางตรงกับสมาชิก และการใช้โปรแกรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกแฟนคลับ อย่างไรก็ตามการตลาดเชิงกิจกรรมมีความแตกต่างกันด้านต้นทุน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ประโยชน์จากการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านกีฬาฟุตบอลสามารถขยายฐานลูกค้า แฟนคลับได้กว้างขวางขึ้น สโมสรฟุตบอลได้รับความร่วมมือทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชนตลอดจนผู้สนับสนุน ทำให้ได้ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดี ในทางอ้อมได้รับการแนะนำสมาชิกใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม พบว่าการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ประเภทกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ การทายผลการแข่งขันเพื่อชิงโชคซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับกิจกรรมการร่วมกันเชียร์ และลักษณะกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมด้วยมากที่สุด คือ การร่วมกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์เพื่อช่วยเหลือสังคมการมีส่วนร่วมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสมาชิกแฟนคลับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษาการตลาดเชิงกิจกรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์เนื้อหา ได้พบว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมกีฬาฟุตบอล เป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเป็นที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ถือว่าเป็นกิจกรรมที่สร้าง Brand Personality (บุคลิกภาพของตราสินค้า) และ Brand Awareness (การรับรู้ในตราสินค้า) เพื่อเสริมความเข้าใจมากขึ้นตลอดจนสร้างจุดเชื่อมโยงระหว่างแฟน

คลับและสโมสรฟุตบอลได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Al Jenaibi, B. (2010) ที่พบว่า กิจกรรมการตลาดที่ประกอบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับ Smith, Aaron C.T., and Hans M. Westerbeek (2007) ที่ศึกษาเชิงลึกเรื่องการใช้กีฬาเป็นตัวขับเคลื่อนความรับผิดชอบต่อสังคม และ Mollenkamp S. (2010) กล่าวว่ากิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้สนับสนุนสนใจมายังสโมสรกีฬามากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแฟนคลับกับสโมสรฟุตบอลทำให้เกิดความเหนียวแน่นมากยิ่งขึ้น

ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นเพศ ชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ที่เป็นสมาชิกทีมสโมสรฟุตบอลอาชีพ และเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2556 จำนวน 400 คน ด้วยการวิเคราะห์เชิงสถิติ พบว่าการตลาดเชิงกิจกรรมด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมของสโมสรฟุตบอลถือเป็นพันธกิจที่มีความสำคัญ ที่ต้องนำไปปฏิบัติให้เป็นรูปธรรมเพื่อให้เกิดการสร้างประโยชน์และการพัฒนาอย่างยั่งยืนในรูปแบบต่างๆ จากการทำวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า การดำเนินกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมของสโมสรฟุตบอลสามารถดำเนินกิจกรรมด้วยความไม่ประมาทและยั่งยืน โดยไม่มุ่งเน้นกำไรในสินค้ามากเกินไปสร้างความพึงพอใจและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมสร้างความไว้วางใจให้กับแฟนบอลมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Smith, Aaron C.T., and Hans M. Westerbeek (2007) ที่ได้ศึกษาว่ากีฬาบุคคลากรและลูกค้าต้องเกิดความพึงพอใจกับองค์กรในเรื่องกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมก่อนแล้วจึงจะเกิดทัศนคติในเชิงบวกเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น เกิดคุณค่ากับแฟนคลับและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง AgnieszkaRak (2013) พบว่ากิจกรรมการตลาดกีฬาเป็นเครื่องมือที่สร้างการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ล้วนเป็นเป้าประสงค์ขององค์กรต่างๆ ล้วนต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร D Jamali, R Mirshak (2007) พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่สามารถส่งผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายพื้นที่ไม่เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอล ทำให้สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสร้างความต่อเนื่องเนื่องจากการถ่ายทอดไปทั่วโลก ทำให้กีฬาฟุตบอลมีความสำคัญในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่มีจริยธรรมและ มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง กีฬาฟุตบอลสามารถสนับสนุนสังคมในหลากหลายมิติ แล้วเกิดผลประโยชน์ทางธุรกิจตามมา สอดคล้องกับ Kotler, P. and Lee, N.(2005) กล่าวว่ากิจกรรมการตลาดที่ให้ความสำคัญด้านความรับผิดชอบต่อสังคมส่งเสริมประโยชน์ให้สังคม ชุมชน การศึกษา สาธารณสุข ยิ่งทำให้คนในพื้นที่เกิดแรงจูงใจในการร่วมกิจกรรมเป็นอย่างดี เมื่อเกิดกิจกรรมการตลาดดังกล่าวแล้ว เมื่อปฏิบัติแล้วได้ประโยชน์ทางตรงกับผู้ปฏิบัติยิ่งสร้างแรงกระตุ้นโดยมิต้องบังคับหรือโน้มน้าว Maignan, I. and Ferrel, OC. (2001) และ Mohr, L.A. Webb, D.J. and Harris, K.E. (2001) ความสำคัญในการพัฒนาสโมสรให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงตลอดจนในการสร้างนวัตกรรมใหม่ของสโมสรฟุตบอลโดยใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งนำเทคโนโลยีมาใช้งานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับแฟนคลับตลอดจนการสร้างวัฒนธรรมในสโมสรและท้องถิ่นให้เข้มแข็งเช่นกัน ทั้งนี้ทางสโมสรฟุตบอลยังเห็นความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ 3 ส่วนคือ ข้อเสนอแนะทั่วไป ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

การตลาดเชิงกิจกรรมด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคมและยังสามารถช่วยแบ่งเบาภาระในการแก้ปัญหาของความยากจนสร้างโอกาสและยังส่งเสริมให้เกิดการกระจายรายได้ ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลอาชีพต้องตระหนักทั้งของตนเองและองค์กรให้ดีมีมาตรฐานทั้งภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้ดี โดยกิจกรรมต่างๆ นั้นควรมีคุณธรรมและจริยธรรม จึงจะสามารถทำให้ผู้บริหารสามารถบริหารงานได้อย่างราบรื่นมีประสิทธิผล รวมถึงการสร้างความรับรู้ให้มากขึ้นเพื่อเป็นแบบอย่างที่ดี ควรมีการศึกษาด้านการสร้างสมรรถนะของสโมสรฟุตบอลอาชีพให้สอดรับการตลาดเชิงกิจกรรมและสร้างแนวทางกิจกรรมการรับรู้ต่อสังคมเพื่อขยายธุรกิจและเกิดประโยชน์ต่อสังคม ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม คุณธรรม จริยธรรม ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสโมสรฟุตบอลอาชีพมีความสำคัญเท่าๆ กับการสร้างประโยชน์ให้สังคมด้านการศึกษา สาธารณสุข การออกกำลังกายและเกียรติศักดิ์ศรีของท้องถิ่นที่เป็นที่ตั้งของสโมสรฟุตบอลนั้นๆ ตลอดไปจนถึงชื่อเสียงระดับชาติ และนานาชาติ

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อสโมสรฟุตบอลอาชีพ

แนวทางในการดำเนินการให้การสนับสนุนฟุตบอลอาชีพในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อความมั่นคงและยั่งยืนของฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยมีแนวทางดังนี้

(1) จัดทำสื่อต่างๆ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมแก่สโมสรฟุตบอลอาชีพและควรมีการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ของภาครัฐทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

(2) จัดตั้งหน่วยงานความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้กับสโมสรฟุตบอลอาชีพในการทำกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งควรครอบคลุมถึงบทบาทและหน้าที่ต่างๆ เช่น การให้คำแนะนำ การช่วยประสานกับหน่วยงานภาครัฐต่างๆ การจัดทำฐานข้อมูลต่างๆ การติดตามและประเมินผลการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตลอดจนการศึกษาและติดตามแนวคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นต้น

(3) ควรมีการจัดทำเว็บไซต์ศูนย์กลางการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการจัดทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การเผยแพร่ความก้าวหน้าทางวิชาการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในและต่างประเทศแก่สโมสรฟุตบอลอาชีพ

(4) การจัดทำศูนย์ศึกษาดูงานด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการพัฒนาให้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ประสบความสำเร็จเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้และศึกษาดูงานด้านการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแก่สโมสรฟุตบอลอาชีพ

(5) ควรส่งเสริมให้มีการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมและสัมมนาแก่บุคลากรของสโมสรฟุตบอลอาชีพอย่างต่อเนื่อง

(6) ควรส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาการบริหารจัดการกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งในการบริหารจัดการโดยการจัดหลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้น การพัฒนาหลักสูตรให้แก่สโมสรฟุตบอลอาชีพเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริหารและบุคลากรของสโมสรฟุตบอลนั้นๆ เข้าศึกษาเพื่อให้ผู้บริหารในแต่ละสโมสรฟุตบอลอาชีพเข้าถึงกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง

(7) ควรสนับสนุนเงินทุนในการพัฒนากิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้แก่สโมสรฟุตบอลที่จัดทำโครงการส่งเสริมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

(8) จัดตั้งอาสาสมัครที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ด้านธุรกิจที่พร้อมจะอุทิศเวลาช่วยเหลือกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อช่วยกันสร้างความเข้มแข็งให้กับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

(9) จัดให้มีการประกวดสโมสรฟุตบอลดีเด่นด้านการช่วยเหลือสังคมโดยมีการแจกรางวัลทุกปีเพื่อเป็นการเชิดชูเกียรติแก่หน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบต่อสังคม

(10) ควรจัดให้มีสิทธิประโยชน์ด้านภาษีกับกิจกรรมเพื่อสังคมและให้สิทธิพิเศษด้านการส่งเสริมการลงทุน

3. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรทำการวิจัยการพัฒนารูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยศึกษาเปรียบเทียบกับต่างประเทศ และควรศึกษาความสัมพันธ์ของสมรรถนะของบุคคลากรในระดับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ทั้งในระดับแฟนคลับ นักฟุตบอล ผู้ตัดสิน ผู้บริหาร ตลอดจนผู้สนับสนุน และการวัดระดับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการพัฒนาศักยภาพขององค์กรเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

(2) ควรมีการศึกษาด้านระเบียบ กฎหมาย ด้านกีฬาอาชีพที่เกี่ยวข้องกิจกรรมการตลาดการกีฬา การเงิน บัญชีและอื่นๆ ทั้งในและต่างประเทศที่มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจของฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยต่อไป

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดอยู่หลายประการ ทั้งด้านเวลา ด้านเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีดังนี้

1) ข้อจำกัดทางด้านเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ มีเวลาในการเก็บข้อมูลที่จำกัด ซึ่งจะต้องดำเนินการให้เสร็จสิ้นก่อนที่จะสิ้นฤดูการแข่งขัน หากไม่สามารถดำเนินการได้หลังจากนั้น จะทำให้การเข้าถึงตัวอย่างในการวิจัยเป็นไปด้วยความยากลำบาก ผู้วิจัยจึงต้องเร่งดำเนินการให้เสร็จโดยเร็ว

2) ข้อจำกัดทางด้านเอกสารและงานวิจัยในประเทศไทย

ในการวิจัยเกี่ยวกับกีฬาอาชีพ ส่วนใหญ่จะมีงานวิจัยที่ทำในต่างประเทศ ที่มีการดำเนินกิจการธุรกิจกีฬามาเป็นเวลานาน แต่ประเทศไทย เป็นประเทศที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจกีฬาอาชีพ จึงทำให้ข้อมูลที่ใช้อ้างอิงในประเทศไทยมีค่อนข้างน้อย จึงทำให้ความรู้สึกนึกคิดมีความแตกต่างกันกับเอกสารอ้างอิงต่างๆ ที่อยู่ในงานวิจัยครั้งนี้

รายการอ้างอิง

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. 2553. **ลิขสิทธิ์.** 28 มีนาคมจาก 2557, จาก http://www.ipthailand.go.th/new_template/index.php?&id=21&Itemid=198

การกีฬาแห่งประเทศไทย. 2548. **ประวัติฟุตบอลในประเทศไทย.** 28 มีนาคมจาก 2557, จาก http://www.educatepark.com/story/history/soccerthai.php

Agnieszka Rak. 2013. “Sport Social Responsibility as a Driver for Organizational Change on Example of Polish SportOrganizations”. **Journal of Knowledge Management & Innovation.**

Al Jenaibi, B. 2010. “New age of Press Democracy in the Middle East: Arabic News Channels: AI-Jazeera”. **International Journal of Academic Research,** 2 (4): 385-394.

Carroll, A.B., and Buchholtz, A.K. 2010. **A history of corporate social responsibility: concepts and practice.** In crane, A., Mcwill-iams,A., Matten,.D., Moon, J and Siggel, D.(ends), **The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility.** UK: Oxford University Press.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V.L. 2011. Designing and conducting mixed methods research. (2nd.ed) Thousand Oaks. CA: Sage.

D Jamali, R Mirshak. 2007. "Corporate social responsibility: Theory and Practice in a Developing Country Context". **Journal of Business Ethics** from 10.1007/s10551-006-9168-4

Engle RL. 2006. **Corporate social responsibility in host countries: a perspective from American managers.** Corporate social responsibility and Environmental Management in press. Retrieved June 15, 2006, from 10.1002/esr.114

Hillman, A.J.,G.D. Keim, and D. Schuler. 2004. "Corporate Political Activity: A Review and Research Agenda". **Journal of Management** 30: 837-857.

Kotler, P. and Lee, N. 2005. **Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause, Hoboken.** New Jersy: John wiley and Sons, Inc.

Lockett A., Moon, J., &Visser, W. 2006. "Corporate Social Responsibility in Management Research: Focus, Nature, Salience and Sources of Influence". **Journal of Management Studies,** 43 (1) :115-136.

Maignan, I. and Ferrell, OC. 2001. "Corporate citizenship as a marketing instrument Concepts, evidence, and research directions". **European Journal of Marketing** 35(3/4), : 457-484.

Mohr, L.A. Webb, D.J. and Harris, K.E. 2001. "Do consumers expect companies to be socially Responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior". **Journal of Consumer Affairs** 35 (1), : 45-72.

Smith, Aaron C.T., and Hans M. Westerbeek. 2007. "Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility". **The Journal of Corporate Citizenship 25** : 43-54.

Welford, R and Frost, S. 2010. "Corporate Social Responsibility in Asian supply chains"**. Corporate social responsibility and Environmental Management,** Vol.13, : 166-176.

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยและปริมาณธุรกรรม CARRY TRADE: กรณีศึกษาประเทศไทย

THE RELATIONSHIP BETWEEN INTEREST RATE DIFFERENTIALS AND CARRY TRADE ACTIVITY: THE CASE OF THAILAND

ธีรศักดิ์ ทรัพย์วโรบล

อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: fecotss@ku.ac.th

บทคัดย่อ

ธุรกรรม carry trade เป็นกลยุทธ์การลงทุนระหว่างประเทศโดยการแสวงหาประโยชน์จากส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ย การขยายตัวของธุรกรรม carry trade สะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดของทฤษฎีความเสมอภาคของอัตราดอกเบี้ยที่ไม่ได้ป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเคลื่อนย้ายเงินทุนในลักษณะ carry trade จากความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยและปริมาณการลงทุนในหลักทรัพย์ระหว่างประเทศของไทยทั้งขาเข้าและขาออก ในช่วงปี ค.ศ. 2001-2013 โดยจำแนกการลงทุนในหลักทรัพย์ระหว่างประเทศออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การลงทุนในตราสารหนี้ระยะสั้น การลงทุนในตราสารหนี้ระยะยาว และการลงทุนในตราสารทุน ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการลงทุนระหว่างประเทศในตราสารหนี้และตราสารทุนในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการลงทุนในลักษณะของธุรกรรม carry trade ในทุกประเทศที่ทำการศึกษา โดยพฤติกรรมของนักลงทุนต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในตลาดตราสารหนี้ในประเทศไทยเป็นไปในลักษณะ “วิ่งไล่ตามผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูงกว่า” ในขณะที่พฤติกรรมการลงทุนระหว่างประเทศในตราสารหนี้และตราสารทุนของไทยในต่างประเทศกลับไม่พบว่ามีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการลงทุนในลักษณะของธุรกรรม carry trade ในทุกกรณีที่ทำการศึกษา

คำสำคัญ: ธุรกรรม Carry Trade ส่วนต่างอัตราดอกเบี้ย การลงทุนในหลักทรัพย์ระหว่างประเทศ

ABSTRACT

Carry trade is an international investment strategy in which investors attempt to exploit the existence of interest rate differentials across countries. A rapid increase in carry trade activity undoubtedly reflects the limitation of the uncovered interest parity condition in explaining exchange rate movements. This study examines the behavior of portfolio investment flows by plotting the relationship between interest rate differentials and the volume of portfolio investment flows in Thailand, both inbound and outbound, during the period of 2001 - 2013. In this study, international portfolio investments are divided into 3 categories: short-term

debt securities, long-term debt securities, and equity securities. The results show that the behaviors of all inbound portfolio investment flows can be classified as carry trade strategy. Put differently, some evidence indicates that the behaviors of foreign investors investing in debt securities in Thailand are in line with return-chasing behavior. By contrast, the behaviors of all outbound portfolio investment flows are not related to interest rate differentials in all cases.

KEYWORDS: Carry Trade, Interest Rate Differential, Foreign Portfolio Investment

บทนำ

ธุรกรรม carry trade เป็นกลยุทธ์การลงทุนระหว่างประเทศโดยการแสวงหาประโยชน์จากส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ย อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนจึงขึ้นอยู่กับส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ยและกำไร/ขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างคู่ประเทศนั้นๆเป็นสำคัญ โดยทั่วไปธุรกรรม carry trade จะหมายถึงการที่นักลงทุนทำการกู้ยืมเงินทุนจากประเทศที่อัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับต่ำ จากนั้นจึงทำการแลกเปลี่ยนไปเป็นเงินตราสกุลประเทศปลายทางของเงินทุนในตลาดซื้อขายทันที (Spot market) เงินทุนดังกล่าวจะถูกนำไปลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินชนิดต่างๆในประเทศปลายทางของเงินทุน หากอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินตราทั้ง 2 สกุลไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง นักลงทุนจะได้รับกำไรจากส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ย นอกจากนี้ ธุรกรรม carry trade ยังอาจหมายรวมถึงกรณีที่นักลงทุนไม่จำเป็นต้องกู้ยืมเงินทุนก็ได้เช่นกัน โดยนักลงทุนสามารถเคลื่อนย้ายเงินทุนออกไปลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินในต่างประเทศที่ให้อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังสูงกว่าได้ โดยสินทรัพย์ทางการเงินที่เข้าไปลงทุน ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในตลาดทุน พันธบัตร อสังหาริมทรัพย์ หรือแม้กระทั่งการลงทุนในสินค้าโภคภัณฑ์ ก็สามารถจัดเป็นการทำธุรกรรมในลักษณะ carry trade ได้เช่นกัน (Frankel, 2007 และ Frankel, 2013)

จากการตรวจสอบปริมาณธุรกรรม carry trade ของประเทศไทยโดยอาศัยฐานข้อมูล Coordinated Portfolio Investment Survey (CPIS) พบว่ามูลค่าการลงทุนในหลักทรัพย์ระหว่างประเทศในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 12,062 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯในปี ค.ศ. 2001 เพิ่มขึ้นเป็น 98,426 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯในปี ค.ศ. 2013 (ตารางที่ 1) หรือเพิ่มขึ้นกว่า 7 เท่าตัว เปรียบเทียบกับการลงทุนในหลักทรัพย์ระหว่างประเทศของโลกที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเพียง 4 เท่าตัวในช่วงระยะเวลาเดียวกัน เมื่อทำการจำแนกข้อมูลการลงทุนในหลักทรัพย์ออกเป็นรายประเทศจะพบว่า สหรัฐอเมริกาเข้ามาลงทุนในหลักทรัพย์ในประเทศไทยมากที่สุด โดยมีมูลค่าการลงทุนในหลักทรัพย์ 32,696 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นร้อยละ 33.2 ของมูลค่าการลงทุนในหลักทรัพย์ระหว่างประเทศในประเทศไทยทั้งหมดในปี ค.ศ. 2013 ขณะที่ประเทศลักเซมเบิร์ก สิงคโปร์ และสหราชอาณาจักร มีการลงทุนในหลักทรัพย์ในประเทศไทยในระดับที่ใกล้เคียงกันในปี ค.ศ. 2013 โดยมีมูลค่าการลงทุน 15,710 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ 14,747 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และ 10,190 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ

ตารางที่ 1 มูลค่าการลงทุนในหลักทรัพย์ระหว่างประเทศในประเทศไทย จำแนกตามประเทศต้นทางของเงินทุน

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ปี ค.ศ.	แคนนาดา	ไอร์แลนด์	ญี่ปุ่น	ลักเซมเบิร์ก	สิงคโปร์	สหราชอาณาจักร	สหรัฐฯ	อื่นๆ	มูลค่ารวม
2001	109	168	1,038	621	2,415	1,906	2,698	3,107	12,062
2002	174	188	792	862	2,248	1,899	3,263	3,408	12,834
2003	486	468	1,016	2,764	3,519	3,650	7,339	7,635	26,877
2004	405	583	982	2,931	3,916	4,366	7,113	5,993	26,289
2005	496	873	746	4,477	5,026	5,274	10,537	6,260	33,689
2006	738	1,050	1,192	5,541	5,202	5,734	13,046	6,314	38,817
2007	1,615	947	1,771	8,193	5,579	6,594	16,842	8,769	50,310
2008	671	813	1,157	3,387	3,563	3,181	7,619	8,434	28,825
2009	1,280	1,282	1,771	6,202	4,054	4,346	14,222	15,872	49,029
2010	1,648	3,001	2,491	12,693	8,015	7,010	23,034	13,869	71,761
2011	2,909	3,043	2,400	12,361	7,078	6,764	23,167	11,933	69,655
2012	2,333	4,379	3,082	20,369	11,390	7,529	36,732	18,208	104,022
2013	2,259	3,637	4,451	15,710	14,747	10,190	32,696	14,736	98,426

ที่มา: จากการคำนวณโดยใช้ข้อมูลจาก Coordinated Portfolio Investment Survey (CPIS)

เมื่อมองภาพรวมของการลงทุนในหลักทรัพย์ระหว่างประเทศของประเทศไทยจะพบว่า มูลค่าการลงทุนในหลักทรัพย์ระหว่างประเทศของไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นแบบก้าวกระโดด ซึ่งส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากนโยบายของภาครัฐฯที่เปิดกว้างมากขึ้นสำหรับการลงทุนในต่างประเทศ โดย ณ สิ้นปี ค.ศ. 2001 ประเทศไทยมีการถือครองหลักทรัพย์ในต่างประเทศมูลค่าเพียง 825 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ตารางที่ 2) แต่จากการที่การลงทุนในหลักทรัพย์ในต่างประเทศของไทยมีอัตราเร่งในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ ณ สิ้นปี ค.ศ. 2013 การลงทุนในหลักทรัพย์ระหว่างประเทศของไทยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 29,966 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือเพิ่มขึ้นกว่า 35 เท่าตัว

ตารางที่ 2 มูลค่าการลงทุนในหลักทรัพย์ระหว่างประเทศของไทย จำแนกตามประเทศปลายทางของเงินทุน

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ปี ค.ศ.	ออสเตรเลีย	บราซิล	ฮ่องกง	ไอร์แลนด์	เกาหลีใต้	ลักเซมเบิร์ก	สหรัฐฯ	อื่นๆ	มูลค่ารวม
2001	9	0	125	38	0	0	292	361	825
2002	50	0	29	0	10	20	1,302	288	1,699
2003	162	0	48	2	0	2	1,659	961	2,834
2004	219	0	48	11	37	0	457	853	1,625
2005	133	0	31	375	76	302	616	1,903	3,436
2006	1,060	0	114	401	128	397	424	2,307	4,831
2007	4,174	n.a.	155	554	527	623	1,591	7,615	15,239
2008	1,002	3	171	439	6,415	387	1,630	3,424	13,471
2009	1,120	3	231	815	15,121	426	2,006	3,709	23,431
2010	1,341	5	524	1,052	11,238	424	2,812	5,354	22,750
2011	2,419	5	1,129	240	6,518	460	3,819	6,210	20,800
2012	2,496	6,181	1,475	354	3,415	952	3,786	10,621	29,280
2013	1,212	3,340	3,720	1,193	3,184	1,272	4,416	11,629	29,966

ที่มา: จากการคำนวณโดยใช้ข้อมูลจาก Coordinated Portfolio Investment Survey (CPIS)

เปรียบเทียบกับการลงทุนในหลักทรัพย์ระหว่างประเทศของโลกที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเพียงประมาณ 4 เท่าตัว ในช่วงระยะเวลาเดียวกัน เมื่อทำการจำแนกข้อมูลการลงทุนในหลักทรัพย์ระหว่างประเทศของไทยออกเป็นรายประเทศ จะพบว่า ประเทศไทยมีการลงทุนในหลักทรัพย์ระหว่างประเทศในสหรัฐอเมริกามากที่สุด โดยมีมูลค่าการลงทุนในหลักทรัพย์กว่า 4,416 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นร้อยละ 14.7 ของมูลค่าการลงทุนในหลักทรัพย์ระหว่างประเทศของไทยทั้งหมดในปี ค.ศ. 2013 ขณะที่ประเทศไทยมีการลงทุนในหลักทรัพย์ระหว่างประเทศในประเทศฮ่องกง บราซิล และเกาหลีใต้ในระดับที่ใกล้เคียงกันในปี ค.ศ. 2013 โดยมีมูลค่าการลงทุน 3,720 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ 3,340 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และ 3,184 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ

เมื่อการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศของไทยเริ่มมีบทบาทมากขึ้น การศึกษาภาพรวมของการลงทุนในลักษณะ carry trade จึงมีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศในลักษณะ carry trade มากขึ้น ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายการเงินและนโยบายด้านอัตราแลกเปลี่ยนในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยและปริมาณการลงทุนในหลักทรัพย์ระหว่างประเทศของไทยทั้งขาเข้าและขาออกในช่วงปี ค.ศ. 2001- ค.ศ.2013 เพื่อตรวจสอบปริมาณธุรกรรม carry trade ใน 3 ลักษณะ ประกอบด้วย การลงทุนในตราสารหนี้ระยะสั้น การลงทุนในตราสารหนี้ระยะยาว และการลงทุนในตราสารทุน

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

Covered Interest Parity (CIP) และ Uncovered Interest Parity (UIP)

หากกำหนดให้นักลงทุนในสหรัฐฯ มีทางเลือกในการลงทุน *2* ทางเลือก คือ (1) ลงทุนในสินทรัพย์ในรูปสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งให้ผลตอบแทนเป็นเงินดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ (2) ลงทุนในสินทรัพย์ในรูปสกุลเงินตราต่างประเทศ โดยการซื้อเงินตราต่างประเทศในตลาดซื้อขายทันที จากนั้นนำไปลงทุนในสินทรัพย์สกุลเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะให้ผลตอบแทนจำนวนที่แน่นอนเป็นเงินตราสกุลต่างประเทศ ขณะเดียวกันก็ทำการขายเงินตราต่างประเทศ (จำนวนเท่ากับเงินต้นบวกดอกเบี้ย) ในตลาดซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า ดังนั้นภายใต้เงื่อนไขของทฤษฎีความเสมอภาคของอัตราดอกเบี้ย ดุลยภาพจะเกิดขึ้นเมื่อส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ยของ 2 ประเทศเท่ากับส่วนต่างระหว่างอัตราแลกเปลี่ยนทันทีและอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้า

$$i_t^* - i_t \approx \frac{(f_t - s_t)}{s_t} \qquad (1)$$

จากสมการที่ 1 จะสังเกตเห็นได้ว่านักลงทุนสามารถขจัดความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนออกไปได้ทั้งหมด หากไม่เป็นไปตามเงื่อนไขดังกล่าว นักลงทุนจะสามารถแสวงหาประโยชน์จากความแตกต่างของอัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยนในตลาดซื้อขายเงินตราต่างประเทศได้โดยปราศจากความเสี่ยง ดังนั้นเงื่อนไขใน

สมการที่ 1 จึงเป็นเงื่อนไขของความเสมอภาคของอัตราดอกเบี้ยที่ได้ป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน (Covered interest parity: CIP)

ในกรณีที่นักลงทุนไม่ทำการป้องกันความเสี่ยงโดยการขายเงินตราต่างประเทศในตลาดล่วงหน้า นักลงทุนจะต้องรับภาระความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน เนื่องจากนักลงทุนจะยังไม่ทราบอัตราแลกเปลี่ยนในตลาดซื้อขายทันที ณ ช่วงเวลาที่การลงทุนครบกำหนด ดังนั้นแรงจูงใจที่จะทำให้นักลงทุนไม่ทำการป้องกันความเสี่ยงจึงเกิดจากการมองเห็นโอกาสในการทำกำไรจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนในอนาคต เงื่อนไขดังกล่าวถูกเรียกว่า "*เงื่อนไขของความเสมอภาคของอัตราดอกเบี้ยที่ไม่ได้ป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน (Uncovered interest parity: UIP)*" ซึ่งสามารถเขียนให้อยู่ในรูปของสมการได้ดังนี้

$$i_t^* - i_t \approx \frac{E_t s_{t+1} - s_t}{s_t} \qquad (2)$$

ข้อจำกัดของทฤษฎีความเสมอภาคของอัตราดอกเบี้ย

การขยายตัวของธุรกรรม carry trade ได้สะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดของทฤษฎีความเสมอภาคของอัตราดอกเบี้ยที่ไม่ได้ป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน (UIP) ในการอธิบายการเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินตรา 2 สกุล กล่าวคือ ทฤษฎี UIP เชื่อว่ากำไรจากส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ยใน 2 ประเทศ ควรจะถูกหักล้างโดยอัตราแลกเปลี่ยนที่อ่อนค่าลงของเงินสกุลประเทศปลายทางของเงินทุน จนกระทั่งในท้ายที่สุด โอกาสในการแสวงหาประโยชน์จากส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ยระหว่าง 2 ประเทศหมดไป อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเชิงประจักษ์จำนวนมากกลับพบหลักฐานทางสถิติในทางตรงกันข้าม กล่าวคือ การเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศในลักษณะของธุรกรรม carry trade กลับทำให้อัตราแลกเปลี่ยนของประเทศต้นทางของเงินทุนเกิดการอ่อนค่าลง ขณะที่ประเทศปลายทางของเงินทุนมีอัตราแลกเปลี่ยนที่แข็งค่าขึ้น ส่งผลให้นักลงทุนยังคงสามารถแสวงหาผลประโยชน์จากการทำธุรกรรม carry trade ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงเวลาที่อัตราแลกเปลี่ยนมีเสถียรภาพ (Plantin และ Shin, 2008)

ทฤษฎีความเสมอภาคของอัตราดอกเบี้ยตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่านักลงทุนในตลาดการเงินจะให้ความสำคัญกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน แต่ละเลยประเด็นสำคัญๆในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงจากการกู้ยืมเงิน นโยบายการควบคุมการเคลื่อนย้ายเงินทุนของภาครัฐฯหรืออัตราภาษีในแต่ละประเทศ เป็นต้น ซึ่ง Keynes เชื่อว่าการที่นักลงทุนจะเลือกลงทุนในสินทรัพย์ภายในประเทศหรือสินทรัพย์ในต่างประเทศไม่ได้ถูกกำหนดจากปัจจัยส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยนเพียงอย่างเดียว ความเสี่ยงทางการเงิน ความไม่สงบทางการเมือง หรือแม้กระทั่งการประกาศปรับปรุงนโยบายที่เกี่ยวกับอัตราแลกเปลี่ยน สามารถนำมาซึ่งการไหลเข้าออกของเงินทุนได้ แม้ว่าส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ยในประเทศและต่างประเทศจะไม่ได้เกิดการเปลี่ยนแปลง (Isard, 1996)

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการที่ธุรกรรม carry trade เป็นกลยุทธ์การลงทุนระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศ จากประเทศที่มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนอยู่ในระดับต่ำ ไปยังประเทศที่คาดว่าจะ

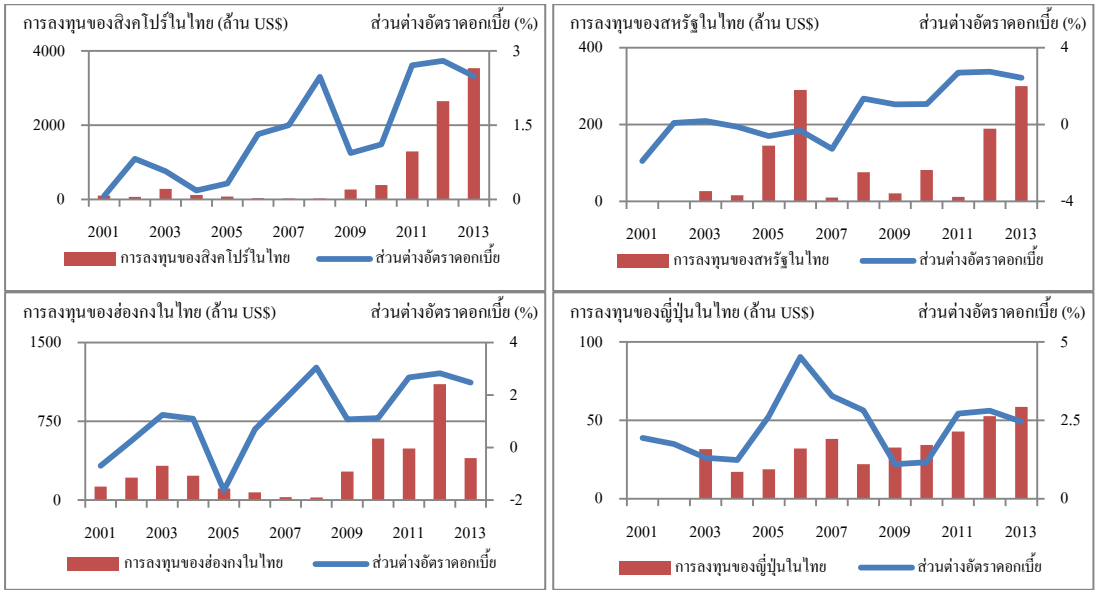
ให้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในระดับที่สูงกว่า ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการลงทุนในหลักทรัพย์ระหว่างประเทศและส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ย ในช่วงปี ค.ศ. 2001 - 2013 เพื่อตรวจสอบปริมาณการลงทุนในลักษณะ carry trade ที่เกิดขึ้นจากการลงทุนในหลักทรัพย์ประเภทต่างๆ ของไทย ทั้งขาเข้าและขาออก โดยส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยคำนวณจากการใช้อัตราดอกเบี้ยในตลาดเงิน (Money market interest rate) ของแต่ละประเทศ ซึ่งสามารถหาได้จากฐานข้อมูลของ IMF ส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ยที่เป็นบวกหมายถึงการที่อัตราดอกเบี้ยของประเทศปลายทางของเงินทุนอยู่ในระดับที่สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยของประเทศต้นทางของเงินทุน ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเคลื่อนย้ายเงินทุนในลักษณะธุรกรรม carry trade เข้าสู่ประเทศปลายทางของเงินทุน ในทางตรงกันข้าม ส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ยที่เป็นลบหมายถึงการที่อัตราดอกเบี้ยในประเทศปลายทางของเงินทุนอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยของประเทศต้นทางของเงินทุน ซึ่งไม่น่าจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเคลื่อนย้ายเงินทุนในลักษณะธุรกรรม carry trade

ข้อมูลปริมาณการลงทุนในหลักทรัพย์ระหว่างประเทศ เป็นข้อมูลที่ได้จาก Coordinated Portfolio Investment Survey (CPIS) ซึ่งเป็นฐานข้อมูลที่ได้จากการสำรวจการลงทุนในหลักทรัพย์ระหว่างประเทศของประเทศต่างๆ โดยจำแนกการลงทุนในประเทศปลายทางของเงินทุนเป็นรายประเทศ (Cross-border holdings of securities) ที่จัดทำโดยกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้จำแนกการลงทุนในหลักทรัพย์ระหว่างประเทศออกเป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย การลงทุนในตราสารหนี้ระยะสั้น (Short-term debt securities) การลงทุนในตราสารหนี้ระยะยาว (Long-term debt securities) และการลงทุนในตราสารทุน (Equity and investment fund shares) ซึ่งจะช่วยให้เห็นความแตกต่างของการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศในลักษณะ carry trade ของไทย ทั้งขาเข้าและขาออกได้ดียิ่งขึ้น

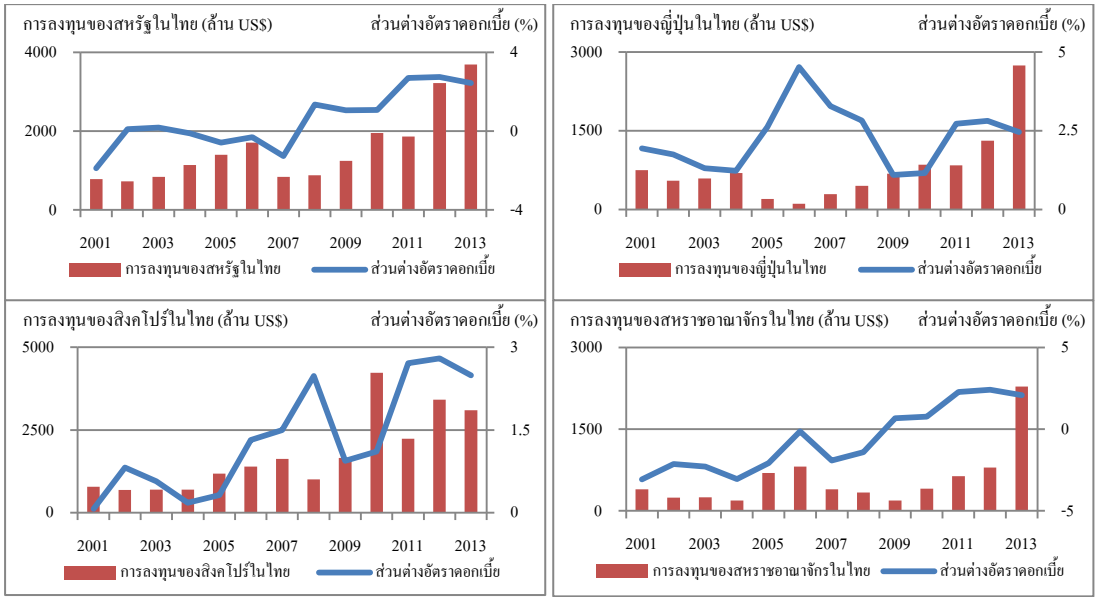
สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ยและปริมาณการลงทุนในหลักทรัพย์ทั้ง 3 ประเภทในประเทศไทย (ภาพที่ 1 – 3) พบว่า ส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับปริมาณการลงทุนในตราสารหนี้และตราสารทุนในประเทศไทยค่อนข้างชัดเจน ในทุกกรณี โดยความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระหว่างการลงทุนในตราสารหนี้ระยะสั้นและระยะยาวในประเทศไทยและส่วนต่างอัตราดอกเบี้ย เป็นหลักฐานทางสถิติที่แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของนักลงทุนต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในตลาดตราสารหนี้ในประเทศไทยเป็นไปในลักษณะ “วิ่งไล่ตามผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูงกว่า” ในกรณีของการลงทุนในตลาดตราสารทุนในประเทศไทย แม้ว่าส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยจะไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการลงทุนในตลาดตราสารทุน แต่จากการที่นักลงทุนสามารถเคลื่อนย้ายเงินทุนไปมาระหว่างตลาดตราสารหนี้และตราสารตราสารทุนในประเทศไทยได้ค่อนข้างสะดวก เมื่อเคลื่อนย้ายเงินทุนเข้าสู่ประเทศไทยแล้ว นักลงทุนจะสามารถเลือกลงทุนในตลาดตราสารหนี้และตราสารทุนได้ตามความเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา ผลตอบแทนขั้นต่ำที่คาดหวังจากการลงทุนจึงเท่ากับส่วนต่างอัตราดอกเบี้ย ซึ่งในกรณีดังกล่าว ส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยจึงเป็นปัจจัยที่มีผลในทางอ้อมต่อการเคลื่อนย้ายเงินทุนเข้าสู่ตลาดทุนในประเทศไทย ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวยังคงสอดคล้องกับนิยามของการลงทุนในลักษณะ Carry trade นอกจากนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่าในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา เป็นช่วงเวลาที่ประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่หลายประเทศ มีการใช้นโยบายผ่อนคลายทางการเงิน ส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยในหลายประเทศ

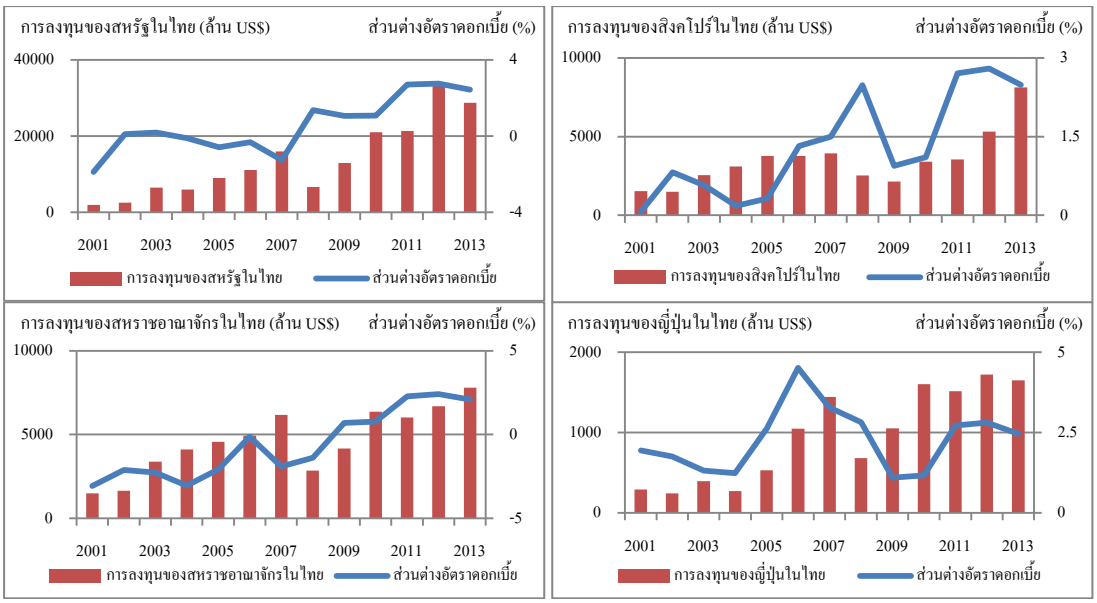
อยู่ในระดับใกล้เคียงร้อยละศูนย์ จึงส่งผลให้ปริมาณการลงทุนในหลักทรัพย์ระหว่างประเทศในไทยเพิ่มสูงขึ้นในทุกตลาดอย่างชัดเจน



ภาพที่ 1 มูลค่าการลงทุนในตราสารหนี้ระยะสั้นในประเทศไทยและส่วนต่างอัตราดอกเบี้ย

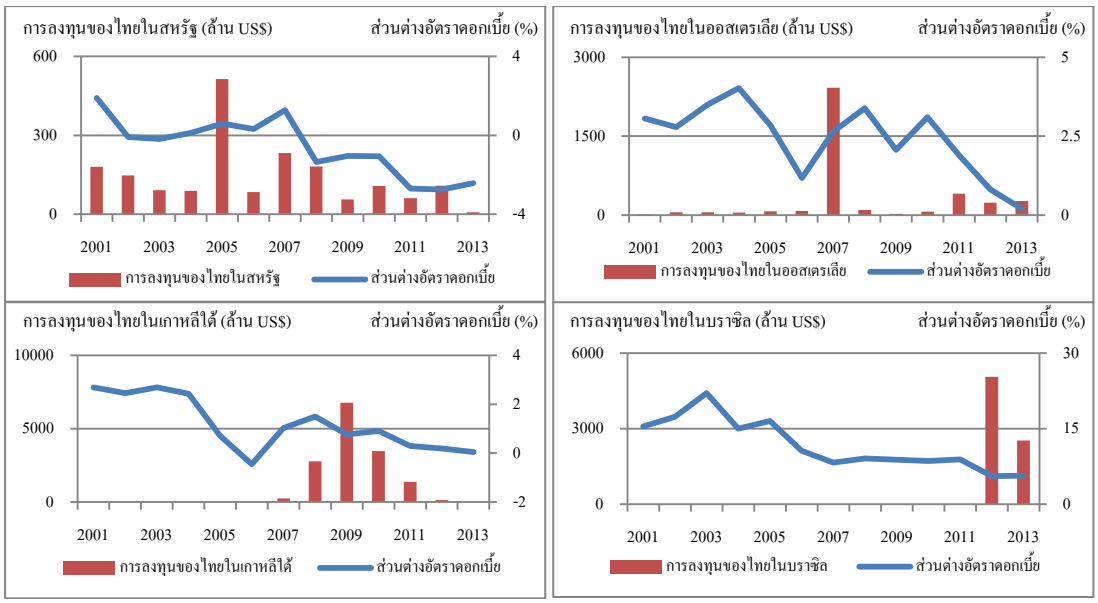


ภาพที่ 2 มูลค่าการลงทุนในตราสารหนี้ระยะยาวในประเทศไทยและส่วนต่างอัตราดอกเบี้ย

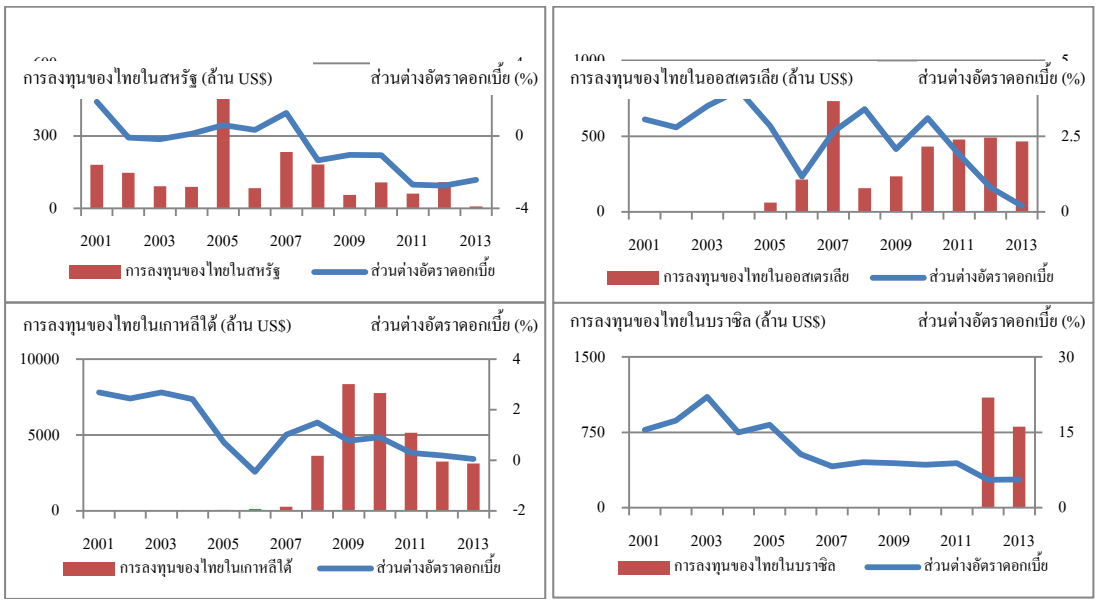


ภาพที่ 3 มูลค่าการลงทุนในตราสารทุนในประเทศไทยและส่วนต่างอัตราดอกเบี้ย

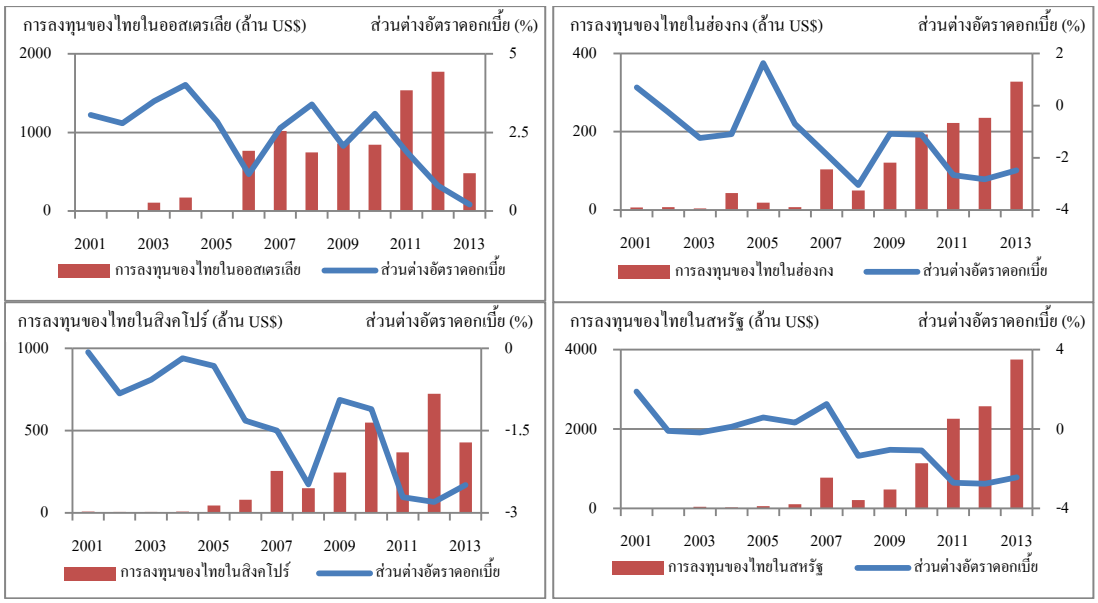
เป็นที่น่าสังเกตว่าความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการลงทุนในหลักทรัพย์ระหว่างประเทศประเภทต่างๆ ของไทยกับส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ยมีความแตกต่างจากการลงทุนในหลักทรัพย์ระหว่างประเทศในประเทศไทยค่อนข้างชัดเจน กล่าวคือ ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของนักลงทุนไทยไม่ได้เป็นไปในลักษณะ “วิ่งไล่ตามผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูงกว่า” ทั้งในกรณีของตลาดตราสารหนี้และตราสารทุน โดยในกรณีของการลงทุนในตราสารหนี้ระยะสั้นของไทย พบว่าส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ยไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการลงทุนในตราสารหนี้ระยะสั้นของไทยในทุกกรณี (ภาพที่ 4) แต่การลงทุนในตราสารหนี้ระยะสั้นในต่างประเทศของไทยมักเกิดขึ้นในลักษณะ “กระแสความนิยม” เพียงช่วงระยะเวลาสั้นๆ ในประเทศใดประเทศหนึ่ง หลังจากนั้นกระแสความนิยมจะเคลื่อนไปยังอีกประเทศอื่นๆต่อไป ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าในทุกๆประเทศที่เกิดกระแสการลงทุนในตราสารหนี้ระยะสั้นจากไทย มักเป็นช่วงเวลาที่ส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยมีค่าเป็นบวกเสมอ นอกจากนี้ ในกรณีของการลงทุนในตราสารทุนระหว่างประเทศของไทย พบว่า ส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ยไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณการลงทุนในตราสารทุนของไทยในทุกๆประเทศที่ทำการศึกษา (ภาพที่ 6) กล่าวคือ ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 2001 - ค.ศ. 2013 ส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มเป็นขาลงในทุกประเทศที่ทำการศึกษา แต่กลับพบว่าหลังจากปี ค.ศ. 2007 เป็นต้นมา ปริมาณการลงทุนในตราสารทุนของไทยในทุกๆประเทศที่ทำการศึกษา มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นข้อสังเกตว่าพฤติกรรมการลงทุนในตราสารทุนระหว่างประเทศของไทยไม่ใช่เป็นการเคลื่อนย้ายเงินลงทุนในลักษณะของ carry trade แต่การที่ปริมาณการลงทุนในตราสารทุนของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น น่าจะเป็นผลมาจากนโยบายของภาครัฐฯที่ต้องการเปิดกว้างสำหรับการลงทุนของภาคเอกชนในต่างประเทศ



ภาพที่ 4 มูลค่าการลงทุนในตราสารหนี้ระยะสั้นของประเทศไทยและส่วนต่างอัตราดอกเบี้ย



ภาพที่ 5 มูลค่าการลงทุนในตราสารหนี้ระยะยาวของประเทศไทยและส่วนต่างอัตราดอกเบี้ย



ภาพที่ 6 มูลค่าการลงทุนในตราสารทุนของประเทศไทยและส่วนต่างอัตราดอกเบี้ย

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ธุรกรรม carry trade เป็นกลยุทธ์การลงทุนระหว่างประเทศโดยการแสวงหาประโยชน์จากส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ย อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนจึงขึ้นอยู่กับส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ยและกำไร/ขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างคู่ประเทศนั้นๆเป็นสำคัญ ผลจากการศึกษาทำให้ทราบว่าพฤติกรรมการลงทุนระหว่างประเทศในตราสารหนี้และตราสารทุนในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการลงทุนในลักษณะของธุรกรรม carry trade ในทุกประเทศที่ทำการศึกษา โดยที่พฤติกรรมของนักลงทุนต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทยเป็นไปในลักษณะ “วิ่งไล่ตามผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูงกว่า” ในทางตรงกันข้าม พฤติกรรมการลงทุนระหว่างประเทศในตราสารหนี้และตราสารทุนของไทยในต่างประเทศกลับไม่พบว่ามีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการลงทุนในลักษณะของธุรกรรม carry trade และส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยไม่มีผลให้นักลงทุนไทยเคลื่อนย้ายเงินทุนไปลงทุนในต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นในทุกประเทศที่ทำการศึกษา

ในทางปฏิบัติ การตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ระหว่างประเทศมักต้องคำนึงถึงปัจจัยทางการเมืองและปัจจัยทางเศรษฐกิจอื่นๆนอกเหนือจากส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยเป็นองค์ประกอบด้วย เช่น แนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจหรือทิศทางของอัตราแลกเปลี่ยนทั้งของประเทศต้นทางและประเทศปลายทางของเงินทุน ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไป จึงควรทำการตรวจสอบพฤติกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ระหว่างประเทศในลักษณะ carry trade โดยอาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติรวมด้วย

เอกสารอ้างอิง

Frankel, A. 2007. “Carried Away: Everything You Always Wanted to Know about the Carry Trade, and Perhaps Much More.” Retrieved October 20, 2015, from http://www.hks.harvard.edu/fs/jfrankel/CarryTradeMilkenInReview.pdf

Frankel, A. 2013. "Effects of Speculation and Interest Rates in A "Carry Trade" Model of Commodity Prices." **NBER Working Paper** No.19463 Retrieved October 17, 2015, from http://www.nber.org/papers/w19463

Isard, Peter. 1996. "Uncovered Interest Parity." **IMF Working Paper** No. 06/96 Retrieved October 10, 2015, from http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2006/wp0696.pdf

Plantin และ Shin. 2008. "Carry Trade and Speculative Dynamics." Retrieved October 18, 2015, from http://economix.fr/pdf/seminaires/echanges/2008-06-02_Plantin.pdf

ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

THE RELATIONSHIP BETWEEN A PERFORMANCE AND A DISCLOSURE OF SOCIAL AND ENVIRONMENTAL INFORMATION OF THAI LISTED COMPANIES IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND IN PROPERTY AND CONSTRUCTION INDUSTRY

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รองเอก วรรณพฤกษ์

คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Email : rong-ek.va@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทใน กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประชากรเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2556 จำนวน 62 บริษัท ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงิน แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปีระหว่างรอบระยะเวลาบัญชีปี พ.ศ.2554 - พ.ศ.2556 รวมระยะเวลา 3 ปี การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ โดยแสดงในรูปตารางแจกแจงความถี่และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมและขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคม และ 2) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมและขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: การเปิดเผยข้อมูลด้านสังคม การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม

ABSTRACT

This study is a quantitative research which was conducted with the objective 1) to study a disclosure of social and environmental information of Thai listed companies in property and construction section 2) to study a relationship between a performance and a disclosure of social and environmental information of Thai listed companies in property and construction section. The population was 62 Thai listed companies in property and construction section, as of December 31, 2013. The data was collected from Financial Statements, 56-1 Report and Annual report for 3 years (between year 2011- 2013). The descriptive and inferential statistics used in this research comprised of frequency, percentage, standard deviation and multiple regression analysis

A study found 1) a positive relationship between a return on total asset, company size and a disclosure of environment information 2) a positive relationship between a return on total asset, company size and a disclosure of social and environment information.

KEYWORDS: a disclosure of social information, a disclosure of environmental information

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

แนวความคิดการดำเนินธุรกิจขององค์กรในปัจจุบันเริ่มมีแนวคิดที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่มุ่งเน้นกำไรเพียงอย่างเดียว มาเป็นการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่กับการสร้างความมั่งคั่งให้กับผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรวมถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่อย่างจำกัด การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งหมายถึงการประกอบกิจการด้วยความดูแลใส่ใจต่อผู้มีส่วนได้เสีย เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณ ตลอดจนมีธรรมาภิบาลเป็นเครื่องกำกับให้การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เป็นไปด้วยความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใสและยุติธรรม (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2555) จึงเป็นแนวทางที่ธุรกิจใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน บทบัญญัติในรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2550 มาตรา 67 วรรคสองกำหนดให้การดำเนินโครงการหรือกิจกรรมที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนอย่างรุนแรงทั้งทางด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ และสุขภาพ จะกระทำมิได้ เว้นแต่จะได้ศึกษาและประเมินผลกระทบต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของประชาชนในชุมชน และจัดให้มีกระบวนการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนและผู้มีส่วนได้เสียก่อน (ราชกิจจานุเบกษา, 2550 : 19) ทำให้กิจการต่างๆ ต้องคำนึงถึงผลกระทบของการดำเนินธุรกิจต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินโครงการที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนอย่างรุนแรง ทั้งทางด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติและสุขภาพจะต้องมีการจัดทำรายงานประเมินผลกระทบต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact Assessment; EIA) ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างมีการดำเนินงานที่อาจสร้างผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างเติบโตอย่างต่อเนื่อง การก่อสร้างอาจส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรอบพื้นที่การก่อสร้างซึ่งส่วนใหญ่จะก่อสร้างในเขตอยู่ในชุมชนทั้งในเมืองและชานเมือง อย่างไรก็ตามผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ จะสามารถทราบถึงการจัดการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของ

ธุรกิจจากการเปิดเผยข้อมูลให้สาธารณะชนทราบ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและจรรยาบรรณของธุรกิจ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมตามความสมัครของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. ทฤษฎีและกรอบแนวคิด

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจหลายแห่งได้หันมาทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อให้เป็นที่รับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือประชาชนทั่วไป แนวคิดที่ปรากฏ เช่น ความพยายามเปลี่ยนผ่านความรับผิดชอบต่อสังคมจากการบริจาคคืนสู่สังคมและการให้ มาสู่การบูรณาการความยั่งยืนเข้าไปในการดำเนินธุรกิจโดยเปลี่ยนความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) มาเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืน (Corporate Sustainability and Responsibility)

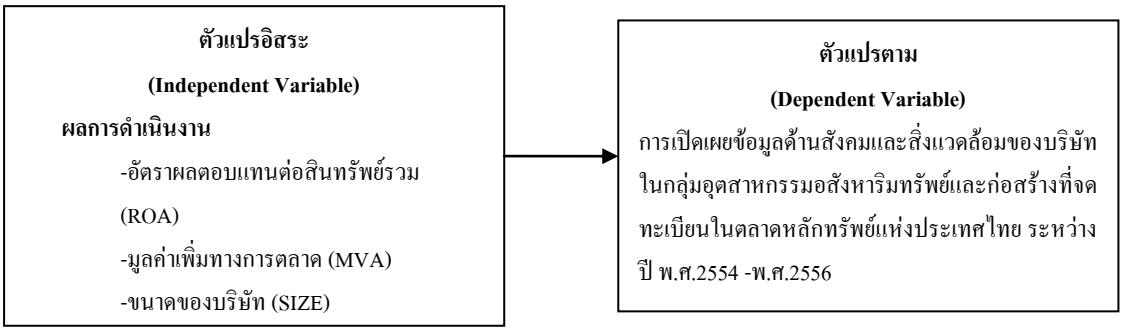
Branco and Rodriques (2006) กล่าวว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและการเปิดเผยข้อมูลเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันรูปแบบหนึ่ง สามารถสร้างมูลค่าให้แก่องค์กร โดยให้ประโยชน์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ประโยชน์ภายในองค์กรทำให้กิจการสามารถพัฒนาทรัพยากรใหม่ ๆ และพัฒนาวิธีการดำเนินงานและสร้างเป็นวัฒนธรรมองค์กร ถือเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนขององค์กร ประโยชน์ภายนอกองค์กรคือการสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาพบว่า คุณภาพการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมโดยเฉลี่ยของอุตสาหกรรมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและระดับต่ำ (จอมขวัญ รัชตะวรรณ ,2549) บริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับต่ำ (ณิชวรรณ วิชัยดิษฐ และคณะ, 2555) รวมทั้งมีการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมตามความสมัครใจในระดับต่ำ (พฤกษา พึ่งจิตต์ประไพ ,2551 และ สุนีย์ วัฒนะ, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับ ฐิติมา กิ่งแก้ว (2555) ที่ศึกษาพบว่า บริษัทร้อยละ 23.40 มีระดับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมตามความสมัครใจ 0-9% นอกจากนั้นงานวิจัยในอดีตหลายงานที่ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมและมีผลการศึกษาที่แตกต่างกันไป สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้น มีงานวิจัยที่พบความ ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น 1) Murcia and Santos (2012) พบว่า ความสามารถในการก่อหนี้/ชำระหนี้มีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม 2) บูรณภพ สมเศรษฐ์ และคณะ (2556) ศึกษาพบว่า ปัจจัยกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบทางสังคมด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรด้านการจ้างงานและชุมชนกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ สำหรับงานวิจัยที่ไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าว เช่น

1) ฐิติมา กิ่งแก้ว (2555) ศึกษาพบว่า ความสามารถในการทำไรไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม 2) สุนีย์ วัฒนะ (2556) ศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรและผลการดำเนินงานด้านการตลาดกับระดับการเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม 3) บูรณภพ สมเศรษฐ์ และคณะ (2556) ศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดกับปัจจัยกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบทางสังคม

สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านขนาดของกิจการกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม งานวิจัยที่พบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของกิจการกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น 1) จอมขวัญ รัชตะวรรณ (2549) ศึกษาพบว่าบริษัทขนาดใหญ่จะมีคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลดีกว่าบริษัทขนาดเล็ก 2) บูรณภพ สมเศรษฐ์ และคณะ (2556) ศึกษาพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างขนาดขององค์กรกับการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการจ้างงานและชุมชน 3) สุนีย์ วัฒนะ (2556) ศึกษาพบว่าบริษัทขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะเปิดเผยข้อมูลมากกว่าบริษัทขนาดเล็ก 4) ณิชวรรณ วิชัยดิษฐ และคณะ (2555) ศึกษาพบว่าขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบทางสังคม 5) Brammer and Pavelin (2006) ศึกษาพบว่ากิจการที่มีขนาดใหญ่กว่าจะมีการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าอีกทั้งยังพบว่าคุณภาพของการเปิดเผยข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับขนาดของกิจการ อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยที่ไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าว เช่น 1) ฐิติมา กิ่งแก้ว (2555) ที่ศึกษาพบว่า ขนาดของกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม และ 2) Murcia and Santos (2012) ไม่พบความสัมพันธ์ของ ขนาด กับการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจ

จากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างกรอบแนวความคิดสำหรับการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือผลการดำเนินงานประกอบด้วย อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) มูลค่าเพิ่มทางการตลาด (MVA) และขนาดของบริษัท (SIZE) สำหรับ ตัวแปรตาม คือ การเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยได้กำหนดความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ผลการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคม

สมมุติฐานที่ 2 ผลการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม

สมมุติฐานที่ 3 ผลการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2556 จำนวน 62 บริษัท (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 โดยไม่รวมบริษัทที่อยู่ในแผนฟื้นฟู ธุรกิจขนาดกลาง (MAI) กองทุนต่าง ๆ บริษัทที่เข้าข่ายอาจถูกเพิกถอนและบริษัทที่ไม่มีข้อมูลงบการเงินครบตั้งแต่ปี 2554-2556)

5.2 ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

(1) ตัวแปรอิสระ (Independent variable) คือ ผลการดำเนินงานประกอบด้วย

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) คำนวณจากกำไรสุทธิหารสินทรัพย์รวมถัวเฉลี่ย

มูลค่าเพิ่มทางการตลาด (MVA)คำนวณจากผลต่างของราคาตลาดของหุ้น(เฉพาะหุ้นที่อยู่ในมือผู้ถือหุ้น) ณ วันสิ้นปีกับมูลค่าตามบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้นสามัญ

ขนาดของบริษัท (SIZE)วัดจากมูลค่าสินทรัพย์รวมของบริษัท ณ 31 ธันวาคม ของแต่ละปี

(2) ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Mucia and Santos (2012) ประกอบด้วย

<u>การเปิดเผยข้อมูลด้านสังคม</u> ประกอบด้วย

1. ข้อมูลทางการเงินเกี่ยวกับกิจกรรมทางสังคม (รายงานมูลค่าเพิ่ม การกระจายคุณค่าสู่สังคม การลงทุนเพื่อสังคม ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมเพื่อสังคม)

2. ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ (รายงานเกี่ยวกับข้อบังคับด้านความปลอดภัย การร้องเรียนต่อผลิตภัณฑ์และบริการ)

3. ข้อมูลพนักงาน (จำนวนพนักงาน,เงินเดือนพนักงาน ผลประโยชน์พนักงาน ความพึงพอใจของพนักงาน ข้อมูลคนกลุ่มน้อยในองค์กร การพัฒนาพนักงานโดยการให้ศึกษาและการอบรม ความปลอดภัยในสถานที่ทำงาน อุบัติเหตุในสถานที่ทำงาน ความสัมพันธ์กับสหภาพแรงงาน)

<u>การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม</u> ประกอบด้วย

1. นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม (นโยบายสิ่งแวดล้อม เป้าหมาย จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ด้านสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อม ความร่วมมือด้านสิ่งแวดล้อม รางวัลด้านสิ่งแวดล้อม)

2. การจัดการและการตรวจสอบด้านสิ่งแวดล้อม (การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14000 มีการตรวจสอบด้านสิ่งแวดล้อม)

3. ผลกระทบของผลิตภัณฑ์และบริการต่อสิ่งแวดล้อม (ของเสียจากกระบวนการผลิต การบรรจุผลิตภัณฑ์,การนำกลับมาใช้ใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประสิทธิภาพการใช้น้ำในองค์กร ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมที่ได้รับความเสียหาย)

4. พลังงาน (การอนุรักษ์พลังงานและการใช้พลังงานในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ของเสียมาใช้เป็นพลังงานในกระบวนการผลิตใหม่ การพัฒนาแหล่งพลังงานทดแทนแห่งใหม่)

5. ข้อมูลทางการเงินเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (การลงทุนด้านสิ่งแวดล้อม ต้นทุนและค่าใช้จ่ายด้านสิ่งแวดล้อม หนี้สินด้านสิ่งแวดล้อม ข้อมูลทางการบัญชีเกี่ยวกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม การประกันภัยด้านสิ่งแวดล้อม สินทรัพย์ด้านสิ่งแวดล้อม)

6. การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม การวิจัยด้านสิ่งแวดล้อม)

7. ข้อมูลเกี่ยวกับคาร์บอนเครดิต (กลไกการพัฒนาที่สะอาด คาร์บอนเครดิต การปล่อยก๊าซเรือนกระจก การซื้อขายคาร์บอนเครดิต)

8. ข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับความยั่งยืน การจัดการป่าไม้ การตระหนักถึงความหลากหลายทางชีวภาพ ผู้มีส่วนได้เสีย)

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบบันทึกข้อมูล โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ระหว่างปี พ.ศ.2554 – พ.ศ.2556 โดยเกณฑ์การให้คะแนน คือ บริษัทจะได้รับคะแนนเท่ากับ 1 ถ้าบริษัทมีการเปิดเผยข้อมูล และบริษัทจะได้รับคะแนนเท่ากับ 0 ถ้าบริษัทไม่มีการเปิดเผยข้อมูล

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงิน แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปี (Annual Report) ระหว่างปี พ.ศ. 2554 – พ.ศ. 2556 รวมทั้งสิ้น 3 ปี

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามมาประมวลผลข้อมูลโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ทั้งสถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเช่น ค่าร้อยละ โดยแสดงในรูปตารางแจกแจงความถี่และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมานในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร และทดสอบสมมติฐานของการวิจัย สถิติที่ใช้ได้แก่ การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 ข้อมูลผลการดำเนินงาน

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง จำนวนรวม 62 บริษัท มีอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) ปี 2554 ค่าเฉลี่ยร้อยละ 6.0435 ปี 2555 ค่าเฉลี่ยร้อยละ 6.3994 ปี 2556 ค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.7911 ปี 2554 ถึง ปี 2556 รวมจำนวน 186 ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 5.7447 สำหรับมูลค่าเพิ่มทางการตลาด (MVA) ปี 2554 ค่าเฉลี่ยคือ 1,497.46 ล้านบาท ปี 2555 ค่าเฉลี่ยคือ 6,010.81 ล้านบาท ปี 2556 ค่าเฉลี่ยคือ 3,328.10 ล้านบาท ปี 2554 ถึง ปี 2556 รวมจำนวน 186 ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยคือ 3,612.12 ล้านบาท รวมทั้งขนาดของบริษัท (SIZE) ปี 2554 ค่าเฉลี่ยคือ 12,655.2647 ล้านบาท ปี 2555 ค่าเฉลี่ยคือ 14,856.7806 ล้านบาท ปี 2556 ค่าเฉลี่ยคือ 17,839.5111 ล้านบาท ปี 2554 ถึง ปี 2556 รวมจำนวน 186 ข้อมูล ค่าเฉลี่ยคือ 15,117.1855 ล้านบาท

6.2 การเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

แนวโน้มการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมปี 2554-2556 บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างการมีจำนวนบริษัทที่ทำการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมเพิ่มขึ้นในปี 2556 เปรียบเทียบจากปี 2554 โดยอันดับที่หนึ่งมีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยในสถานที่ทำงานเพิ่มขึ้นร้อยละ34 อันดับที่สองรายงานเกี่ยวกับข้อบังคับด้านความปลอดภัยเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 และอันดับที่สามมีการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในกิจกรรมเพื่อสังคมเพิ่มขึ้นร้อยละ 7

สำหรับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมีการเปิดเผยเพิ่มขึ้นในปี 2556 เปรียบเทียบจากปี 2554 โดยอันดับที่หนึ่งมีการเปิดเผยข้อมูลด้านการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นร้อยละ 35 อันดับที่สองการปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นร้อยละ 27 และอันดับที่สามเป้าหมายจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ด้านสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์พลังงานและการใช้พลังงานในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ และการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับความยั่งยืนเพิ่มขึ้นร้อยละ 26

7. ผลการทดสอบสมมติฐานและการอภิปรายผล

สมมุติฐานที่ 1 ผลการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคม

ตาราง 1 ความสัมพันธ์ของอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) มูลค่าเพิ่มทางการตลาด (MVA) และขนาดของบริษัท (SIZE) กับการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคม

Variable	Standardized Coefficients (Beta)	t-value	Sig.
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA)	0.265	1.988	0.052
มูลค่าเพิ่มทางการตลาด (MVA)	0.001	0.008	0.994
ขนาดของบริษัท (SIZE)	0.205	1.482	0.144

หมายเหตุ: n = 186, R^2 = 0.144, F = 3.263, Sig. = 0.028 * มีนัยสำคัญที่ 0.05

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม มูลค่าเพิ่มทางการตลาด และขนาดของบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคม ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคม ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบูรณภพ สมเศรษฐ์และคณะ (2556) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการจ้างงานและชุมชนไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ซึ่งอาจเนื่องมาจากกิจกรรมความรับผิดชอบทางสังคมอาจเป็นการทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับพนักงานและชุมชนเฉพาะกลุ่มเท่านั้น และสอดคล้องกับ ณิชวรรณ วิชัยดิษฐ และคณะ (2555) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งได้ให้เหตุผลว่าการดำเนินการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นกับทัศนคติของผู้บริหารว่าจะจัดสรรงบประมาณและใช้ประเด็นการรับผิดชอบทางสังคมเป็นกลยุทธ์ของกิจการหรือไม่ โดยไม่ได้ขึ้นกับผลการดำเนินงานเป็นสำคัญ นั่นคือ แม้ว่าผลการดำเนินงานของกิจการจะสูงหรือต่ำก็จะไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมหากผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบทางสังคม

มูลค่าเพิ่มทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคม ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของบูรณภพ สมเศรษฐ์และคณะ (2556) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกิจกรรมการ

แสดงความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรด้านการจ้างงานและชุมชนกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาดรวมทั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alexander and Buchholz (1978) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานด้านการตลาดที่วัดจากราคาหลักทรัพย์ นั่นคือ กิจการที่มีมูลค่าเพิ่มทางการตลาดสูงกว่าไม่ได้มีผลทำให้กิจการนั้นทำการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมมากกว่ากิจการที่มีมูลค่าเพิ่มทางการตลาดต่ำกว่า

ขนาดของบริษัทไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคม ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ Murcia and Santos (2012) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ของขนาดธุรกิจกับการเปิดเผยข้อมูลทั้งมุมมองด้านเศรษฐกิจ มุมมองด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และมุมมองรวม

สมมุติฐานที่ 2 ผลการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม

ตาราง 2 ความสัมพันธ์ของอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) มูลค่าเพิ่มทางการตลาด (MVA) และขนาดของบริษัท (SIZE) กับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม

Variable	Standardized Coefficients (Beta)	t-value	Sig.
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA)	0.257	2.105	0.04*
มูลค่าเพิ่มทางการตลาด (MVA)	0.005	0.036	0.971
ขนาดของบริษัท (SIZE)	0.39	3.082	0.003*

หมายเหตุ: n = 186, R^2 = 0.28, F = 7.53 , Sig. = 0.000 * มีนัยสำคัญที่ 0.05

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมและขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับมูลค่าเพิ่มทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์กันกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับ มัทนชัย สุทธิพันธุ์ (2555) ที่พบว่าความสามารถในการทำกำไรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปริมาณการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมในรายงานประจำปีของบริษัท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บูรณภพ สมเศรษฐ์และคณะ (2556) ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ นั่นคือกิจการที่มีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมมากกว่าจะมีการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่า

มูลค่าเพิ่มทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของบูรณภพ สมเศรษฐ์และคณะ (2556) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาด นั่นคือ กิจการที่มีมูลค่าเพิ่มทางการตลาดสูงกว่าไม่ได้มีผลทำให้กิจการนั้นทำการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่ากิจการที่มีมูลค่าเพิ่มทางการตลาดต่ำกว่า

ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Brammer and Pavelin (2006), Brammer and Pavelin (2008),Lui and Anbumozhi (2009) และ Sulaiman, Abdullah and Fatima (2014) ที่พบว่าคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมี

ความสัมพันธ์กับขนาดของกิจการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จอมขวัญ รัชตะวรรณ (2549) ที่พบว่าบริษัทขนาดใหญ่จะมีคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมดีกว่าบริษัทขนาดเล็ก รวมทั้งสอดคล้องกับสุนิสา บุญชูช่วย (2554)และ มัทนชัย สุทธิพันธุ์ (2555) ที่พบว่าขนาดบริษัทมีผลต่อการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม และขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปริมาณการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมในรายงานประจำปีของบริษัท นั่นคือ กิจการที่มีขนาดใหญ่กว่าจะมีการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่า

สมมุติฐานที่ 3 ผลการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

ตาราง 3 ความสัมพันธ์ของอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) มูลค่าเพิ่มทางการตลาด (MVA) และขนาดของบริษัท (SIZE) กับการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

Variable	Standardized Coefficients (Beta)	t-value	Sig.
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA)	0.276	2.266	0.027*
มูลค่าเพิ่มทางการตลาด (MVA)	0.006	0.045	0.964
ขนาดของบริษัท (SIZE)	0.383	3.042	0.004*

หมายเหตุ: n = 186, R^2 = 0.288 , F = 7.827, Sig. = 0.000 * มีนัยสำคัญที่ 0.05

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมและขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับมูลค่าเพิ่มทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพฤกษา พึ่งจิตต์ประไพ (2551) ที่พบว่าความสามารถในการทำกำไรซึ่งวัดจากอัตราส่วนกำไรสุทธิก่อนดอกเบี้ยและภาษีต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญไปในทิศทางเดียวกันกับระดับของการเปิดเผยข้อมูลนั่นคือกิจการที่มีความสามารถในการทำกำไรสูงจะมีการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมสูงขึ้นตามไปด้วย รวมทั้งสอดคล้องกับ Murcia and Santos (2012)ที่พบว่าความสามารถในการทำกำไรมีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจในมุมมองรวมทั้งด้านเศรษฐกิจและด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

มูลค่าเพิ่มทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนีย์ วัฒนะ(2556) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมกับผลการดำเนินงานด้านการตลาด เนื่องจากบริษัทส่วนใหญ่ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมตามดัชนีที่ใช้วัดทั้งจากบริษัทที่มีผลการดำเนินงานด้านการตลาดสูงหรือต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของบูรณภพ สมเศรษฐ์และคณะ (2556) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรด้านการจ้างงานและชุมชนและปัจจัยกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาด นั่นคือ กิจการที่มีมูลค่าเพิ่มทางการตลาดสูงกว่าไม่ได้มีผลทำให้กิจการนั้นทำการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมมากกว่ากิจการที่มีมูลค่าเพิ่มทางการตลาดต่ำกว่า นอกจากนี้งานวิจัยของเตือนใจ ประสานเหลืองวิไล (2547) ยังพบว่ากิจการไม่นิยม

ใช้มูลค่าเพิ่มทางตลาดเป็นเครื่องมือวัดและวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน เนื่องจากมูลค่าเพิ่มทางตลาดนั้นขึ้นอยู่กับราคาปิดของหุ้นของบริษัทนั้นๆ เป็นสำคัญ ซึ่งนอกจากจะขึ้นกับผลการดำเนินงานของกิจการแล้วยังขึ้นกับปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคและการแตกพาร์เป็นสำคัญ

ขนาดของบริษัท มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Haniffa and Cooke (2005) ที่พบว่าขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและ พฤกษา พึ่งจิตต์ประไพ(2551) พบว่าขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญไปในทิศทางเดียวกันกับระดับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยบริษัทที่มีขนาดใหญ่จะมีการเปิดเผยข้อมูลมากกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนีย์ วัฒนะ(2556)ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างขนาดของบริษัทกับระดับการเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม นั่นคือ กิจการที่มีขนาดใหญ่กว่าจะมีการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมมากกว่า

8. ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้พบว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในระหว่างปี 2554-2556 มีแนวโน้มการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มขึ้น อาจกล่าวได้ว่ากิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างได้ให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้นในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามจากการรวบรวมข้อมูลพบว่ากิจการส่วนใหญ่มีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการทำกิจกรรม ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมแต่ไม่ได้มีการเปิดเผยข้อมูลเป็นจำนวนเงินที่ชัดเจน ทั้งนี้อาจต้องมีการรณรงค์รูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจว่าการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินเกี่ยวกับกิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้นไม่ได้เป็นการเปิดเผยข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่อความลับทางการค้าของกิจการแต่อย่างใด หากแต่เป็นการเปิดเผยข้อมูลในด้านบวกเป็นการเพิ่มชื่อเสียงให้กับกิจการแสดงให้ผู้มีส่วนได้เสียเห็นได้ว่ากิจการมีการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบและมีจรรยาบรรณ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยศรีปทุม สำหรับทุนอุดหนุนการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

จอมขวัญ รัชตะวรรณ. 2549. “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมของบริษัทในอุตสาหกรรมการผลิตและอุตสาหกรรมบริการ การวิจัยเชิงประจักษ์: บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.” บัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐิติมา กิ่งแก้ว. 2555. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมตามความสมัครใจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.” **งานประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ครั้งที่ 2** ประจำปี 2555 : 1-24.

ณิชวรรณ วิชัยดิษฐ และคณะ. 2555. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดเผลข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย." **งานประชุมวิเสนอผลงานวิจัยระดับ บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 2 ประจำปี 2555** :1-15.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2555. **แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ.** กรุงเทพมหานคร: ไอคอนพริ้นเตอร์.

เตือนใจ ประสานเหลืองวิไล. 2547. "การศึกษามูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจและมูลค่าเพิ่มทางตลาดของ บริษัท ปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)." บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บูรณภพ สมเศรษฐ์ และคณะ. 2556. "ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดขององค์กรความรับผิดชอบทางสังคม และผลการดำเนินงานด้านการเงิน". **วารสารวิชาชีพบัญชี.** ปีที่ 9, 24: 37-58.

พฤกษา พึ่งจิตต์ประไพ. 2551. "ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร กลุ่ม สินค้าอุตสาหกรรมและกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง." บัญชีมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มัทนชัย สุทธิพันธุ์. 2555. "การเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมในรายงานประจำปีของบริษัท : กรณีศึกษาบริษัทขนาดใหญ่ 50 บริษัท ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย." **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์**, ปีที่ 34 ฉ132 : 47-67.

ราชกิจจานุเบกษา. 2550. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2557, จาก http://www.admincourt.go.th/00_web/05_law/doc/constitution2550.pdf

สุนิสา บุญชูช่วย . 2554. "ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย." บัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาบัญชี ภาควิชาบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุนีย์ วัฒนะ. 2556. " การเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย." **งานประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ กลุ่มการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ครั้งที่ 3** ประจำปี 2556 : 38-58.

Alexander, G.J. and Buchholz, R.A. 1978. "Corporate Social Responsibility and Stock Market Performance." **Academy of Management Journal**, Vol. 21: 479–486.

Brammer, Stephen. and Pavelin, Stephen. 2006. "Voluntary Environmental Disclosures by Large UK Companies." **Journal of Business Finance & Accounting**, 33, 7-8(September/October): 1168-1188

Brammer Stephen and Pavelin Stephen.2008. "Factors Influencing the Quality of Corporate Environmental Disclosure.**" Business Strategy and the Environment**.Vol.17: 120-136.

Branco, M. C. and Rodrigues, L. L. 2006. "Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives." **Journal of Business Ethics**, Vol. 69(2): 111–132.

Haniffa, R.M. and Cooke, T.E. 2005. "The Impact of Culture and Governance 0n Corporate Social Reporting." **Journal of Accounting and Public Policy**. 24: 391- 430.

Maliah Sulaiman, Norhayati Abdullah and A.H. Fatima . 2014. "Determinants of Environemental Reporting Quality in Malasia." **International Journal of Economics, Management and Accounting**, 22, no. 1: 63-90.

Murcia , F.D. and Santos, A.D. 2012. "Discretionary-based disclosure : evidence from the Brazilian market." **Brazilian Administration Review**, 9(1), 88-109.

Xianbing Liu, V.Anbumozhi. 2009. "Determinant factors of corporate environmental Information disclosure: an empirical study of Chinese listed companies." **Journal of Cleaner Production**. Vol.17 : 593-600.

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

THE RELATIONSHIP BETWEEN QUALITY OF EARNINGS AND THE OPERATIONAL EFFICIENCY BASED ON FINANCIAL REPORTING STANDARD OF THE THAI LISTED COMPANY IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND (SET)

พรรณทิพย์ อย่างกลั่น

อาจารย์สาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail : Phanthip.ya@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์คุณภาพกำไรโดยใช้วิธีคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน (Working capital accruals :WCA) และวิธีคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ(Total net operation accruals : NOA) และเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานตามวิธีคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน และวิธีคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน จำนวน 231 บริษัท โดยรวบรวมข้อมูลจากรายงานประจำปีและงบการเงินตั้งแต่ปี 2553-2556 และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงสถิติพรรณนาอธิบายถึงลักษณะของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้สถิติ F-test (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพกำไรกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน(Pearson's Product Moment Correlation) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(กลุ่มอุตสาหกรรม) โดยใช้วิธีคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน พบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานไม่แตกต่างกันและหากเปรียบเทียบคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(กลุ่มอุตสาหกรรม) โดยใช้วิธีคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ พบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกันและจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานพบว่าคุณภาพกำไรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการดำเนินงานในระดับที่ค่อนข้างสูงและไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพกำไร, ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ABSTRACT

The study of the relationship between quality of earnings and the operational efficiency based on financial Reporting standard of the thai listed Company in the stock exchange Of thailand (set). Under the accrual basis, the paper aims to undertake a comparative analysis of the profit quality versus the operating effectiveness of the Working Capital Accrual (WCA) on the one hand, and the profit quality versus the operating effectiveness of the Net Operating Assets Accrual (NOA) on the other hand. The analysis covers 231 listed companies in the SET using data collected from their annual reports and financial statements from the fiscal periods ended 2010 to 2013. The analysis is done by employing the descriptive statistics technique to explain characteristics of various factors using F-test (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) and the analysis of relationship of the profit quality and the operating effectiveness using Pearson's Product Moment Correlation in order to test hypothesis.

From the analysis of the profit quality and the operating effectiveness of the Working Capital Accrual of the listed companies in the SET (Industrial Sector), it is found that the results are indifferent among companies of different sub-industries. On the contrary, the profit quality and the operating effectiveness of the Net Operating Assets Accrual are different. In addition, the analysis finds that the profit quality and the operating effectiveness are highly correlated in the same direction with at the significance level of 0.05.

KEYWORD : Quality of earnings, the Operational efficiency

1. ความเป็นมา

กิจการที่มีการก่อตั้งขึ้นในปัจจุบันทุกกิจการ จะต้องมีการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชี ซึ่งข้อมูทางบัญชีนี้ถือเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจต่อผู้ใช้งบการเงิน ข้อมูลทางการบัญชีนั้นจะนำมาใช้ประโยชน์โดยผู้ใช้งบการเงินที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งบการเงินที่แตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลทางการบัญชีที่กิจการนำเสนอนั้นจะอยู่ในรูปของงบการเงิน งบการเงินเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อผู้บริหาร นักวิเคราะห์ ผู้ลงทุน สถาบันการเงิน และผู้สนใจโดยทั่วไปซึ่งงบการเงินจะสะท้อนถึงฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน และการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือของผู้ลงทุน สถาบันการเงินและผู้สนใจโดยทั่วไป ที่ใช้ใน การติดตามจำนวนเงินที่ได้ลงทุนไปหรือให้กู้ยืมไปถึงผลตอบแทนจำนวนเท่าไร และ/หรือได้ถูกนำไปใช้ในทางที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ผู้ใช้งบการเงินสามารถประเมินประสิทธิภาพในการดำเนินงานหรือความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารเพื่อใช้ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ ซึ่งการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจนี้อาจรวมถึงการตัดสินใจในการลงทุนขายหรือถือเงินลงทุนในกิจการ งบการเงินต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินทรัพย์ หนี้สิน ส่วนของเจ้าของ รายได้และค่าใช้จ่าย รวมถึงผลกำไรและขาดทุน เงินทุนที่ได้รับจากผู้เป็นเจ้าของและการจัดสรรส่วนทุนให้ผู้เป็นเจ้าของจากความสามารถในการเป็นเจ้าของ กระแสเงินสด ข้อมูลเหล่านี้และข้อมูลอื่นที่เปิดเผยในหมายเหตุประกอบงบการเงินช่วยผู้ใช้งบการเงินในการคาดการณ์เกี่ยวกับจังหวะเวลาและความแน่นอนที่กิจการจะก่อให้เกิดกระแสเงินสดในอนาคตของกิจการ งบการเงินฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในประเทศไทยในปัจจุบัน

ประกอบด้วย งบแสดงฐานะการเงิน ณ วันสิ้นงวด งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จสำหรับงวด หรือ งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของเจ้าของสำหรับงวดงบกระแสเงินสดสำหรับงวด และหมายเหตุประกอบงบการเงิน ซึ่งประกอบด้วยสรุปนโยบายการบัญชีที่สำคัญ ข้อมูลที่ให้คำอธิบายอื่น และ งบแสดงฐานะการเงิน ณ วันต้นงวดของงวดที่นำมาเปรียบเทียบงวดแรกสุด เมื่อกิจการได้นำนโยบายการบัญชีใหม่มาถือปฏิบัติย้อนหลังหรือการปรับงบการเงินย้อนหลังหรือเมื่อกิจการมีการจัดประเภทรายการในงบการเงินใหม่ กิจการต้องนำเสนองบการเงินทั้งหมดในงบการเงินฉบับสมบูรณ์โดยให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียมกัน (มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 1 เรื่องการนำเสนองบการเงิน สภาวิชาชีพบัญชีฯ) หากต้องการให้งบการเงินมีประโยชน์ ข้อมูลนั้นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม ซึ่งถือเป็นลักษณะเชิงคุณภาพพื้นฐาน นอกจากนี้ยังมีลักษณะเชิงคุณภาพเสริมซึ่งประกอบด้วย ความสามารถเปรียบเทียบได้ ความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ ความทันเวลาและความสามารถเข้าใจได้ (กรอบแนวคิดสำหรับรายงานทางการเงิน (ปรับปรุง 2557) สภาวิชาชีพบัญชีฯ) นอกจากนี้ผู้บริหารต้องแสดงถึงความมีคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต ความโปร่งใส และมีความรับผิดชอบต่อการจัดทำและนำเสนองบการเงินให้เป็นไปตามความเป็นจริง ไม่บิดเบือนซ่อนเร้น หรือหลีกเลี่ยงและมีการจัดทำงบการเงินตามมาตรฐานการบัญชี สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถนำงบการเงินไปใช้ได้อย่างถูกต้อง

ในอดีตที่ผ่านมามีหลายบริษัทที่มีการตกแต่งบัญชีขึ้น เพื่อแสดงผลการดำเนินและฐานะการเงินที่ไม่ได้สะท้อนความเป็นจริงของกิจการ จึงทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา ทำให้งบการเงินถูกกล่าวหาว่าขาดความน่าเชื่อถือ และขาดความมีคุณภาพของงบการเงิน แต่ในอีกมุมหนึ่ง การที่ผู้ลงทุนมองแต่ผลกำไรของกิจการโดยไม่เข้าใจพื้นฐานทางบัญชี ก็อาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินในของผู้ใช้งบการเงินด้วยเช่นกัน กำไรถือเป็นข้อมูลทางการเงินที่มีความสำคัญในรายงานทางการเงิน และเป็นสิ่งที่ผู้บริหารคำนึงถึงเป็นอันดับแรกๆ เนื่องจากนักลงทุนต้องการเป้าหมายอย่างง่ายในการประเมินผลการดำเนินงานของบริษัท การที่นักลงทุนใช้ผลกำไรเป็นจุดอ้างอิงอย่างง่ายต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจและให้มูลค่าส่วนเพิ่มกับบริษัทที่สามารถรายงานผลกำไรได้เป็นไปตามเป้าหมาย จึงเป็นมูลเหตุสำคัญต่อผู้บริหารในการรายงานผลกำไรให้เป็นไปตามเป้าหมายหรือเป็นไปตามความคาดหวังของนักลงทุนไม่ว่าจะเป็นการรายงานผลกำไรที่เป็นบวก การรายงานผลกำไรที่แสดงถึงแนวโน้มที่ดีขึ้น หรือการรายงานผลกำไรที่เป็นไปตามหรือเกินกว่าที่นักลงทุนคาดการณ์ (สมชาย สุภัทรกุล, 2548)

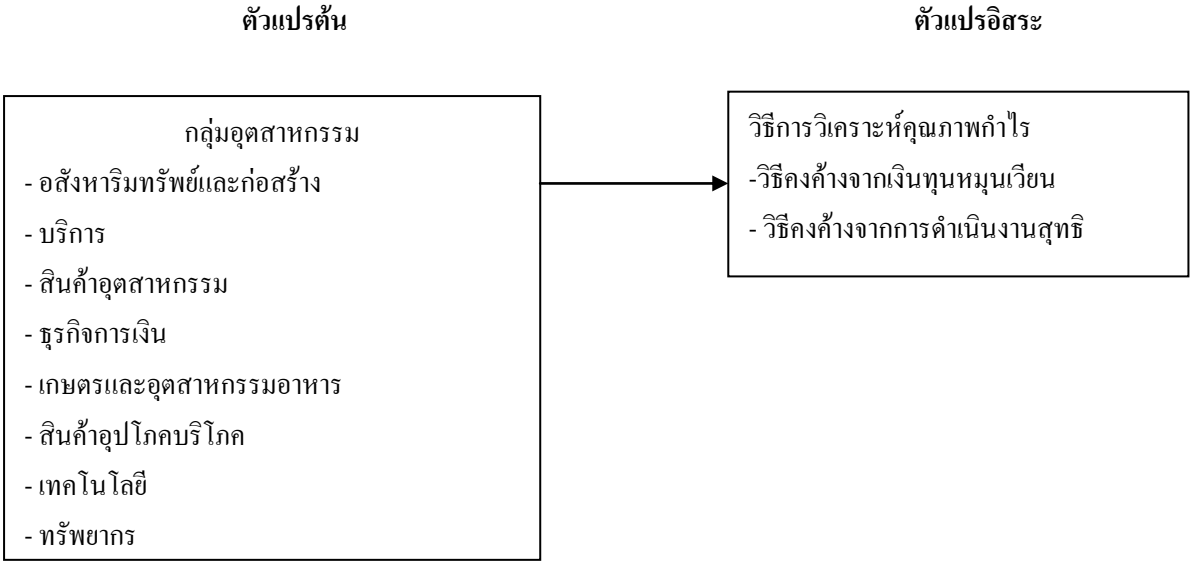
นอกจากผู้ใช้งบการเงินจะมองที่กำไรของกิจการแล้ว ในส่วนของการวัดประสิทธิภาพก็ถือวาเปนสิ่งสำคัญในการพิจารณาถึงระดับความสามารถในการดำเนินงานของหนวยผลิต วาสามารถใชปจจัยการผลิตที่มีอยูอยางจำกัดในการสรางผลผลิตออกมาไดอยางเหมาะสมเพียงใด และการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพถือเปนหัวใจสำคัญของการบริหารของทุกหนวยงาน ไม่ว่าจะเปนหนวยงานเอกชนหรือหนวยงานภาครัฐ สำหรับหนวยธุรกิจเอกชนนั้น ประสิทธิภาพเปนเงื่อนไขอันจำเปนเพื่อใหแขงขันในตลาด หากวาหนวยงานดอยประสิทธิภาพ มีตนทุนสูงเกินไปหรือใชปจจัยการผลิตมากเกินไป ก็อาจประสบปญหาการขาดทุนและตองถอนตัวออกไปโดยปริยาย ดังนั้นประสิทธิภาพจึงเปนตัวชวยใหการบริหารงานและการดำเนินงานตามแผนงบประมาณโครงการกิจกรรมบรรลุผลตามวัตถุประสงคและเปาหมายหรือลดความเสี่ยงตอการไมบรรลุผลสัมฤทธิ์ของงาน เพื่อชวยใหผูบริหารและผูปฏิบัติงานไดทราบถึงความกาวหนาผลสำเร็จของงาน ผลกระทบ ปญหา อุปสรรค และขอเสนอแนะในการ

ปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานตามแผนนำมาสู่กระบวนการกำกับดูแลหน วยงานที่ดียิ่งขึ้น (ประสพชัย พสุนนท,2548)

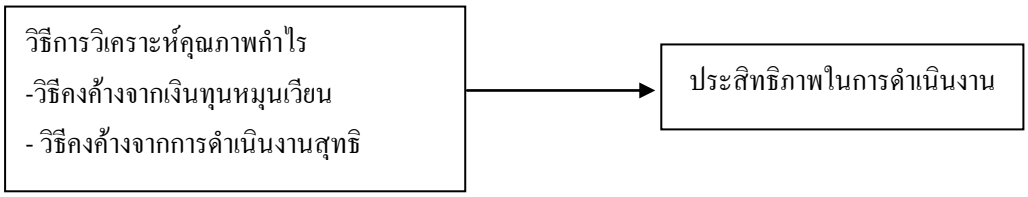
ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นศึกษาถึงการวิเคราะห์คุณภาพกำไร ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยศึกษาเฉพาะบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมุ่งเน้นที่วิธีคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน (Working Capital accruals) และวิธีคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ (Total net operation accruals) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพกำไรด้วยวิธีคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน (Working Capital accruals) และวิธีคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ (Total net operation accruals) โดยเกิดจากแนวคิดที่ว่ากิจการจำเป็นต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงานและผลกระทบของหลักเกณฑ์คงค้างนั้นจะส่งผลกระทบถึงคุณภาพกำไร ซึ่งวัดได้จากเงินทุนหมุนเวียนสุทธิ ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดบัญชี ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ข้อมูลทางการบัญชี เนื่องจากเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายและเปิดเผยต่อสาธารณชนทั่วไป

2. กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรและระดับประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่จัดทำขึ้นตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่ยึดถือปฏิบัติตามหลักเกณฑ์คงค้างในงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

3.1 เพื่อวิเคราะห์คุณภาพกำไรที่จัดทำขึ้นตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(กลุ่มอุตสาหกรรม) โดยใช้วิธีคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียนและวิธีคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ

3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่จัดทำขึ้นตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่ยึดถือปฏิบัติตามหลักเกณฑ์คงค้างในงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4. สมมติฐานงานวิจัย

4.1 การวิเคราะห์คุณภาพกำไรด้วยวิธีคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียนของกลุ่มอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีคุณภาพกำไรแตกต่างกัน

4.2 การวิเคราะห์คุณภาพกำไรด้วยวิธีคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ ของกลุ่มอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีคุณภาพกำไรแตกต่างกัน

4.3 คุณภาพกำไรมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานหรือไม่อย่างไร

5. ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่จัดทำขึ้นตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่จัดทำขึ้นตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยแบ่งตามกลุ่มอุตสาหกรรม โดยใช้รายงานการเงินและงบการเงินประจำปี 2553-2556 ในการวิเคราะห์คุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่จัดทำขึ้นตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(กลุ่มอุตสาหกรรม) โดยใช้วิธีคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน และวิธีคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ เพื่อใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุนของผู้มีส่วนได้เสียในกิจการ และทำให้ผู้ใช้งบการเงินใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และตัดสินใจได้ว่างบการเงินของกิจการนั้นได้แสดงคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานหรือไม่และเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนในกิจการนั้น

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 คุณภาพกำไร หมายถึง กำไรที่มีรายการคงค้างต่ำและมีความใกล้เคียงกับกระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน โดยมี 2 วิธี ดังนี้

- วิธีคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน หรือคำนวณจากผลรวมของการเพิ่มขึ้นของลูกหนี้ การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือ การลดลงของเจ้าหนี้ การลดลงของภาษีเงินได้ค้างจ่าย การเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์หมุนเวียนอื่น และการลดลงของหนี้สินหมุนเวียน

- วิธีคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ หรือคำนวณจากความแตกต่างระหว่างกำไรสุทธิกับกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน

7.2 ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน หมายถึง ความสำเร็จหรือผลสำเร็จของการดำเนินงานตามนโยบายของอุตสาหกรรม โดยวัดจากกำไรสุทธิของบริษัท และนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม

8. ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรและระดับประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่จัดทำขึ้นตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inference Statistic) ประกอบการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งเป็นการวิจัยโดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิที่ได้จากงบการเงินรวมระหว่างปี 2553-2556 และเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยไม่รวมบริษัทที่อยู่ในแผนฟื้นฟู จำนวน 545 บริษัท กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยทั้งสิ้นจำนวน 231 บริษัท โดยการคำนวณจากสูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 เนื่องจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีหลายกลุ่มอุตสาหกรรม เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลครอบคลุมทุกอุตสาหกรรม จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยแยกเป็นแต่ละอุตสาหกรรม ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มอุตสาหกรรม	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (PROPCON)	147	62
บริการ (SERVICE)	94	40
สินค้าอุตสาหกรรม (INDUS)	82	35
ธุรกิจการเงิน (FINCIAL)	59	25
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (AGRO)	49	21
สินค้าอุปโภคบริโภค (CONSUMP)	42	18
เทคโนโลยี (TECH)	39	16
ทรัพยากร (RESOURC)	33	14
รวม	**545**	**231**

9. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ในเชิงสถิติเชิงพรรณนา โดยกำหนดแนวทางการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

8.1 นำข้อมูลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยแบ่งตามกลุ่มอุตสาหกรรมมาคำนวณหาคุณภาพกำไร โดยวิธีคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน(WCA) และวิธีคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ (NOA)

8.2 นำข้อมูลตามวิธี WCA และวิธี NOA มาวิเคราะห์หาความแตกต่างของกลุ่มอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อคุณภาพกำไร โดยมี 2 ปัจจัย ได้แก่ WCA และ NOA เป็นตัวกำหนด (Fixed variable) ความแตกต่างของคุณภาพกำไรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สถิติ F-test (One - Way Analysis of Variance : ANOVA)

8.3 นำข้อมูลวิธี WCA และวิธี NOA มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพกำไรกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

10. สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยเฉลี่ยภาพรวมทั้ง 4 ปี

ผลการดำเนินงานที่จัดทำขึ้นตามมาตรฐานรายงานทางการเงิน	N	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
วิธี Working capital accruals	231	-	546,197.00	9,902.02	46,610.27
วิธี Total net operation accruals	231	(38,286.25)	65,753.75	104.82	5,914.77
คุณภาพกำไร	231	(5,901.76)	32,554.75	1,328.78	4,551.50
ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	231	11.23	24.15	18.04	4.09

จากตารางที่ 2 แสดงจำนวนค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยเฉลี่ยภาพรวมทั้ง 4 ปี ทั้งหมดจากจำนวนข้อมูล 231 ข้อมูล โดย วิธีคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน มีค่าต่ำสุดที่ 0 บาท ค่าสูงสุดที่ 546,197.00 ล้านบาท ค่าเฉลี่ยที่ 9,902.02 ล้านบาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 46,610.27 ล้านบาท วิธีคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ มีค่าต่ำสุดที่ (38,286.25) ล้านบาท ค่าสูงสุดที่ 65,753.75 ล้านบาท ค่าเฉลี่ยที่ 104.82 ล้านบาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 5,914.77 ล้านบาท คุณภาพกำไร มีค่าต่ำสุดที่ (5,901.76) ล้านบาท ค่าสูงสุดที่ 32,554.75 ล้านบาท ค่าเฉลี่ยที่ 1,328.78 ล้านบาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 4,551.50 ล้านบาท และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน มีค่าต่ำสุดที่ 11.23 ล้านบาท ค่าสูงสุดที่ 24.15 ล้านบาท ค่าเฉลี่ยที่ 18.04 ล้านบาทและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 4.09 ล้านบาท

ตารางที่ 3 วิธีการวิเคราะห์คุณภาพกำไรด้วยวิธีคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน ของกลุ่มอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน

กลุ่มอุตสาหกรรม	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (AGRO)	21	11,371.00	29,941.78	0.842	0.054
ทรัพยากร (RESOURC)	14	12,889.00	17,886.91		
เทคโนโลยี (TECH)	16	12,635.00	19,561.12		
ธุรกิจการเงิน (FINCIAL)	25	7,250.10	35,800.68		
บริการ (SERVICE)	40	4,924.30	10,692.25		
สินค้าอุตสาหกรรม (INDUS)	35	14,558.00	64,045.95		
สินค้าอุปโภคบริโภค (CONSUMP)	18	1,073.00	128,564.00		
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (PROPCON)	62	3,530.90	7,441.25		
Total	231	9,902.00	46,610.27		

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบค่า F- test วิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : ANOVA) พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีระดับนัยสำคัญที่สังเกตได้ (Sig) ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (Sig < 0.05) แสดงว่า วิธีการวิเคราะห์คุณภาพกำไรด้วยวิธีคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน ของกลุ่มอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 วิธีการวิเคราะห์คุณภาพกำไรด้วยวิธีคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิของกลุ่มอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน

กลุ่มอุตสาหกรรม	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (AGRO)	21	1,498.80	5,941.54	1.288	0.025
ทรัพยากร (RESOURC)	14	539.04	3,069.57		
เทคโนโลยี (TECH)	16	(2,493.40)	5,789.40		
ธุรกิจการเงิน (FINCIAL)	25	2,292.10	15,877.08		
บริการ (SERVICE)	40	(827.38)	2,259.26		
สินค้าอุตสาหกรรม (INDUS)	35	(317.64)	1,028.00		
สินค้าอุปโภคบริโภค (CONSUMP)	18	7.40	40.49		
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (PROPCON)	62	91.31	1,387.66		
Total	231	104.82	5,914.77		

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบค่า F- test วิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : ANOVA) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีระดับนัยสำคัญที่สังเกตได้ (Sig) ต่ำกว่า

ระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (Sig < 0.05) แสดงว่า วิธีการวิเคราะห์คุณภาพกำไรด้วยวิธีคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิของกลุ่มอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยการวัดความสัมพันธ์ในลักษณะแบบปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ ตัวแปรคุณภาพกำไรกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

	ค่าเฉลี่ยสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน	**ระดับนัยสำคัญ**
คุณภาพกำไร	1	
ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	0.57	0.022

จากตารางที่ 5 พบว่าคุณภาพกำไรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการดำเนินงานในระดับที่ค่อนข้างสูงและไปในทิศทางเดียวกัน

11. อภิปรายผล

จากการเปรียบเทียบคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(กลุ่มอุตสาหกรรม) โดยใช้วิธีคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน พบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิษณุ ภูมิพานิช (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านคุณภาพของกำไรที่มีผลต่อการวัดผลการดำเนินงานด้วยเกณฑ์คงค้างของบริษัทที่จัดอยู่ในกลุ่ม SET50 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยรวมทั้งการหาความสัมพันธ์ของทั้งสองปัจจัย วิธีการศึกษาจัดทำโดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านคุณภาพกำไรและการวัดผลการดำเนินงานด้วยเกณฑ์คงค้าง รวมทั้งการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้งสอง โดยใช้งบการเงินรวมย้อนหลังเป็นระยะเวลา 5 ปี และจัดแบ่งการนำเสนอออกเป็นกลุ่มตามการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยอัตราส่วนด้านคุณภาพกำไรของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในขณะ ที่กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรจะมีค่าเฉลี่ยของผลการดำเนินงานด้วยเกณฑ์คงค้างสูงสุด ส่วนแนวโน้มค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านคุณภาพกำไรของกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์จะมีการเพิ่มขึ้นมากที่สุดและกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรจะมีแนวโน้มลดลงมากที่สุด นอกจากนั้นยังพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพกำไรไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้วยเกณฑ์คงค้างซึ่งอาจเกิดจากการใช้วิธีคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียนนั้น จะพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์หมุนเวียนและหนี้สินหมุนเวียน ซึ่งบริษัททุกบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อาจมีการเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์หมุนเวียนและหนี้สินหมุนเวียนไปในทิศทางเดียวกันจึงทำให้ไม่มีความแตกต่างกันในคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และหากเปรียบเทียบคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(กลุ่มอุตสาหกรรม) โดยใช้วิธีคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิพบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริมา แก้วเกิด (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ตั้งแต่ปี พ.ศ.2551-

2555 ของกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์มีความผันผวนไม่สม่ำเสมอของแต่ละบริษัททั้งสองกลุ่มอุตสาหกรรมและการวิเคราะห์คุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานแต่ละวิธีมีคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ภณิดา สมบัติชัย และ อภิรดา สุทธิสานนท์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐและธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากงบการเงิน รายงานประจำปีและเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐจำนวน 6 แห่งและธนาคารพาณิชย์จำนวน 14 แห่ง ตั้งแต่ปี พ.ศ.2550-2554 ผลการวิจัยจากประชากรทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ในการวิเคราะห์คุณภาพกำไรมี 3 เทคนิคส่งผลบวกต่อคุณภาพกำไร ได้แก่ การประเมินผลกระทบของนโยบายการบัญชีที่กิจการใช้ การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินและการวัดความแปรปรวนของกำไรและความเสี่ยงต่อการลงทุน ในขณะที่อีก 3 เทคนิคให้ผลขัดแย้งโดยส่งผลทางลบต่อคุณภาพกำไร ได้แก่ การค้นหาสัญญาณเตือนภัย การประเมินฝ่ายบริหารและการใช้อัตราส่วนจากงบกระแสเงินสด ส่วนการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการดำเนินงานพบว่า โดยรวมธนาคารมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่ดีแสดงให้เห็นว่าธนาคารมีความสามารถในการหาเงินสดจากการดำเนินงานได้มากเมื่อเทียบกับรายได้ดอกเบี้ยและเงินปันผลและการลงทุนจากสินทรัพย์ ยกเว้นบางธนาคารในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางและขนาดเล็กเท่านั้นที่มีแนวโน้มต่ำลง ส่วนค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจำหน่ายที่มีต่อกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่มีแนวโน้มในด้านการลงทุนลดลง นอกจากนี้ยังพบว่าคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกันตามขนาดของธนาคารพาณิชย์ซึ่งอาจเกิดจากกิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีการใช้สินทรัพย์เพื่อก่อให้เกิดกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานแตกต่างกัน และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานพบว่าคุณภาพกำไรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการดำเนินงานในระดับที่ค่อนข้างสูงและไปในทิศทางเดียวกัน อาจเนื่องจากคุณภาพกำไรเป็นตัวสะท้อนประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมนั่นเอง

12. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์คุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานตามวิธีคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียนและวิธีคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิเท่านั้น ซึ่งในการวัดคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานนั้นอาจต้องมีการคำนึงถึงข้อมูลส่วนอื่นด้วย เช่น การค้นหาสัญญาณเตือนภัย การประเมินผลกระทบจากนโยบายทางการบัญชีที่กิจการนั้นใช้อยู่ การประเมินประสิทธิภาพการบริหารงานของฝ่ายบริหาร และการวัดความแปรปรวนของกำไรและความเสี่ยงจากการลงทุน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปนั้น การวิเคราะห์คุณภาพกำไรควรมีการใช้อัตราส่วนทางการเงินอื่นในการวิเคราะห์เช่น อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น และอัตราส่วนคุณภาพกำไร ส่วนในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการดำเนินงานควรมีการใช้อัตราส่วนทางการเงินอื่นในการวิเคราะห์ เช่น อัตราส่วนวัดผลตอบแทนที่เป็นเงินสดต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เป็นต้น อาจต้องคำนึงถึงทุนจดทะเบียนของบริษัท

13. รายการอ้างอิง

ประสพชัย พสุนนท์. 2548. "การประเมินประสิทธิภาพองค์กรโดย Data Envelopment Analysis". **วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.** ปีที่ : 28 ฉบับที่ 108.

ภณิดา สมบัติชัย และอภิรดา สุทธิสานนท์. 2556. "การวิเคราะห์คุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐและธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย" **วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ**. ปีที่ : 2 ฉบับที่ 2.

วรศักดิ์ ทุมมานนท์. 2547. **มิติใหม่ของงบการเงินและการวิเคราะห์.** กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมนิติเพรส จำกัด.

วิษณุ ภูมิพานิช. 2553. "ปัจจัยทางด้านคุณภาพของกำไรที่มีผลต่อการวัดผลการดำเนินงานด้วยเกณฑ์คงค้าง". **วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์**. ปีที่ : 4 ฉบับที่ 2 : 75-92

ศิริมา แก้วเกิด. 2557. "การวิเคราะห์คุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์". วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนอร์ท กรุงเทพ.

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. กรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน (ปรับปรุง 2557). สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2558 จาก http://www.fap.or.th/images/column_1359010309/framework_clean-PostWeb_Up_031057.pdf

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. **มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 1 (ปรับปรุง 2552) เรื่อง การนำเสนองบการเงิน.**สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2558 จาก http://www.fap.or.th/files/st_accounting/TAS1.pdf.

สมชาย สุภัทรกุล. 2548. เป้าหมายกำไร การตกแต่งกำไร และแนวโน้มความคาดหวัง. **TBS on Accounting Paradigm for Business Management-กระบวนทัศน์วิชาชีพบัญชีเพื่อการบริหารธุรกิจ.** เดือนมกราคม 2548 หน้า 87-94.

อิทธิพลของระดับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : ศึกษากรณีกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมและกลุ่มทรัพยากร

INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL DISCLOSURE LEVEL AFFECTING TO THE BUSINESS ACHIEVEMENT OF LISTED COMPANIES IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND: A CASE STUDY OF INDUSTRIAL GOODS GROUP AND NATURAL RESOURCES GROUP

อุปพันธ์ ทวีผล

คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail : upaphan.ta@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาอิทธิพลของระดับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม และกลุ่มทรัพยากร และอิทธิพลของระดับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและ วิธีวิจัยดำเนินการโดยรวบรวมข้อมูลจากแบบแบบ 56-1 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2 กลุ่มอุตสาหกรรม เพื่อจัดระดับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม โดยจะไม่มีการใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากจะศึกษาการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมของบริษัททั้งหมดใน 2 กลุ่มอุตสาหกรรม คือ กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมจำนวน 82 บริษัท และกลุ่มทรัพยากรจำนวน 32 บริษัท รวมทั้งสิ้น 114 บริษัท แบ่งการวิเคราะห์เป็นข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินที่ใช้วัดความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ และการวิเคราะห์เนื้อหาสาระจากแบบ 56-1 เพื่อจัดระดับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม เมื่อได้ข้อมูลทั้งสองส่วนแล้ว จึงใช้วิธีการทางสถิติ Multiple Regression เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของระดับการเปิดเผยสิ่งแวดล้อมของที่มีต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรม มีอิทธิพลกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในทิศทางบวก โดยมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) ซึ่งปัจจุบันได้มีการรณรงค์เรื่องการเปิดเผยข้อมูลตามหลักการกำกับดูแลที่ดีรวมทั้งบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จะอยู่ภายใต้มาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมซึ่งอาจเป็นโอกาสให้ผลการดำเนินงานของบริษัทโดยรวมสูงขึ้น

คำสำคัญ : การบัญชีสิ่งแวดล้อม , ระดับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม

ABSTRACT

The objectives of the study were to study the environmental disclosure level of listed companies in the Stock Exchange of Thailand of Industrial goods and Natural resources group and to study the influence of environmental disclosure level affecting to the business achievement of listed companies in the Stock Exchange of Thailand. Total of 114 companies, 82 Industrial goods group and 32 Natural resources group, were selected from the listed companies in the Stock Exchange of Thailand as sample without statistical technique. Data was collected form 56-1 form for classify environmental disclosure level. The analysis separated into financial ratio data for business achievement and context analysis from form 56-1 for classifying environmental disclosure level. Multiple regression was used to analyze influence of environmental disclosure level affecting to the business achievement.

The results found that the environmental disclosure has a positive affecting to business achievement. The return on assets (ROA), return on common equity (REO), and earnings per share (EPS). At present, the campaigning on environmental disclosure is under good government principle and all companies in the listed companies in the Stock Exchange of Thailand is under the environmental management standard which is an opportunity for company to get a higher total business achievement.

KEYWORD : Environmental accounting, Environmental disclosure level

1. ความเป็นมา

มนุษย์เป็นผู้มีบทบาทที่สำคัญที่สุดในด้านการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์และสนองตอบต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และขณะเดียวกันมนุษย์ก็มีบทบาทที่สำคัญในการทำลาย การก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ อาทิเช่น ปัญหาขยะมูลฝอยปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม ปัญหาทรัพยากรธรรมชาติร่อยหรอ ปัญหาสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม ตลอดจนปัญหาผลกระทบจากปรากฏการณ์ต่างๆ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศอย่างฉับพลัน การเพิ่มสูงขึ้นของอุณหภูมิเฉลี่ยของโลก การละลายของน้ำแข็งขั้วโลก การเกิดปรากฏการณ์เรือนกระจก ภาวะฝนกรด และปรากฏการณ์อื่นๆ ที่ติดตามมาอีกมากมาย

ในปัจจุบัน ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทวีความรุนแรงและได้ส่งผลกระทบทั่วโลก และส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก ผลกระทบที่เกิดขึ้นมีลักษณะเป็นห่วงโซ่ กระทบต่อกันเป็นทอดๆ เป็นวงกว้างโดยปลายห่วงโซ่ คือ มนุษย์และสิ่งมีชีวิตในโลก ปัญหาสิ่งแวดล้อมจึงเป็นปัญหาที่ทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยให้ความสนใจในการอนุรักษ์ รวมทั้งหามาตรการหรือแนวป้องกันและแก้ไข มีการออกกฎหมายมาบังคับใช้โดยตรง

การออกกฎ ระเบียบ มาตรฐาน ด้านสิ่งแวดล้อมและพลังงานจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ช่วยปกป้องและรักษาสิ่งแวดล้อมของโลกให้ยาวนานขึ้น ดังจะเห็นได้จากการใช้กฎระเบียบมาตรฐานทั้งแบบสมัครใจและบังคับใช้ให้ปฏิบัติตามข้อกำหนดกันมากขึ้น อาทิเช่น สหภาพยุโรป มีการบังคับใช้ระเบียบ REACH เพื่อจัดการและควบคุมการใช้สารเคมี ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในสหภาพยุโรปหลายรายได้ใช้ฉลากที่บ่งบอกถึงปริมาณการปล่อยก๊าซ

คาร์บอนไดออกไซด์ (Carbon Footprint™ logo) การปฏิบัติตามข้อกำหนดของฉลาก หรือ Labeling ตามที่ประเทศต่างๆ ระบุ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าในหลายประเทศได้นำกฎ ระเบียบ และมาตรฐานมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการรักษาสิ่งแวดล้อมและให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืนหรือแม้กระทั่งนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมเข้ามาเป็นเงื่อนไขทางการค้า

การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมีเพิ่มขึ้นมากในทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้ข้อมูลทางการบัญชีเข้ามามีบทบาทในการจัดทำรายงานเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม การเปิดเผยข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม (Environmental Aspects) เกิดจากวิธีการทางบัญชีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้เรามีการคิดค้นวิธีการปฏิบัติทางการบัญชี และการเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมเรียกว่า การบัญชีสิ่งแวดล้อม

ในระดับสากลตั้งแต่ปลายปีพ.ศ. 2523 องค์การสหประชาชาติได้ตั้งคณะทำงานในการกำหนดมาตรฐานสากลเกี่ยวกับการบัญชีและรายงาน (The Intergovernmental Working Group of Export on International Standards of Accounting and Reporting : ISAR) ได้ให้ความสนใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบัญชีสิ่งแวดล้อมและได้ดำเนินการศึกษาวิจัยมากมายทั้งในระดับชาติและในระดับกิจการอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดเพื่อระบุแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมที่สุดในการกำหนดมาตรฐานและวิธีปฏิบัติโดย ISAR ได้ออกเป็นรายงานแนวทางปฏิบัติทางบัญชีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (UNCTAD – ISAR Report – Environmental Financial Accounting) และได้มีการปรับปรุงแนวทางปฏิบัติทางบัญชีสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องตลอดมาเพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติเดียวกันในระดับสากล

ในประเทศแถบเอเชียและประเทศไทยเริ่มให้ความสนใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมาตั้งแต่ประมาณปีพ.ศ. 2535 แต่ยังไม่แพร่หลายและเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากนักอาจเนื่องมาจากยังเป็นความรู้ใหม่และไม่ค่อยมีผู้รู้หรือตำราประกอบมากนักรวมถึงยังไม่มีผู้ศึกษาอย่างจริงจังโดยเฉพาะการลงทุนเรื่องสิ่งแวดล้อมอาจไม่ได้รับผลตอบแทนที่เป็นรูปธรรมชัดเจนเท่าการลงทุนในส่วนอื่นเช่น การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และการบริหารงานต้นทุน เป็นต้น และกฎหมายที่ใช้บังคับในเรื่องดังกล่าวยังมีไม่มากนักรวมถึงเมื่อเศรษฐกิจในภาคพื้นเอเชียประสบปัญหาวิกฤตการณ์ เช่น ปัจจุบันและถดถอยลงความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมของกิจการจึงลดลงและคาดว่าลดลงเป็นอย่างมาก (ธคญา ผูกรักษ์. 2543 : 5)

แต่ทว่าการดำเนินกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของกิจการเป็นเรื่องที่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องรวมถึงผู้ที่มีส่วนได้เสียไม่ว่าจะเป็นเจ้าหนี้ ผู้ลงทุน ลูกค้า ผู้จำหน่ายสินค้า หน่วยงานกำกับดูแล และสาธารณชนทั่วไป ตระหนักถึงและให้ความสนใจเป็นพิเศษหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงได้เข้ามามีบทบาทในการกระตุ้นให้ธุรกิจมีความสนใจในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมร้องขอหรือบังคับให้ธุรกิจต้องเปิดเผยในเรื่องสิ่งแวดล้อมต่อหน่วยราชการหรือสถาบันที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงหรือสาธารณชนนักบัญชีจึงเข้าไปมีบทบาทในการจัดทำรายงานเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม การเปิดเผยข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม (Environmental Aspects) เพื่อให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพเป็นประโยชน์ต่อทั้งกิจการและสาธารณชน

การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญในการให้ความชัดเจนหรือเป็นการอธิบายเพิ่มเติมรายการที่มีอยู่ในงบการเงิน ไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงิน หรือในบางกรณีอาจเปิดเผยไว้ในรายงานแยกไว้ต่างหากเป็นการเฉพาะแยกจากงบการเงิน การตัดสินใจในการเปิดเผยข้อมูลโดยแสดงรวมไว้ในงบการเงินหรือ

แยกต่างหากขึ้นอยู่กับสาระสำคัญของรายการด้านสิ่งแวดล้อมนั้นรวมทั้งความมีสาระสำคัญของจำนวนเงินและลักษณะของรายการด้วย

การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมดังกล่าวอาจนำเสนอและเปิดเผยตามความสมัครใจหรือโดยผลบังคับของกฎหมายเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมหรือชื่อสียงของกิจการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เข้ามามีบทบาทในการร้องขอหรือบังคับให้ธุรกิจต้องเปิดเผยในเรื่องสิ่งแวดล้อมต่อหน่วยราชการหรือสถาบันที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงหรือสาธารณชน โดยข้อมูลที่นำเสนอเกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวต้องไม่ก่อให้เกิดผลเสียหายหรือความสามารถในการแข่งขันของกิจการ และเนื่องจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เป็นองค์กรธุรกิจที่ต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่อผู้มีส่วนได้เสียดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยว่ามีการเปิดเผยข้อมูลในลักษณะอย่างไร มากน้อยอย่างไรและมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจหรือไม่ อย่างไร

2. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของระดับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ” ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัย และได้มีการกำหนดตัวแปรเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบดังนี้ (นิตยา วงศ์กินันท์วัฒนา และคณะ. 2547)

ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม
ระดับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรม		**ผลการดำเนินงาน**
1. เปิดเผยทั่วไป 2. ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม 3. การนำกลับมาใช้ใหม่ 4. ขยะและมลภาวะ 5. การตรวจติดตามสิ่งแวดล้อม 6. กฎหมายสิ่งแวดล้อม 7. การจัดหาทุน 8. การวิจัยและพัฒนา	→	1. อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) 2. อัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE) 3. อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS)

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

3.1 เพื่อศึกษาระดับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม และกลุ่มทรัพยากร

3.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของระดับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาถึงข้อมูลจากรายงานประจำปีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยประจำปี 2553 - 2555 ซึ่งจะศึกษาใน 2 กลุ่มอุตสาหกรรมคือ กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มทรัพยากร โดยจะใช้แบบ 56-1 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในการเก็บข้อมูลระดับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมทั้ง 2 กลุ่มอุตสาหกรรม ประชากรที่ศึกษาคือบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2 กลุ่มอุตสาหกรรม โดยจะไม่มีการใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากจะศึกษาการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมของบริษัททั้งหมดใน 2 กลุ่มอุตสาหกรรม คือ กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมจำนวน 82 บริษัท และกลุ่มทรัพยากรจำนวน 32 บริษัท รวมทั้งสิ้น 114 บริษัท จำนวนข้อมูลทั้งสิ้น 342 ข้อมูล

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 ให้เกิดความชัดเจนในการปฏิบัติเกี่ยวกับบัญชีสิ่งแวดล้อมของธุรกิจตามแนวทางที่พอจะปฏิบัติได้ในอุตสาหกรรมของกิจการ

5.2 ทำให้ผู้ปฏิบัติในแต่ละอุตสาหกรรมเห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการปฏิบัติเกี่ยวกับบัญชีสิ่งแวดล้อมว่าส่งผลในทางการเงินและให้ความสำคัญในการปฏิบัติเกี่ยวกับบัญชีสิ่งแวดล้อมซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้นอีกด้วย

5.3 ทำให้ผู้ปฏิบัติในแต่ละอุตสาหกรรมเห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการปฏิบัติเกี่ยวกับบัญชีสิ่งแวดล้อมว่าส่งผลในทางการเงินและให้ความสำคัญในการปฏิบัติเกี่ยวกับบัญชีสิ่งแวดล้อมซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้นอีกด้วย

5.4 ทำให้ผู้ใช้รายงานประจำปีได้ใช้ประโยชน์จากการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยในการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการพัฒนาที่ยั่งยืน

5.5 ใช้เป็นแนวทางเพื่อให้หน่วยงานที่มีหน้าที่กำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้เหมาะสมกับกลุ่มอุตสาหกรรม

5.6 เป็นฐานข้อมูลสำหรับการศึกษาด้านการบัญชีและสิ่งแวดล้อม และใช้ในการอ้างอิงเพื่อทำวิจัยต่อไปในอนาคต

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 การบัญชีสิ่งแวดล้อม คือ หลักการที่เกี่ยวข้องกับวิธีการปฏิบัติทางการบัญชีของกิจการเกี่ยวกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเช่น การรับรู้รายการและบันทึกบัญชีต้นทุนและหนี้สินที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากกิจกรรมที่ทำ การวัดมูลค่า การแสดงรายการ ข้อมูลที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและผลการปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อม

6.2 ระดับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความมากน้อยของการเปิดเผยข้อมูลทางบัญชีที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินซึ่งจะแสดงไว้ในงบการเงินและส่วนอื่นๆ ของรายงานประจำปี

7. ระเบียบวิธีการวิจัย

7.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของระดับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งประกอบด้วย รายงานประจำปีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2 กลุ่มอุตสาหกรรมคือ กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มทรัพยากร

7.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาคือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2 กลุ่มอุตสาหกรรม โดยจะไม่มีการใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากจะศึกษาการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมของบริษัททั้งหมดใน 2 กลุ่มอุตสาหกรรม คือ กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมจำนวน 82 บริษัท และกลุ่มทรัพยากรจำนวน 32 บริษัท รวมทั้งสิ้น 114 บริษัท

7.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ของ นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา และคณะ (2547) ซึ่งกำหนดการเปิดเผยข้อมูลที่กำหนดชัดเจนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดเผยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
2. การเปิดเผยข้อมูลที่กำหนดชัดเจนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมโดยแบ่งเป็น 7 นโยบาย ดังนี้

2.1 ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม หมายถึงระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมที่จัดขึ้นเพื่อดูแลคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ได้รับจากการดำเนินธุรกิจโดยความสมัครใจโดยใช้การจัดการที่ดีในโรงงานซึ่งประกอบด้วย การดูแล การเอาใจใส่ การรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อยในโรงงาน

2.2 การนำมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) และความยั่งยืน(Sustainability) หมายถึง การนำสิ่งที่ใช้ประโยชน์แล้วมาใช้ใหม่ การส่งไปผลิตเพื่อทำให้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ และการใช้ทรัพยากรที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่แทนทรัพยากรที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่

2.3 ขยะและมลภาวะ หมายถึงสิ่งปฏิกูลหรือวัสดุไม่ใช้แล้ว และมลภาวะคือของเสียที่มาจากอุตสาหกรรม

2.4 การตรวจติดตามสิ่งแวดล้อมและคณะกรรมการสิ่งแวดล้อม หมายถึง การประเมินผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อการกำหนดแผนลงทุน การประเมินด้วยมลภาวะ การตรวจสอบความเข้มงวดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วนคณะกรรมการสิ่งแวดล้อม หมายถึง บุคคลหรือหน่วยงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

2.5 กฎหมายสิ่งแวดล้อม หมายถึง การปฏิบัติด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมตาม พ.ร.บ.การส่งเสริมและอนุรักษ์คุณภาพสิ่งแวดล้อม

2.6 การจัดหาทุน หมายถึง ต้นทุนของสินทรัพย์สำหรับระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ส่วนต้นทุนสิ่งแวดล้อมที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในอนาคตหรือไม่สัมพันธ์กับประโยชน์ในอนาคตที่จะบันทึกเป็นต้นทุนของสินทรัพย์ให้ตัดเป็นค่าใช้จ่ายทันที

2.7 การวิจัยและพัฒนา หมายถึง การศึกษาและพัฒนาเทคโนโลยีทางการผลิตเพื่อลดระดับของเสียและรักษาสิ่งแวดล้อม

เมื่อจัดข้อมูลเข้าเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น ลำดับถัดไปคือการกำหนดคะแนนสำหรับระดับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม โดยกำหนดเกณฑ์ 0-3 คะแนน ดังนี้ Wiseman (1982)

0 คะแนน สำหรับบริษัทที่ไม่เปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม

1 คะแนน สำหรับบริษัทเปิดเผยข้อมูลทั่วไปสิ่งแวดล้อม

2 คะแนน สำหรับบริษัทที่เปิดเผยข้อมูลที่กำหนดชัดเจนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

3 คะแนน สำหรับบริษัทที่เปิดเผยข้อมูลที่กำหนดชัดเชนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความชัดเจน ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินที่ใช้วัดความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาสาระจากแบบ 56-1 เพื่อจัดระดับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม ถ้าบริษัทใดไม่เปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม ได้คะแนน 0 คะแนน เปิดเผยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมได้คะแนน 1 คะแนน เปิดเผยข้อมูลที่กำหนดชัดเจนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมตามข้อ 2.1-2.7 แต่ไม่สามารถวัดได้ในเชิงปริมาณ ได้คะแนน 2 คะแนน และถ้าเปิดเผยข้อมูลที่กำหนดชัดเจนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมตามข้อ 2.1-2.7 และสามารถวัดได้เชิงปริมาณ ได้คะแนน 3 คะแนน โดยการกำหนดคะแนนดังกล่าวประยุกต์ใช้ตาม Wiseman (1982)

เมื่อได้ข้อมูลทั้งสองส่วนแล้ว จึงใช้วิธีการทางสถิติ Multiple Regression เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของระดับการเปิดเผยสิ่งแวดล้อมของที่มีต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ หรือทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ระดับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ระดับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 ระดับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลกับอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

8. สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการเปิดเผยข้อมูลในปี 2553

ระดับการเปิดเผยข้อมูล ปี 2553	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม	26	22.81
เปิดเผยข้อมูลทั่วไปสิ่งแวดล้อม	2	1.75
เปิดเผยข้อมูลที่กำหนดชัดเจนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	81	71.05
เปิดเผยข้อมูลที่กำหนดชัดเชนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	5	4.39
รวม	**114**	**100.00**

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับการเปิดเผยข้อมูลในปี 2553 ส่วนมากจะเปิดเผยเปิดเผยข้อมูลที่กำหนดชัดเจนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 81 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 71.05 รองลงมาเปิดเผยข้อมูลที่กำหนดชัดเชนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 4.35 และเปิดเผยข้อมูลทั่วไปสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 1.75 ส่วนที่เหลือไม่เปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม คิดเป็น 22.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการเปิดเผยข้อมูลในปี 2554

ระดับการเปิดเผยข้อมูล ปี 2554	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม	18	15.79
เปิดเผยข้อมูลทั่วไปสิ่งแวดล้อม	4	3.51
เปิดเผยข้อมูลที่กำหนดชัดเจนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	79	69.30
เปิดเผยข้อมูลที่กำหนดชัดเชนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	13	11.40
รวม	**114**	**100.00**

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับการเปิดเผยข้อมูลในปี 2554 ส่วนมากจะเปิดเผยเปิดเผยข้อมูลที่กำหนดชัดเจนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 79 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 69.30 รองลงมาเปิดเผยข้อมูลที่กำหนดชัดเชนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 11.40 และเปิดเผยข้อมูลทั่วไปสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 3.51 ส่วนที่เหลือไม่เปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม คิดเป็น 15.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการเปิดเผยข้อมูลในปี 2555

ระดับการเปิดเผยข้อมูล ปี 2555	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม	16	14.04
เปิดเผยข้อมูลทั่วไปสิ่งแวดล้อม	5	4.39
เปิดเผยข้อมูลที่กำหนดชัดเจนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	66	57.89
เปิดเผยข้อมูลที่กำหนดชัดเชนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	27	23.68
รวม	**114**	**100.00**

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับการเปิดเผยข้อมูลในปี 2555 ส่วนมากจะเปิดเผยเปิดเผยข้อมูลที่กำหนดชัดเจนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 66 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 57.89 รองลงมาเปิดเผยข้อมูลที่กำหนดชัดเชนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 23.68 และเปิดเผยข้อมูลทั่วไปสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 4.39 ส่วนที่เหลือไม่เปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม คิดเป็น 14.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงการทดสอบสมมติฐาน

ผลการดำเนินงาน	B	Std. Error	Beta	t	sig.
(Constant)	9.361	1.338		6.995	0.000
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.552	0.717	0.420	0.771	0.044*
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE)	3.273	3.250	0.560	1.007	0.032*
อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS)	0.627	0.668	0.510	0.939	0.035*

หมายเหตุ: n = 342, R^2 = 0.46, 0.56 และ 0.52 ตามลำดับ

* มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้ Multiple Regression มีค่าสัมประสิทธิ์ระดับการเปิดเผยข้อมูล (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.46, 0.56 และ 0.52 แสดงว่าสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงผลการดำเนินงาน ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS)ได้ร้อยละ 46, 56 และ 0.52 ตามลำดับ สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 และการทดสอบสมมติฐานที่ 3 สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ระดับการเปิดเผยข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มีค่า Beta = 0.420, อัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่า Beta = 0.560 และอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) มีค่า Beta = 0.510 ตามลำดับ

ดังนั้นสรุปได้ว่าผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1, 2, 3 ได้รับการสนับสนุนทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ

9. อภิปรายผล

การเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรม มีอิทธิพลกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในทิศทางบวก โดยมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มีค่า Beta = 0.420, อัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่า Beta = 0.560 และอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) มีค่า Beta = 0.510 สอดคล้องกับบูรณภพ สมเศรษฐ์ และคณะ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างขนาดขององค์กร ความรับผิดชอบทางสังคม และผลการดำเนินงานด้านการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ระหว่างปี พ.ศ. 2553 – 2554 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรด้านการจ้างงานและชุมชนกับอัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ และผลการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรทั้งด้านการจ้างงานและชุมชน และด้านสิ่งแวดล้อม กับอัตรา

ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มูลค่าเพิ่มทางการตลาด และ Tobin's Q นอกจากนั้นผลการศึกษาพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างขนาดขององค์กรกับการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการจ้างงานและชุมชน แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดขององค์กรกับการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจุบันได้มีการรณรงค์เรื่องการเปิดเผยข้อมูลตามหลักการกำกับดูแลที่ดีรวมทั้งบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จะอยู่ภายใต้มาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมซึ่งอาจเป็นโอกาสให้ผลการดำเนินงานของบริษัทโดยรวมสูงขึ้น

10. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของระดับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยใช้ประชากรเพียง 2 กลุ่มอุตสาหกรรม ผู้วิจัยเห็นว่าน้อยเกินไป และลักษณะของการเปิดเผยค่อนข้างตรวจสอบยาก เพราะในแต่ละบริษัทจะเปิดเผยเฉพาะด้านที่ถูกบังคับทำให้การศึกษาครั้งนี้ใช้เวลานานในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทุกกลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และควรทำการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานก่อนและหลังการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม หรือเป็นการเตรียมความพร้อมในการเปิดเผยข้อมูลเพื่อรองรับการปรับเปลี่ยนนโยบายทางธุรกิจต่อไป

11. รายการอ้างอิง

จตุพร กุมทอง. (2551). "การเปิดเผยข้อมูลในรายงานทางการเงินตามแนวคิดการบัญชีสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับ ISO 14001". วิทยานิพนธ์ บช.ม., มหาวิทยาลัยบูรพา.

จักรพันธ์ จินดาวงศ์. (2547). "แนวการปฏิบัติและแนวโน้มทางการบัญชีการเงิน และการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมประเภทที่มีผลกระทบโดยตรงหรือมีนัยสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม". วิทยานิพนธ์ บช.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิรภัทร คงสังข์. (2551). "การประยุกต์ใช้แนวปฏิบัติการบัญชีสิ่งแวดล้อมขององค์กร สหประชาชาติกับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย".วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยสยาม.

ดวงมณี โกมารทัต. (2545). การบัญชีบริหารสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน, **วารสารนักบัญชี.**

ธคาญา ผูกรักษ์. (2543). "การบัญชีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม กับกรณี โรงไฟฟ้าแม่เมาะ จังหวัดลำปาง".วิทยานิพนธ์ บช.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา และคณะ. 2547. การเปรียบเทียบขนาดของการเปิดเผยข้อมูลนโยบายสิ่งแวดล้อมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. **วารสารบริหารธุรกิจ.** 103

บูรณภพ สมเศรษฐ์ และคณะ. 2556. ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดขององค์กร ความรับผิดชอบทางสังคมและผลการ ดำเนินงานด้านการเงิน. **วารสารวิชาชีพบัญชี.** ปีที่ : 9 ฉบับที่ : 24 หน้า : 37-58 ปี พ.ศ. : 2556

ปัจจัยที่มีผลต่อการจ่ายเงินปันผลอย่างต่อเนื่องของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

FACTORS AFFECTING CONTINUOUS DIVIDEND PAYOUT OF LISTED COMPANIES IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND

คณิศร์ เจี้ยมดี

นักศึกษาปริญญาโท คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: kanit73@gmail.com

สุรีย์ โบษกรนัฎ

อาจารย์ประจำคณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: dr.sureebos@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการจ่ายเงินปันผลอย่างต่อเนื่องของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีตัวแปรอิสระ คือ อัตราส่วนกระแสเงินสด กำไรต่อหุ้นในอดีต สัดส่วนการลงทุนของผู้ถือหุ้นรายย่อย และอายุของบริษัท ส่วนตัวแปรตาม คือ อัตราจ่ายเงินปันผล โดยทำการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงบริษัทที่มีรอบระยะเวลาบัญชีระหว่างวันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 31 ธันวาคม และมีการส่งงบการเงินครบทุกปีในช่วงปี พ.ศ. 2551-2557 โดยเป็นบริษัทที่จ่ายเงินปันผลอย่างต่อเนื่อง จำนวน 197 บริษัท โดยนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษากำไรต่อหุ้นในอดีตมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับอัตราจ่ายเงินปันผลแต่อัตราส่วนกระแสเงินสด สัดส่วนการลงทุนของผู้ถือหุ้นรายย่อยและอายุของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราจ่ายเงินปันผล ซึ่งผู้ลงทุนสามารถใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์

คำสำคัญ : กระแสเงินสด กำไรต่อหุ้น สัดส่วนการลงทุนของผู้ถือหุ้นรายย่อย อายุของบริษัท อัตราจ่ายเงินปันผล

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the relationship between The independent variable is Cash Flow Ratio, Earnings per Share in The past, Investment Proportion of minority Shareholders and Age of The Company. The dependent variable is Dividend Pay-Out Ratio of securities in the Stock Exchange of Thailand (SET). Financial ratios used were as at the report dates of financial performance based on the data gathering from year B.C.2008 to year B.C.2014 financial reports. The purposive selection 197 companies of securities in the Stock Exchange of Thailand (SET) with the periods during the day January 1 to December 31

of the submission of financial statements every year in recent year B.C.2008 to 2014. Correlation at the significant level 0.05 with Multiple Regression Analysis method was used to consider the direction relationship. The study is result that Earnings per share is correlated with Dividend Pay-Out Ratio but Cash flow, Free Float and Life-cycle are not correlated with Dividend Pay-Out Ratio. The results will be useful information for investors.

KEYWORDS : Cash Flow Ratio, Earnings per Share in The past, Investment Proportion of minority Shareholders, Age of The Company, Dividend Pay-Out Ratio.

บทนำ

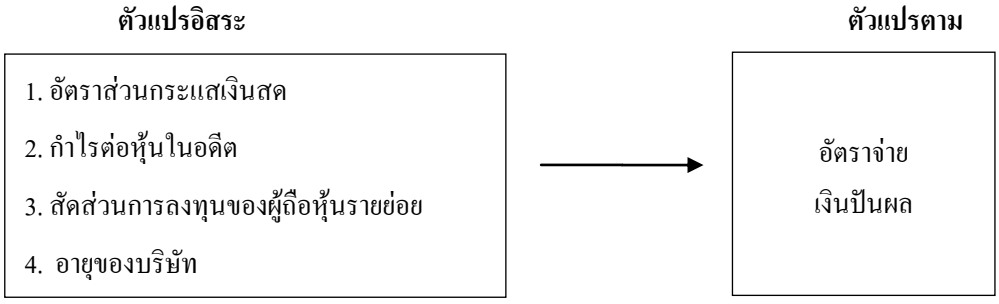
การลงทุนนับเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างมากนับแต่อดีตที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ การลงทุนในทองคำ หรือการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ล้วนแต่สามารถสร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่าและมีประโยชน์ต่อการวางแผนทางการเงินได้ สิ่งที่นักลงทุนคาดหวังคือต้องการผลตอบแทนสูงสุดภายใต้เงื่อนไขต่างๆ เช่น ระยะเวลาการลงทุน ความเสี่ยง และปัจจัยอื่นๆ จากการศึกษาเปรียบเทียบผลตอบแทนจากการลงทุนถือสินทรัพย์ประเภทต่างๆ ทั้งการถือหุ้นสามัญ พันธบัตร เงินฝากธนาคารและทองคำของประเทศไทย พบว่าหากผู้ลงทุนถือสินทรัพย์ในระยะยาวแล้วการลงทุนในหุ้นสามัญจะเป็นสินทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด และแม้ว่าหุ้นสามัญจะเป็นสินทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนในระยะยาวสูงที่สุดแต่ก็มีความผันผวนจากการตอบแทนสูงสุดเช่นกัน เนื่องจากหุ้นสามัญเป็นสินทรัพย์ที่มีผลตอบแทนแปรผันตามภาวะเศรษฐกิจและอ่อนไหวต่อปัจจัยต่างๆ มากกว่าสินทรัพย์ประเภทอื่น (Meena Krishnamsetty, 2010) เพราะฉะนั้นนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จึงต้องศึกษาข้อมูลในการลงทุนและวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านต่างๆ ในการลงทุนเพื่อที่จะลดความเสี่ยงจากการผันผวนของราคาหลักทรัพย์ในตลาดตราสารทุนและศึกษาสิ่งที่เกิดจากอดีตเพื่อให้สามารถวางแผนและพยากรณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้(เจริญผล วิธาน, 2549)

การลงทุนในหลักทรัพย์ที่เป็นหุ้นสามัญนั้นผู้ลงทุนจะได้รับผลตอบแทนใน 2 รูปแบบคือ ผลตอบแทนจากเงินปันผลที่บริษัทจ่ายให้ผู้ถือหุ้น และผลตอบแทนจากกำไรจากส่วนต่างของราคา ผลตอบแทนที่นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ได้รับนั้นจึงรวมเป็นสองส่วน การจะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของเงินปันผลนั้นขึ้นอยู่กับการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับนโยบายเงินปันผลของบริษัท ซึ่งการที่บริษัทจะมีนโยบายของการจ่ายเงินปันผลสูงๆนั้นขึ้นอยู่ปัจจัยต่างๆของแต่ละบริษัท (พรทิพย์ เจียมจิตรวนิชา, 2552) ในขณะเดียวกันการที่นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของกำไรจากส่วนต่างของราคานั้นจะขึ้นอยู่กับราคาซื้อและราคาขายของหลักทรัพย์ ณ เวลานั้น ซึ่งอาจจะมีปัจจัยหลายๆอย่างทำให้ราคาของหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์ผันผวนและคาดการณ์ได้ยาก จำเป็นต้องอาศัยวิธีการศึกษาที่ใช้สถิติและความน่าจะเป็นในการคาดการณ์อนาคตและที่สำคัญต้องเข้าใจถึงจิตวิทยาการลงทุนด้วย จึงจะสามารถช่วยลดความเสี่ยงจากการลงทุนนี้ได้ ซึ่งราคาของหลักทรัพย์นั้นมีความไม่แน่นอน ดังนั้นกำไรจากส่วนต่างของราคาหลักทรัพย์จึงเป็นผลตอบแทนในรูปแบบ นามธรรม ซึ่งนักลงทุนสามารถรับรู้เพียงว่ามีรายได้แต่ยังไม่อาจรับเงินสดจนกว่าจะขายหลักทรัพย์นั้น ส่วนผลตอบแทนในรูปแบบของเงินปันผลถือว่าเป็นผลตอบแทนในรูปแบบของ รูปธรรม ซึ่งนักลงทุนสามารถได้รับเงินสดการจากลงทุนที่บริษัทจ่ายให้กับนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จริงๆหากอัตราจ่ายเงินปันผลมากก็จะทำนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

ได้รับเงินปันผลเมื่อเทียบกับกำไรของแต่ละบริษัทมากขึ้นด้วยและถ้าบริษัทนั้นมีการจ่ายเงินปันผลที่ต่อเนื่องก็จะสามารถทำให้นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ได้รับเงินปันผลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นรายรับที่ได้แน่นอนซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการสร้างรายได้ประจำอีกทางหนึ่ง (วัชรี อัศวยิ่งเจริญ, 2548)

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการจ่ายเงินปันผลอย่างต่อเนื่องของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้ศึกษาได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตทำให้ทราบกรอบแนวคิดและทฤษฎีเพื่อนำมาสนับสนุนงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการจ่ายเงินปันผลอย่างต่อเนื่องของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อนักลงทุนสามารถนำผลการศึกษามาประกอบการตัดสินใจลงทุน โดยผู้ศึกษาได้ใช้กรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ทฤษฎีการส่งสัญญาณของเงินปันผล(Signaling Theory)

เนื่องจากนักลงทุนแต่ละคนมีข้อมูลในการลงทุนที่ไม่เท่ากัน ผู้บริหารต้องใช้เครื่องมือเพื่อให้ผู้ถือหุ้นทราบถึงการทำกำไรของบริษัท การจ่ายเงินปันผลเป็นเครื่องมือที่ผู้บริหารใช้ เมื่อนักลงทุนเห็นว่าปริมาณเงินปันผลที่ได้รับเพิ่มขึ้นหรือลงลดไปจากเดิม ย่อมทำให้เกิดมุมมองที่มีต่อบริษัท (John Lintner ,1956) ได้กล่าวว่า "ผู้บริหารจะจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้นต่อเมื่อบริษัทสามารถจะรักษาระดับการจ่ายเงินปันผลที่เพิ่มขึ้นต่อไปได้ในอนาคต ส่วนการจ่ายเงินปันผลที่ลดลงจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริหารคิดว่าจะไม่สามารถแก้ไขเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อบริษัทให้คลี่คลายโดยเร็ว ซึ่งถ้าเป็นไปได้ผู้บริหารก็ไม่ต้องการที่จะลดการจ่ายเงินปันผล" ส่งผลให้กำไรสุทธิเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริหารให้ความสำคัญและเป็นปัจจัยหลักในการจ่ายเงินปันผลดังนั้น บริษัทที่มีการจ่ายเงินปันผลที่เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอและมีกำไรที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องจะมีการจ่ายเงินปันผลที่เพิ่มขึ้นในปีต่อๆไป

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

ปัญหาตัวแทนอาจจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดปริมาณการจ่ายเงินปันผล โดยการจ่ายเงินปันผลสามารถลดปัญหาตัวแทนหรือการทุจริตของผู้บริหารได้เพราะการจ่ายเงินปันผลทำให้ปริมาณกระแสเงินสดของอิสระในบริษัท(Free Cash Flow) ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของผู้บริหารลดลง ถ้าบริษัทที่มีโครงสร้างของผู้ถือหุ้นรายใหญ่มีจำนวนมากย่อมมีปัญหาตัวแทนน้อย เพราะผู้ถือหุ้นสามารถที่จะมาตรวจสอบการบริการจัดการของผู้บริหารอย่างใกล้ชิดจึงไม่มีความจำเป็นต้องเพิ่มการจ่ายเงินปันผลเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริหารนำไปใช้ในโครงการ

ที่ไม่ได้เพิ่มมูลค่าแก่กิจการ แต่ในการตรงกันข้าม บริษัทที่มีโครงสร้างของผู้ถือหุ้นรายใหญ่จำนวนน้อย เช่น ผู้ถือหุ้นรายย่อยจำนวนมากหรือผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนต่างชาติ ไม่สามารถตรวจสอบการจัดการของผู้บริหารได้อย่างใกล้ชิดและมีการเกิดปัญหาตัวแทน ทำให้ผู้ถือหุ้นต้องการให้บริษัทจ่ายเงินปันผลในจำนวนมาก เพื่อป้องกันการใช้เงินสดไปในทางมิชอบของผู้บริหาร(ศุภลักษณ์ และคณะ, 2555) ดังนั้นสัดส่วนของการลงทุนในกรณีที่บริษัทมีผู้ถือหุ้นรายย่อย(Free Float)จำนวนมากอาจจะส่งผลให้มีการจ่ายเงินปันผลที่เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนกระแสเงินสด กำไรต่อหุ้นในอดีต สัดส่วนของผู้ถือรายย่อย และอายุของบริษัทกับอัตราการจ่ายเงินปันผล ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 อัตราส่วนกระแสเงินสดมีความสัมพันธ์กับอัตราจ่ายเงินปันผลในปีปัจจุบัน

สมมติฐานที่ 2 กำไรต่อหุ้นในอดีตมีความสัมพันธ์กับอัตราจ่ายเงินปันผลในปีปัจจุบัน

สมมติฐานที่ 3 สัดส่วนการลงทุนของผู้ถือหุ้นรายย่อยมีความสัมพันธ์กับอัตราจ่ายเงินปันผลในปีปัจจุบัน

สมมติฐานที่ 4 อายุของบริษัทมีความสัมพันธ์กับอัตราจ่ายเงินปันผลในปีปัจจุบัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์สามารถใช้ข้อมูลในงบการเงินในการคาดการณ์การจ่ายเงินปันผลในอนาคต
2. นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์สามารถที่จะใช้ข้อมูลของงบการเงินในปัจจัยด้านอัตราส่วนกระแสเงินสด กำไรต่อหุ้นในอดีตถัวเฉลี่ย สัดส่วนการลงทุนของผู้ถือหุ้นรายย่อย และอายุบริษัทในการคาดการณ์อัตราจ่ายเงินปันผลของบริษัทในอนาคต
3.

ขั้นตอนดำเนินการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวิธีดำเนินการศึกษาดังนี้

1. ศึกษางานวิจัยในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับการจ่ายเงินปันผลของบริษัทต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการศึกษา
2. ศึกษาลักษณะทั่วไปของการจ่ายเงินปันผลและจ่ายเงินปันผลอย่างต่อเนื่องของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อให้เลือกบริษัทที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่กำหนดที่จะใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม
3. เก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงินและข้อมูลทั่วไปของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่จ่ายเงินปันผลอย่างต่อเนื่อง ทำการศึกษาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2557

4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากงบการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสมมติฐานการศึกษา

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทที่จ่ายเงินปันผลอย่างต่อเนื่องติดต่อกันเป็นเวลา 6 ปีที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection)โดยเป็นบริษัทที่มีรอบระยะเวลาบัญชีระหว่างวันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 31 ธันวาคม และมีการส่งงบการเงินครบทุกปีในช่วงปี พ.ศ. 2551-2557 เนื่องจากเป็นช่วงระยะเวลาหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจจนถึงปัจจุบันแสดงถึงการเป็นบริษัทที่มีพื้นฐานที่ดีและจ่ายเงินปันผลอย่างต่อเนื่องได้ประชากรเป้าหมายที่เป็นบริษัทที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตามเกณฑ์ที่กำหนด จำนวน 197 บริษัท

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้สถิติที่ใช้ คือ สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics)เป็นวิธีการบรรยายลักษณะของสิ่งที่ต้องการศึกษาสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ (วาโร เพ็งสวัสดิ์, 2553) ได้แก่

1. การบรรยายค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Mean)ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

1.1 อัตราส่วนกระแสเงินสดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ร้อยละ0.6394 ค่าต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ-33.2696ค่าสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ18.5137 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ร้อยละ5.0030

1.2 กำไรต่อหุ้นในอดีตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ร้อยละ3.9385 ค่าต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ-0.5700ค่าสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ77.7800 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ร้อยละ7.8550

1.3 สัดส่วนการลงทุนของผู้ถือหุ้นรายย่อยของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ร้อยละ40.7357 ค่าต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ9.3300 ค่าสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ97.6600 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ร้อยละ17.7658

1.4 อายุของบริษัทของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ร้อยละ0.6993 ค่าต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ0.0300 ค่าสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ35.0000 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ร้อยละ2.4657

1.5 อัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ร้อยละ 1.7683 ค่าต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ0.0100 ค่าสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ17.0300 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ร้อยละ2.8750

2. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ พบว่า กำไรต่อหุ้นในอดีตมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับอัตราจ่ายเงินปันผล แต่อัตราส่วนกระแสเงินสดสัดส่วนการลงทุนของผู้ถือหุ้นรายย่อยและอายุของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราจ่ายเงินปันผล ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ร้อยละ 50และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจร้อยละ 23.4ที่ระดับนัยสำคัญ0.05 หมายถึง ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามร้อยละ50และมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามร้อยละ 23.4ซึ่งการเปลี่ยนแปลงกำไรต่อหุ้นในอดีตร้อยละ1 จะทำให้อัตราจ่ายเงินปันผลเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 0.183 แต่การเปลี่ยนแปลงของอัตราส่วนกระแสเงินสดสัดส่วนการลงทุนของผู้ถือหุ้นรายย่อยและอายุของบริษัทไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตราจ่ายเงินปันผล

อภิปรายผล

กำไรต่อหุ้นในอดีตมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับอัตราจ่ายเงินปันผล สอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ เจียมจิตรวนิชา กำไรต่อหุ้นมีผลกับอัตราส่วนการจ่ายเงินปันผลในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abdulrahman Ali Al-Twaijry พบว่ากำไรต่อหุ้นในประเทศมาเลเซียมีผลกับอัตราส่วนการจ่ายเงินปันผลในทิศทางเดียวกันแต่กลับพบว่าอัตราส่วนกระแสเงินสดไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราจ่ายเงินปันผล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพสุคนธ์ปิ่นสุข, 2550ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดกับอัตราส่วนการจ่ายเงินปันผลเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกันแต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญา ภู่กร พบว่าอัตราส่วนกระแสเงินสดมีความสัมพันธ์กับอัตราจ่ายเงินปันผลเป็นไปในทิศทางเดียวกันและงานวิจัยของ Mohammed Amidu and Joshua Abor ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดกับอัตราส่วนการจ่ายเงินปันผลของประเทศกานาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สัดส่วนการลงทุนของผู้ถือหุ้นรายย่อยไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราจ่ายเงินปันผลไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tehmina Khan ที่มีความสัมพันธ์กันแต่ทิศทางของความสัมพันธ์นั้นตรงกันข้ามกับทฤษฎี กล่าวคือ บริษัทจะจ่ายเงินปันผลต่ำเมื่อบริษัทมีสัดส่วนการถือหุ้นโดยผู้ถือหุ้นรายย่อยในระดับสูงส่วนอายุของบริษัทซึ่งวัดด้วยอัตราส่วนกำไรสะสมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นผลการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราจ่ายเงินปันผล ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Harry DeAngelo, Linda DeAngelo & Rene M. Stulz การตัดสินใจจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในสหรัฐอเมริกามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับอัตราส่วนกำไรสะสมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นกับงานวิจัยของศุภลักษณ์ อังคสุโข และคณะ ที่พบว่าสัดส่วนของการถือหุ้นโดยผู้ถือหุ้นรายย่อย มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับการอัตราส่วนการจ่ายเงินปันผลบริษัทที่มีอายุกิจการมากขึ้น จะมีโอกาสจ่ายเงินปันผลมากขึ้น

โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์สาเหตุดังกล่าว พบว่าอัตราจ่ายเงินปันผลมีปัจจัยหลักที่สำคัญคือกำไรต่อหุ้นเนื่องจากนโยบายการจ่ายเงินปันผลจะพิจารณาจากกำไรสุทธิของบริษัทเป็นหลักโดยถ้าบริษัทมีกำไรทุกปีและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องก็จะส่งผลให้อัตราจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้นด้วย ส่วนอัตราส่วนกระแสเงินสด สัดส่วนการลงทุนของผู้ถือหุ้นรายย่อยและอายุของบริษัทอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่มีผลต่ออัตราจ่ายเงินปันผล จึงควรวิเคราะห์ในเชิงลึกและนำปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อให้เพียงพอที่จะหาความสัมพันธ์กับอัตราจ่ายเงินปันผลในระดับที่มีนัยสำคัญ

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า กำไรต่อหุ้นในอดีตมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับอัตราจ่ายเงินปันผลแต่อัตราส่วนกระแสเงินสดสัดส่วนการลงทุนของผู้ถือหุ้นรายย่อยและอายุของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราจ่ายเงินปันผล

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า มีตัวแปรอิสระเพียงบางรายการที่มีความสัมพันธ์กับอัตราจ่ายเงินปันผล ดังนั้นผู้ลงทุนจึงควรให้ความสำคัญกับตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ดังกล่าวในการวิเคราะห์การลงทุนและควรศึกษาในอัตราส่วนรายการอื่นเพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุน

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรนำข้อมูลเชิงคุณภาพหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่ออัตราจ่ายเงินปันผลเข้ามาใช้ในการวิเคราะห์ด้วย เช่น นโยบายการบัญชีของแต่ละบริษัท กลยุทธ์การบริหารงาน สภาวะเศรษฐกิจ การเมือง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

เจริญชัย ยิ่งปัญญาโชค. (2553). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเงินปันผลและอัตราส่วนทางการเงินของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เจริญผล วิธาน. (2549). 30 ปี ลงทุนสินทรัพย์ไทย ประเภทใดได้ผลตอบแทนสูงสุด. บทความสายงานวิจัยและข้อมูลสารสนเทศ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ทิพสุคนธ์ ปิ่นสุข. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนการจ่ายปันผลกับตัวแปรทางการเงินสำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปัญญา ภู่กร. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราส่วนการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พรทิพย์ เจียมจิตรวนิชา. (2552). ปัจจัยที่มีผลกับการจ่ายเงินปันผลของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศุภลักษณ์ อังคสุโข และคณะ. (2555). นโยบายการจ่ายเงินปันผลกับความไม่แน่นอนของกระแสเงินสดและลักษณะโครงสร้างผู้ถือหุ้น. **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์,** ปีที่ 34 ฉ.131 ม.ค. -มี.ค. 55.

Abdulrahman Ali Al-Twaijry. (2007). Dividend policy and payout ratio : evidence from the Kuala Lumpur stock. **The Journal of Risk Finance**, vol.8 issue 4, 349-363.

DeAngelo, H., DeAngelo, L., &Stulz, R. M. (2006). Dividend policy and the earned/contributed capital mix: a test of the life-cycle theory. **Journal of Financial Economics**. 81(2).

Fischer Black & Robert Litterman (1991). **Global Asset Allocation with Equities, Bonds and Currencies.** Goldman Sachs & Co., October 1991 .

Jeremy J. Siegel (2010). **Scoop Up Dividend.** Retrieved May 30, 2011.from http://www.kiplinger.com/columns/goinglong/archives/scoop-up-dividends.html.

Khan, T. (2006). Company Dividends and Ownership Structure: Evidence from UK Panel Data. **Economic Journal.** 116(510), C172-C189.

Krishnamsetty, M. (2010). **High dividend stocks – Can they beat 10 –year bonds or the stock market?.** Retrieved October 30,2011. From http://www.insidermonkey.com/blog/can-high-dividend-stocks-beat-10-year-bond-or-the-stock-market-369/.

Linter, J. (1956). Distribution of Incomes of Corporations Among Dividends, Retained Earnings, and Taxes. **American Economic Review.**

Mohammed Amidu and Joshua Abor. (2006). Determinants of dividend payout ratios in Ghana.**The Journal of Risk Finance**. Vol.7 No.2, 136-145.

Morningstar. (2011**). Income or growth? Why it pays to look for the best total return.** Retrieved October 30,2011. from http://www.asx.com.au/resources/investor-update-newsletter/income-or-growth.html.

Oonpipat, O. (2009). Dividend Policy and Earned/Contributed Capital Mix : The Empirical Study,of Thailand. MIF Independent Study, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University, Bangkok.

Williams, A. D., Saryan, J. A., and Yan, L. Y. (2011). Dividend investing: Favorable long opportunities for total return and income. Retrieved October 30, 2011.from http://funds.eatonvance.com/Dividends.php

Zhou, P. &Ruland, W. (2006). Dividend Payout and Future Earnings Growth. **Financial Analysts Journal.** 62(3), 58-69.

ปัจจัยที่มีผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชีไทย ฉบับที่ 8 (ปรับปรุง 2558) เรื่อง นโยบายบัญชี การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี และข้อผิดพลาด ที่มีต่อผู้จัดทำบัญชีในบริษัทที่มิได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

FACTORS AFFECTED BY TAS 8 (REVISED B.E.2558): ACCOUNTING POLICY, CHANGE IN ACCOUNTING ESTIMATE, AND ERROR TOWARDS ACCOUNTANTS OF NON – LISTED COMPANY ON A STOCK EXCHANGE OF THAILAND

รจนา ทองหอม
นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: natcy_r@hotmail.com
ฐิตาภรณ์ สินจรูญศักดิ์
อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: Titaporn.si@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชีไทย ฉบับที่ 8 (ปรับปรุง 2558) ที่มีต่อผู้จัดทำบัญชีในบริษัทที่มิได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน ในด้านการเลือกใช้และปฏิบัติตามนโยบายบัญชี การเปลี่ยนแปลงนโยบายบัญชี การเปิดเผยข้อมูล การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี และการแก้ไขข้อผิดพลาด การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวมรวมข้อมูล จากผู้ที่มีหน้าจัดทำบัญชีของบริษัทที่มิได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จำนวน 199 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ T-Test และ One-Way Anova ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทุนจดทะเบียน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ส่งผลกระทบต่อมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 8 ในด้านการเลือกใช้และปฏิบัติตามนโยบายบัญชี ด้านการเปลี่ยนแปลงนโยบายบัญชี ด้านการเปิดเผยข้อมูล ด้านการเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี และด้านการแก้ไขข้อผิดพลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : นโยบายบัญชี, การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี , การแก้ไขข้อผิดพลาด

ABSTACT

This research work aims examining factors that affect the enforcement of Thailand Accounting Standard No. 8 (revised 2558), regarding accounts of companies which are not listed on the Stock Exchange of Thailand. In specific, gender, age, education and experience were the independent variables hypothesized to drive changes in the accounting policies and practices, accounting policies, disclosure changes in accounting estimates, and error correction. Structured questionnaires were employed to collect data from accountants of 199 companies not listed on Stock Exchange of Thailand. SPSS program was used to generate descriptive statistics; T-Test and One-Way Anova were used for hypotheses testing. The results revealed that such factors as gender, age, education and experience varied significantly in terms of the influence the accounting standard No. 8 casts in the selection of accounting policies and practices, the change in accounting policy, the disclosures changes in accounting estimates, as well as the correction of errors.

KEYWORDS: Accounting Policies, Changes in Accounting Estimates, The error correction.

บทนำ

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการกำหนดมาตรฐานการบัญชีของประเทศไทย ได้มีการออกมาตรฐานการบัญชีหลายฉบับเพื่อให้กิจการต่างๆ ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติในการจัดทำงบการเงิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และในมาตรฐานการบัญชีบางฉบับก็ได้กำหนดวิธีปฏิบัติไว้มากกว่าหนึ่งวิธี ซึ่งกิจการสามารถเลือกใช้นโยบายที่เหมาะสมกับประเภทธุรกิจของตนเอง เนื่องจากการเลือกใช้นโยบายการบัญชีที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้งบการเงินแสดงฐานะทางการเงิน หรือผลการดำเนินงานที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าการเลือกใช้นโยบายการบัญชีของกิจการมีความสำคัญมาก อาจส่งผลกระทบต่อฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของกิจการ และมีผลทำให้งบการเงินไม่สะท้อนข้อมูลที่เป็นความจริงซึ่งอาจไม่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้จัดทำบัญชีและผู้ใช้งบการเงิน (สุกัญญา ฉิมใจเอื้อ, 2554) เนื่องจากงบการเงินของกิจการมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและความน่าเชื่อถือและเพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถเปรียบเทียบงบการเงินงวดต่าง ๆ ของกิจการเดียวกันและสามารถเปรียบงบการเงินระหว่างกิจการได้มาตรฐานฉบับนี้จึงได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้และปฏิบัติ การเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชี รวมถึงวิธีปฏิบัติทางการบัญชีและการเปิดเผยข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชี การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี และข้อผิดพลาด เป็นมาตรฐานการบัญชีที่บังคับให้ทุกสถานประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์หรือผู้ประกอบการนอกตลาดหลักทรัพย์ต้องยึดถือและปฏิบัติตามเพื่อการจัดทำและนำเสนองบการเงินที่ถูกต้อง (ศิริลักษณ์ ปลื้มจิตต์, 2549)

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาว่า ผู้จัดทำบัญชีของบริษัทที่มิได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในแต่ละบริษัท จะมีวิธีการปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีอย่างไรในการเลือกใช้และปฏิบัติตามนโยบายบัญชี การเปลี่ยนแปลงนโยบายบัญชี การเปิดเผยข้อมูล การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี และ การแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในงบการเงินของบริษัทตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 8 เรื่อง นโยบายบัญชี การเปลี่ยนแปลงประมาณ

การทางบัญชี และข้อผิดพลาด เนื่องจากมาตรฐานการบัญชีฉบับดังกล่าว มีการปรับปรุงในบางส่วน เพื่อที่จะนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจในด้านต่างๆ และใช้เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติงานด้านบัญชี ดังนั้นข้อมูลที่แสดงในงบการเงินจะต้องเกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงิน และจะต้องแสดงข้อมูลทางบัญชีอย่างถูกต้องตามสมควร (Steven Young ,1998)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชีไทย ฉบับที่ 8 (ปรับปรุง 2558) ที่มีต่อผู้จัดทำบัญชีในบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน ในด้านการเลือกใช้และปฏิบัติตามนโยบายบัญชี การเปลี่ยนแปลงนโยบายบัญชี การเปิดเผยข้อมูล การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี และการแก้ไขข้อผิดพลาด

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกใช้นโยบายบัญชี (Accounting Choices)

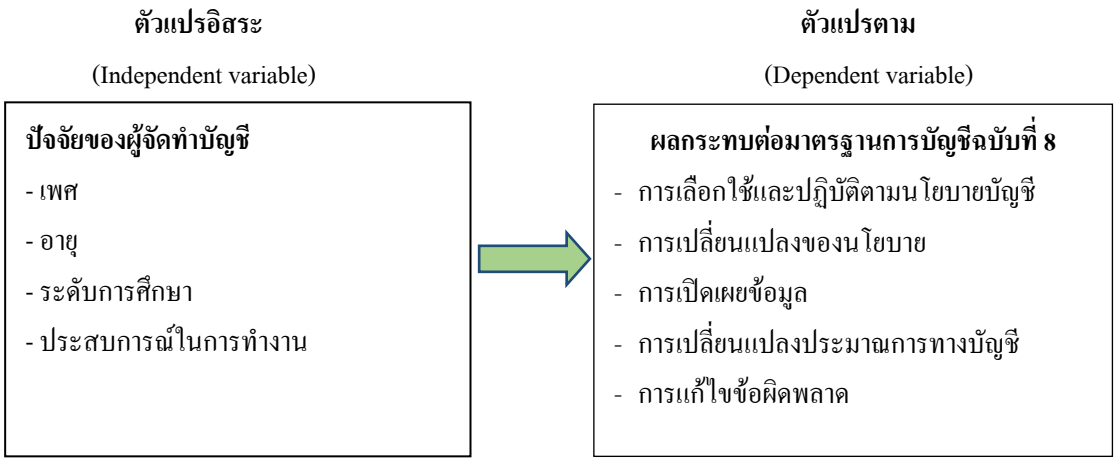
Walton andAert และ MukherjceandHanif กล่าวว่า การเลือกใช้นโยบายบัญชีทางเลือกหรือกฎทางการบัญชีที่คนเชื่อกันว่าวัดได้แม่นยำที่สุดหรือวิธีปฏิบัติทางการบัญชีซึ่งมีทางเลือกไว้หลายทางเลือกเช่น ในการปฏิบัติจริงอาจมีกฎหรือหลักเกณฑ์แต่ไม่มีทางเลือก หรือมีกฎเกณฑ์และมีทางเลือก 2-3 ทางเลือกแต่ในทางปฏิบัติจริงอาจจะไม่มีกฎเกณฑ์แต่ให้อำนาจในการตัดสินใจเอง (ณัฐวุฒิ ตันติเศรษฐ, 2547) ความสำคัญของวิธีปฏิบัติทางการบัญชีการกำหนดวิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อใช้ในกิจการเป็นเรื่องยุ่งยากมากเนื่องจากวิธีปฏิบัติทางการบัญชีเกิดขึ้นจากมาตรฐานการบัญชีหรือหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป มาตรฐานการบัญชีเกิดขึ้นจากความคิดเห็นของนักบัญชีโดยมีสมาคมวิชาชีพบัญชีทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการรวบรวมความคิดเห็นจากนักวิชาชีพ นักวิชาการ หน่วยงานกำกับดูแลและส่วนรายการที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม มาตรฐานการบัญชีอาจกำหนดวิธีปฏิบัติทางการบัญชีไว้หลายวิธีสำหรับเรื่องเดียวกัน ซึ่งแต่ละวิธีล้วนเป็นวิธีที่ถูกต้องตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป ถึงแม้สมาคมวิชาชีพได้พยายามกำหนดมาตรฐานการบัญชีให้แคบลง หรือลดทางเลือกวิธีปฏิบัติทางการบัญชีให้น้อยลงแล้วก็ตาม แต่ผู้บริหารของกิจการยังจำเป็นต้องใช้ดุลยพินิจในการเลือกวิธีปฏิบัติทางการบัญชีที่เหมาะสมกับกิจการของตนโดยเฉพาะ มาตรฐานการบัญชีของไทยปัจจุบันมีแนวโน้มจะเน้นไปทางการบัญชีซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ไว้กว้าง ๆ (Principle Base Accounting) (เมธากุล เกียรติกระจาย และ ศิลปะพร ศรีจั่นเพชร , 2544) ฉะนั้น ในการเลือกวิธีปฏิบัติทางการบัญชีผู้บริหารกิจการจะต้องใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจเลือกวิธีปฏิบัติทางการบัญชีให้เหมาะสมถูกต้องตามที่ควรตามความเหมาะสมกับลักษณะของกิจการหรือประเภทของอุตสาหกรรมนั้น ๆ การเลือกวิธีปฏิบัติทางการบัญชีที่ดีผู้บริหารต้องใช้ดุลยพินิจในการเลือกวิธีปฏิบัติทางการบัญชีที่กำหนดไว้ในมาตรฐานการบัญชีโดยจะต้องสอดคล้องและเหมาะกับสถานการณ์ของกิจการด้วยในขณะเดียวกันผู้ใช้งบการเงินเองก็อาจจะทราบว่ากิจการมีนโยบายในการเลือกใช้มาตรฐานการบัญชีและวิธีปฏิบัติทางการบัญชีอย่างไรการเลือกใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีดังกล่าวอาจมีผลกระทบต่อการรายงานผลการดำเนินงานฐานะการเงิน ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของกิจการดังนั้น ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับ

วิธีการปฏิบัติทางการบัญชีที่เลือกใช้ตลอดจนวิธีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการบัญชีซึ่งควรจะครอบคลุมถึงมาตรฐานการบัญชีและวิธีการใช้มาตรฐานการบัญชีที่เกี่ยวข้อง (Hollis Ashbaugh and Morton Pincus, 2001)

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

ได้ถูกอธิบายโดย Jensen and Meckling (1976) ซึ่งเป็น การอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคนสองกลุ่ม โดยกลุ่มแรกเรียกว่าผู้จ้าง (Principal) ซึ่งเป็น ผู้ยินยอมมอบทรัพยากรและสิทธิในการจัดการทรัพยากรที่ตนมีอยู่ให้กับกลุ่มคนที่ สองเรียกว่า ผู้ถูกจ้าง (Agent) ซึ่งจะทำการบริหารจัดการเพื่อให้ผู้จ้างได้ผลตอบแทนที่สูงที่สุดและผู้ถูกจ้างจะ ได้ค่าตอบแทนจากการทำงานนั้น ทฤษฎีนี้ มองว่ามนุษย์ทุกคนในองค์กรย่อมมีแรงผลักดันในอันที่จะทำเพื่อผลประโยชน์ ส่วนตัวด้วยกันทั้งสิ้น ดังนั้นผู้บริหารหรือฝ่ายจัดการจะพยายามหาหนทางในการสร้างมูลค่าสูงสุด ให้กับบริษัทก็ต่อเมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าหนทางนั้นเอื้ออำนวยผลประโยชน์ให้กับตนเองด้วย สมมติฐานที่อยู่เบื้องหลังทฤษฎีการเป็นตัวแทนก็คือผู้เป็นเจ้าของบริษัทหรือผู้ถือหุ้นกับตัวผู้บริหาร 6 หรือฝ่ายจัดการต่างมีความขัดแย้งทางด้านผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน (Conflict of Interest) โดยที่ ผู้บริหารหรือฝ่ายจัดการจะสร้างอรรถประโยชน์สูงสุดให้กับตัวเองโดยไม่คำนึงถึงว่าการกระทำ เช่นนั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์หรือมั่งคั่งสูงสุดแก่ตัวผู้เป็นเจ้าของบริษัทหรือไม่ (วรศักดิ์ ทุมมานนท์, 2543) ดังนั้นผู้บริหารของบริษัทย่อมเลือกวิธีปฏิบัติทางบัญชีที่ จะช่วยสร้าง อรรถประโยชน์หรือความมั่งคั่งให้กับตนเองสูงสุด ซึ่งก่อให้เกิดแนว คิดเกี่ยวกับการตกแต่งกำไร (Earnings Management)

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลจากมาตรฐานการบัญชีไทยฉบับที่ 8 ใน 5 ด้าน คือ การเลือกใช้และปฏิบัติตามนโยบายบัญชี การเปลี่ยนแปลงนโยบายทางบัญชี การเปิดเผยข้อมูล การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี และการแก้ไขข้อผิดลาด ที่มีผลต่อผู้จัดทำบัญชีในบริษัทที่มิได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีกรอบแนวคิดและสมมติฐานดังนี้



ภาพประกอบ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชีไทย ฉบับที่ 8 (ปรับปรุง 2558) ที่มีต่อผู้จัดทำบัญชีในบริษัทที่มิได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านเพศกับ

การเลือกใช้และปฏิบัติตามนโยบายบัญชี การเปลี่ยนแปลงนโยบายบัญชี การเปิดเผยข้อมูล การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี และการแก้ไขข้อผิดพลาด

สมมติฐานที่ 2 ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชีไทย ฉบับที่ 8 (ปรับปรุง 2558) ที่มีต่อผู้จัดทำบัญชีในบริษัทที่มิได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านอายุกับการเลือกใช้และปฏิบัติตามนโยบายบัญชี การเปลี่ยนแปลงนโยบายบัญชี การเปิดเผยข้อมูล การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี และการแก้ไขข้อผิดพลาด

สมมติฐานที่ 3 ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชีไทย ฉบับที่ 8 (ปรับปรุง 2558) ที่มีต่อผู้จัดทำบัญชีในบริษัทที่มิได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านระดับการศึกษา กับการเลือกใช้และปฏิบัติตามนโยบายบัญชี การเปลี่ยนแปลงนโยบายบัญชี การเปิดเผยข้อมูล การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี และการแก้ไขข้อผิดพลาด

สมมติฐานที่ 4 ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชีไทย ฉบับที่ 8 (ปรับปรุง 2558) ที่มีต่อผู้จัดทำบัญชีในบริษัทที่มิได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านประสบการณ์การทำงาน กับการเลือกใช้และปฏิบัติตามนโยบายบัญชี การเปลี่ยนแปลงนโยบายบัญชี การเปิดเผยข้อมูล การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี และการแก้ไขข้อผิดพลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้จัดทำบัญชีของบริษัทที่มิได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 300 บริษัท กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากร โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 จากสูตรของ Taro Yamane ได้ 172 บริษัท

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสำรวจ โดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ พร้อมแนบซองตอบกลับที่ติดดวงตราไปรษณีย์แล้ว วิธีการส่งแบบสอบถามแบบลูกโซ่ (Snowball Selection)โดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ ระหว่างวันที่ 1 กันยายน - 15 ตุลาคม พ.ศ.2558 รวมเป็นระยะเวลา 45 วัน ซึ่งสามารถเก็บแบบสอบถามตามที่ตอบกลับได้ 199 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และแนวปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 8 ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกคำตอบ (Check- List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 8 (ปรับปรุง 2558) ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง ในเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 8 (ปรับปรุง 2558) ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลความรู้เกี่ยวกับนโยบายบัญชี การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี และข้อผิดพลาดตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 8 ทำการวิเคราะห์จากโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยใช้สถิติเชิง

พรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามประเมินผลระดับความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมานสถิติที่ใช้คือ t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ (Scheffe') ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 20ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของ ลิเคิร์ท (Likert) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557,หน้า 50)

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ทำบัญชีของมหาชนที่มิได้จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี 168 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 มีประสบการณ์ในการทำงาน 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 33 เคยเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 8 จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 75

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชีไทย ฉบับที่ 8 เรื่องนโยบายบัญชี การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี และข้อผิดพลาด ในองค์ประกอบ ทั้ง 5 ด้าน พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชีไทย ฉบับที่8 ในองค์ประกอบ ทั้ง 5 ด้าน

ปัจจัยที่มีผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชีไทย ฉบับที่ 2	**ค่าเฉลี่ย** $\overline{X}$	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.**	**การแปลผล**
ด้านการเลือกใช้และปฏิบัติตามนโยบายบัญชี	4.17	0.37	มาก
ด้านการเปลี่ยนแปลงนโยบายบัญชี	4.17	0.36	มาก
ด้านการเปิดเผยข้อมูล	3.45	0.72	ปานกลาง
ด้านการเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี	4.17	0.37	มาก
ด้านการแก้ไขข้อผิดพลาด	3.84	0.54	มาก
รวม	**3.96**	**0.47**	**มาก**

ตารางที่ 2 วิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่า Independent-Samples T Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

Independent variable	Dependent variable	F-value	Sig.
เพศ	การเลือกใช้และปฏิบัติตามนโยบายบัญชี	12.491	0.01*
	การเปลี่ยนแปลงนโยบายบัญชี	12.491	0.01*
	การเปิดเผยข้อมูล	21.573	0.00*
	การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี	19.362	0.00*
	การแก้ไขข้อผิดพลาด	12.491	0.01*
อายุ	การเลือกใช้และปฏิบัติตามนโยบายบัญชี	3.068	0.01*
	การเปลี่ยนแปลงนโยบายบัญชี	3.068	0.01*
	การเปิดเผยข้อมูล	2.988	0.02*
	การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี	3.068	0.01*
	การแก้ไขข้อผิดพลาด	2.932	0.02*
ระดับการศึกษา	การเลือกใช้และปฏิบัติตามนโยบายบัญชี	5.916	0.01*
	การเปลี่ยนแปลงนโยบายบัญชี	5.916	0.01*
	การเปิดเผยข้อมูล	4.513	0.03*
	การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี	4.216	0.04*
	การแก้ไขข้อผิดพลาด	5.916	0.01*
ประสบการณ์การทำงาน	การเลือกใช้และปฏิบัติตามนโยบายบัญชี	4.856	0.00*
	การเปลี่ยนแปลงนโยบายบัญชี	4.856	0.00*
	การเปิดเผยข้อมูล	4.408	0.00*
	การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี	4.856	0.00*
	การแก้ไขข้อผิดพลาด	5.174	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชีไทยฉบับที่ 8 ที่มีผลต่อผู้จัดทำบัญชีในบริษัทที่มิได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน เมื่อวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่า Independent-Samples T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova) ในด้านการเลือกใช้และปฏิบัติตามนโยบายบัญชี การเปลี่ยนแปลงนโยบายบัญชี การเปิดเผยข้อมูล การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี และการแก้ไขข้อผิดพลาด พบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 8 พบว่า ผู้จัดทำบัญชีที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในด้านการเลือกใช้และปฏิบัติตามนโยบายบัญชี การเปลี่ยนแปลงนโยบายบัญชี การเปิดเผยข้อมูล การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี และการแก้ไขข้อผิดพลาด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าเพศที่แตกต่างกันอาจส่งผลกระทบต่อการเข้าใจในการถือปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สยุมพร ชีพไธสง (2554) เรื่อง ทัศนคติและการรับรู้ข่าวสารสารสนเทศของผู้ทำบัญชีต่อการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการบัญชี กล่าวว่า เพศของผู้จัดทำบัญชีที่แตกต่างกัน อาจส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการบัญชี การตัดสินใจและความน่าเชื่อถือและเพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถเปรียบเทียบงบการเงินงวดต่าง ๆ ของกิจการเดียวกันและสามารถเปรียบงบการเงินระหว่างกิจการได้ มาตรฐานฉบับนี้จึงได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการเลือกและการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชีรวมถึงวิธีปฏิบัติทางการบัญชีและการเปิดเผยข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชีการเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชีและข้อผิดพลาดเป็นมาตรฐานการบัญชีที่บังคับให้ทุกสถานประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์หรือผู้ประกอบการนอกตลาดหลักทรัพย์ต้องยึดถือและปฏิบัติตามเพื่อการจัดทำและนำเสนองบการเงินที่ถูกต้อง

ปัจจัยที่มีผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 8 พบว่า ผู้จัดทำบัญชีที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในด้านการเลือกใช้และปฏิบัติตามนโยบายบัญชี การเปลี่ยนแปลงนโยบายบัญชี การเปิดเผยข้อมูล การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี และการแก้ไขข้อผิดพลาด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าอายุที่แตกต่างกันอาจส่งผลกระทบต่อการเข้าใจในการถือปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สยุมพร ชีพไธสง (2554) เรื่อง ทัศนคติและการรับรู้ข่าวสารสารสนเทศของผู้ทำบัญชีต่อการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการบัญชี กล่าวว่า อายุของผู้จัดทำบัญชีที่แตกต่างกัน อาจส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการบัญชี การตัดสินใจและความน่าเชื่อถือและเพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถเปรียบเทียบงบการเงินงวดต่าง ๆ ของกิจการเดียวกันและสามารถเปรียบงบการเงินระหว่างกิจการได้ มาตรฐานฉบับนี้จึงได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการเลือกและการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชีรวมถึงวิธีปฏิบัติทางการบัญชีและการเปิดเผยข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชีการเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชีและข้อผิดพลาดเป็นมาตรฐานการบัญชีที่บังคับให้ทุกสถานประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์หรือผู้ประกอบการนอกตลาดหลักทรัพย์ต้องยึดถือและปฏิบัติตามเพื่อการจัดทำและนำเสนองบการเงินที่ถูกต้อง

ปัจจัยที่มีผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 8 พบว่า ผู้จัดทำบัญชีที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในด้านการเลือกใช้และปฏิบัติตามนโยบายบัญชี การเปลี่ยนแปลงนโยบายบัญชี การเปิดเผยข้อมูล การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี และการแก้ไขข้อผิดพลาด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอาจส่งผลกระทบต่อการเข้าใจในการถือปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวลักษณ์ สุขวิบูลย์ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่องความรู้ความคิดเห็นและผลที่เกิดขึ้นจากการบังคับใช้พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติวิชาชีพ พ.ศ. 2547 แตกต่างกัน ซึ่งอาจเกิด

ในปัจจุบันได้มีประกาศจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเกี่ยวกับการกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และระยะเวลาในการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพของผู้ทำบัญชี พ.ศ. 2547 ซึ่งกำหนดให้ผู้ทำบัญชีต้องเข้ารับการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพทุกรอบสามปี โดยในแต่ละรอบต้องมีจำนวนชั่วโมงไม่น้อยกว่า 27 ชั่วโมง และต้องเป็นกิจกรรมที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกบการบัญชีไม่น้อยกว่า 18 ชั่วโมงทั้งนี้ ในแต่ละปี ผู้ทำบัญชีจะต้องเข้า รับการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพไม่น้อยกว่า 6 ชั่วโมง ซึ่งทำให้ผู้ทำบัญชีทุกคนต้องเข้าอบรมเพื่อเพิ่มพูน พัฒนาความรู้ทางด้านบัญชี ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้ทำบัญชีจะต้องอบรมในหัวข้อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน สำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะเพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน

ปัจจัยประสบการณ์การทำงาน ที่มีผลกระทบต่อมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 8 พบว่า ผู้จัดทำบัญชีที่มีประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 8 มีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้านการเลือกใช้และปฏิบัติตามนโยบายบัญชี การเปลี่ยนแปลงนโยบายบัญชี การเปิดเผยข้อมูล การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี และการแก้ไขข้อผิดพลาด ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกันอาจส่งผลกระทบต่อการเข้าใจในการถือปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชี ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉราวดี ล้ำเลิศ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจของ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในการตรวจสอบกองทุนรวม โดยอ้างอิงมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 42 เรื่อง การบัญชีสำหรับกิจการที่ดำเนินธุรกิจเฉพาะด้านการลงทุนซึ่งพบว่าอายุการทำงานหรือประสบการณ์ในอาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในการตรวจสอบกองทุนรวม ซึ่งอาจเป็นผลมาจากข้อกำหนดให้ผู้ทำบัญชีทุกคนต้องเข้าอบรมเพื่อเพิ่มพูน พัฒนาความรู้ทางด้านบัญชี ซึ่งทำให้นักบัญชีจะต้องอบรมใน หัวข้อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน สำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะเพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้จัดทำบัญชีส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงนโยบายบัญชี การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี และการแก้ไขข้อผิดพลาด ตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่8ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความเห็นว่าควรมีการสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ทำบัญชีมีความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการบัญชีฉบับที่8 มากยิ่งขึ้นด้วยการเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการบัญชีฉบับที่8 ให้แก่ผู้ทำบัญชีโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อจูงใจให้ผู้ทำบัญชีสนใจที่จะศึกษาและมีความรู้ความเข้าใจในมาตรฐานการบัญชีฉบับนี้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากผู้ทำบัญชีของบริษัทมหาชนที่มิได้จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังวิชาชีพบัญชีอื่น เช่น ผู้สอบบัญชี หรือผู้จัดทำบัญชีในกลุ่มบริษัท หรืออุตสาหกรรมอื่น เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของบุคคลกลุ่มอื่นๆ ซึ่งอาจแตกต่างไปจากผู้ทำบัญชีของบริษัทมหาชนที่มิได้จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และควรสำรวจถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 8 เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ทำบัญชีที่มีต่อ

มาตรฐานการบัญชีฉบับนี้อย่างชัดเจนมากขึ้น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนามาตรฐานการบัญชีฉบับนี้ต่อไป

รายการอ้างอิง

ณัฐวุฒิ ตันติเศรษฐ. 2547. "การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกนโยบายการบัญชีในการประเมินราคาสินทรัพย์ประเภทที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ใหม่ :กรณีศึกษาบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย". วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2557. "**การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS"**. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

เมธากุล เกียรติกระจาย และ ศิลปพร ศรีจั่นเพชร. 2544. "**ทฤษฎีบัญชี"** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เยาวลักษณ์ สุขวิบูลย์ . (2549). "ความรู้ความคิดเห็นและผลที่เกิดขึ้นจากการบังคับใช้พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี" พ.ศ. 2547 . บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วรศักดิ์ ทุมมานนท์. (2543). **ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรมและทฤษฎีตัวแทน.** เรียกใช้เมื่อ 21 พฤศจิกายน 2558 จากเว็บไซต์ http://saowapa-pinsiri.blogspot.com/2012/02/transaction-cost-theory-agency-cost.html

ศิริลักษณ์ ปลื้มจิตต์. (2549). "นโยบายการบัญชีและผลกระทบต่องบการเงินเปรียบเทียบก่อนและหลังการหมดสิทธิและประโยชน์ทางภาษีกรณีศึกษา บริษัทที่ได้รับส่งเสริมการลงทุนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย". งานนิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต, สาขาการบัญชี, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ 2558. "**ร่างมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 8 (ปรับปรุง 2558) เรื่องนโยบายการบัญชีการเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชีและข้อผิดพลาด**". 10 กันยายน 2558, เข้าถึงได้จาก http://www.fap.or.th/images/column_1412565962/TAS%208-web.pdf.

สยุมพร ชีพไธสง.2554. "ทัศนคติและการรับรู้ข่าวสารสารสนเทศของผู้ทำบัญชีต่อการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการบัญชี". ปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

อัจฉราวดี ล้ำเลิศ .(2548) "ความรู้ความเข้าใจของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในการตรวจสอบกองทุนรวมโดยอ้างอิงมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 42 เรื่องการบัญชีสำหรับกิจการที่ดำเนินธุรกิจเฉพาะด้านลงทุน". บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Hollis Ashbaugh and Morton Pincus (2001). "Domestic Accounting Standards, International Accounting Standards, and the Predictability of Earnings". **Journal of Accounting Research**,Vol.39, No. 3 (Dec., 2001), pp. 417-434.

Richard Brief(1990). "**Accounting Error as a Factor in Business History**".Volume 1, Issue 1, pages7-21. Published online: 28 July 2006.

Steven Young (1998). "**The Determinants of Managerial Accounting Policy Choice : Further Evidence for the UK**".Volume 28, Issue 2, pages 131-143. Published online: 27 February 2012.

ปัจจัยที่มีผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชีไทย ฉบับที่ 2 (ปรับปรุง 2558) เรื่อง สินค้าคงเหลือ ที่มีต่อผู้ทำบัญชีสหกรณ์ภาคการเกษตร ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

FACTORS AFFECTED BY TAS 2 (REVISED B.E. 2558): INVENTORY TOWARDS ACCOUNTANTS OF AGRICULTURAL COOPERATIVE IN NORTHERN REGION SECTOR

ชาญคณิต เมฆบังวัน
นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: Chankanit66@gmail.com
ฐิตาภรณ์ สินจรูญศักดิ์
อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: Titaporn.si@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมาตรฐานการบัญชีไทย ฉบับที่ 2 ด้านการรับรู้เป็นค่าใช้จ่าย ด้านการวัดมูลค่าสินค้าคงเหลือ ด้านต้นทุนสินค้าคงเหลือ ด้านมูลค่าสุทธิที่คาดว่าจะได้รับ และด้านการเปิดเผยข้อมูล ที่มีต่อผู้ทำบัญชีสหกรณ์ภาคการเกษตร ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน ในการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ทำบัญชีสหกรณ์การเกษตร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวมรวมข้อมูล จำนวน 211 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ T-Test และ One-Way Anova ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงาน มีผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชีไทย ฉบับที่ 2 ด้านการรับรู้เป็นค่าใช้จ่าย ด้านการวัดมูลค่าสินค้าคงเหลือ ด้านต้นทุนสินค้าคงเหลือ ด้านมูลค่าสุทธิที่คาดว่าจะได้รับ และด้านการเปิดเผยข้อมูล ที่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : มาตรฐานการบัญชี,สินค้าคงเหลือ,สหกรณ์ภาคการเกษตร

ABTRACT

This study aims to showcase the factors that affect Thailand Accounting Standard No. 2 by agriculture cooperative in northern region sector. Gender, age, education and experience are independent variables that depends on the changes in expense recognition, the measurement of inventories, cost of inventories, net realizable value and information disclosure. The data has been gathered from a structured set of questionnaire

duly filled by various accountants from 211 agricultural cooperatives. Thereafter, the data collected was analyzed by statistic software. The researcher used descriptive statistics and inferential statistics in order to test the hypotheses include T-Test and One-Way Anova. The Results found out that the gender, age, education and experience are statistically significant on the impact of Accounting Standard No. 2, the recognition as an expense, the measurement of inventories, cost of inventories, net realizable value and information disclosure the difference..

KEYWORDS: Accounting Standard, Inventories, Agriculture Cooperative.

1. บทนำ

ปัจจุบันสหกรณ์ภาคการเกษตร ได้ประกอบธุรกิจหลายรูปแบบ เช่น ธุรกิจซื้อมาขายไป ธุรกิจการผลิต ธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์ ธุรกิจน้ำมัน ธุรกิจสินเชื่อ ธุรกิจเงินฝาก รวมทั้งโครงการความช่วยเหลือต่างๆ ของรัฐบาลก็ได้ใช้สหกรณ์เป็นตัวกลางระหว่างเกษตรกร กับ หน่ายงานภาครัฐบาล และเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกที่เพิ่มขึ้นตามสภาพแวดล้อมของธุรกิจในปัจจุบัน จากการที่ธุรกิจของสหกรณ์มีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันงานโครงการความช่วยเหลือต่างๆ หรือการดำเงินธุรกิจปกติของสหกรณ์ หากไม่ประสบผลสำเร็จตรงตามเป้าหมาย หรือมีผลขาดทุน ผู้ทำบัญชีสหกรณ์ก็จะถูกกล่าวถึงว่าเป็นผลมาจากการขาดความรู้ความเข้าใจในงานลักษณะสหกรณ์ หลักการคุณค่าของสหกรณ์ที่เพียงพอ

หนึ่งในปัญหาข้อบกพร่องในการดำเนินงานของสหกรณ์ก็คือ การบันทึกรายการ การจัดทำรายงานสินค้าคงเหลือ การแสดงมูลค่าสินค้าคงเหลือ ซึ่ง เป็นสินทรัพย์หมุนเวียนประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ การบันทึกรายการ การรับรู้รายการ การตีราคาสินค้าคงเหลือ และการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถช่วยป้องกันและขจัดปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นจากรายการสินค้าคงเหลือ เช่น การสูญหาย การล้าสมัย หรือการเสื่อมสภาพของสินค้าคงเหลือ เป็นต้น ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นจากสินค้าคงเหลือดังกล่าว อาจส่งผลกระทบต่อเงินทุนหมุนเวียน (Working Capital) ของสหกรณ์และอาจส่งผลถึงการดำเนินงานด้านอื่นๆ จากการศึกษาวิจัยปัญหาและวิธีปฏิบัติทางบัญชีเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือของธุรกิจเกี่ยวกับการรับรู้รายการ การวัดมูลค่า และการเปิดเผยข้อมูลรวมถึงการจัดทำรายงานสินค้าและวัตถุดิบส่วนใหญ่ไม่ทราบต้นทุนสินค้าที่ขายจนกว่าจะมีการปิดบัญชีและตรวจนับสินค้าคงเหลือ ทั้งนี้ส่วนใหญ่ใช้วิธีกำหนดราคาทุนโดยประมาณ และไม่ทราบปริมาณสินค้าคงเหลือที่แน่นอน รวมทั้งไม่สามารถจัดทำสต็อกหรือบัญชีสินค้าของกิจการได้ (ภัทราพร สี่สุวรรณ, 2552; Cushing and LeClere ,1992)

รวมถึงการศึกษาในเรื่องการเปิดเผยข้อมูล การปฏิบัติมาตรฐานการบัญชี ของนักวิเคราะห์ นานาชาติ จำนวน 22 ประเทศ ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถูกต้อง ของการคาดการณ์ผลประกอบการของนักวิเคราะห์ ระดับของการเปิดเผยรายงานประจำปี ความถูกต้องระหว่างการคาดการณ์ และระดับของการบังคับใช้มาตรฐานการบัญชี พบว่าเอกสารการเปิดเผยข้อมูลของ บริษัท ในระดับที่เกี่ยวข้องกันในทางบวก ในการคาดการณ์ถูกต้องหมายความว่าการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวช่วยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ กับนักวิเคราะห์ การสร้างมาตรการที่ครอบคลุมของการบังคับใช้ และพบว่าการบังคับใช้ที่รัดกุมมีความสัมพันธ์กับความถูกต้องแม่นยำการคาดการณ์ที่เพิ่มขึ้น การค้นพบนี้เป็น

ความสอดคล้องกับการสมมติฐานที่ว่าการบังคับใช้ กระตุ้นให้ผู้บริหารจะปฏิบัติตามมาตรฐานบัญชีที่กำหนดซึ่งในที่สุดก็จะช่วยลดความไม่แน่นอนของนักวิเคราะห์เกี่ยวกับอนาคตและผลตอบ (Ole-Kristian Hope,2003)

และจากรายงานการจัดชั้นคุณภาพการควบคุมภายในของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร ปี 2557 เป็นการประเมินการควบคุมภายในโดยให้ผู้สอบบัญชีสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรทาหน้าที่ประเมินผลกับสหกรณ์ทุกประเภท ผลการประเมินการจัดชั้นคุณภาพการควบคุมภายในของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรจานวน 4,899 แห่ง (ภาคการเกษตร 2,306 สหกรณ์ และนอกภาคการเกษตร 2,214 สหกรณ์ และกลุ่มเกษตรกร 379 กลุ่ม) พบว่าผลการจัดชั้นคุณภาพการควบคุมภายในของสหกรณ์ภาคการเกษตร จำนวน 2,306 สหกรณ์ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ร้อยละ 67.39 และอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ เป็นส่วนใหญ่ (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์:เว็บไซด์)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชีไทย ฉบับที่ 2 ในด้านการรับรู้เป็นค่าใช้จ่าย การวัดมูลค่าสินค้าคงเหลือ ต้นทุนสินค้าคงเหลือ มูลค่าสุทธิที่คาดว่าจะได้รับ รวมถึงการเปิดเผยข้อมูล ที่มีต่อผู้ทำบัญชีสหกรณ์ภาคการเกษตร ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน

2. กรอบแนวคิดและทฤษฎี

สวัสดิ์ พุ่มภักดี, วันชัย ประเสริฐศรี,ประภัสสร กิตติมโนรม (2550: 121) ได้กล่าวไว้ว่าสินค้าคงเหลือ หมายถึง สินค้าสำเร็จรูป ซึ่งซื้อมาเพื่อขายให้กับลูกค้า และมีส่วนที่เหลืออยู่ในในวันสิ้นงวด ส่วนกิจการประเภทธุรกิจอุตสาหกรรม สินค้าคงเหลือประกอบด้วย

1. สินค้าสำเร็จรูป หมายถึง สินค้าที่ผลิตสำเร็จแล้วยังจำหน่ายไม่หมด หรือเป็นของที่ทำหรือผลิตสำเร็จไว้เพื่อขาย คงเหลืออยู่ในวันปิดบัญชี

2. สินค้าระหว่างผลิต หรืองานระหว่างทำ หมายถึง ของที่ทำหรือผลิตสำเร็จบางส่วน และต้องการผลิตเพิ่มเติมก่อนที่จะนำออกขาย ซึ่งประกอบด้วยวัตถุดิบค่าแรงทางตรง และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการผลิต

3. วัตถุดิบ หมายถึง วัตถุดิบที่ซื้อมาเพื่อใช้ในการผลิต อันเป็นส่วนผสมหรือส่วนประกอบอันสำคัญในการทำหรือผลิตสินค้าสำเร็จรูป แต่ยังไม่ได้ใช้ คงเหลือจากการผลิตในวันสิ้นปี

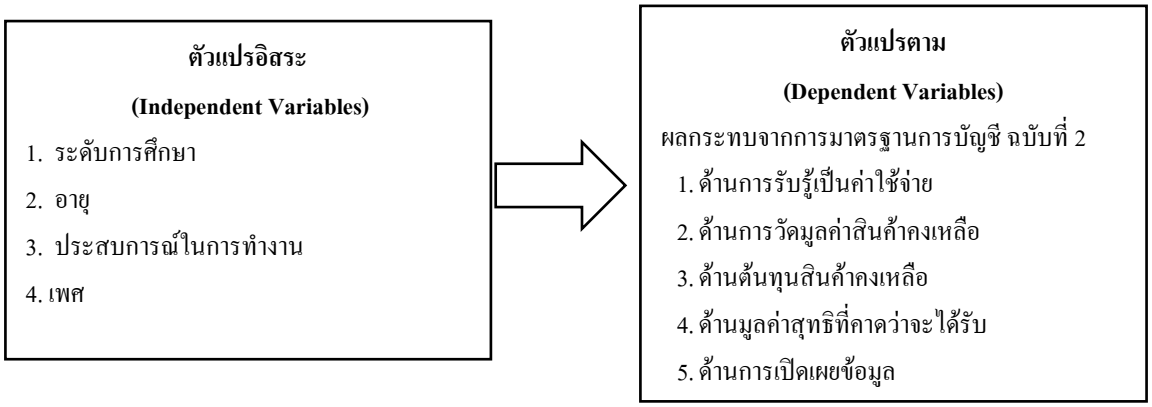
4. วัสดุโรงงาน หมายถึง วัสดุสิ้นเปลืองต่างๆที่ซื้อมาเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนการผลิตสินค้าหรือเป็นของส่วนน้อยที่ใช้ในการทำหรือผลิตสินค้าสำเร็จรูป อาจเป็นส่วนผสมหรือส่วนประกอบก็ได้ ตามย่อหน้าที่ 6 ของมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 2 (ปรับปรุง2558) เรื่องสินค้าคงเหลือได้ให้คำนิยาม สินค้าคงเหลือ หมายถึง สินทรัพย์ซึ่ง มีลักษณะใดลักษณะหนึ่งดังต่อไปนี้ (สภาวิชาชีพ,2558,หน้า 4)

1) ถือไว้เพื่อขายตามลักษณะการประกอบธุรกิจการ
2) อยู่ในระหว่างกระบวนการผลิตเพื่อให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปเพื่อขาย หรือ
3) อยู่ในรูปของวัตถุดิบ หรือวัสดุที่มีไว้เพื่อใช้ใน กระบวนการผลิตสินค้าหรือให้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการวัดมูลค่าสินค้าคงเหลือด้วยราคาทุน (Cost Basis of Inventory Valuation) สมเดช โรจน์คุรีเสถียร และคณะ (2554:102-119)กิจการที่มีสินค้าคงเหลือ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าสำเร็จรูป หรือวัตถุดิบในกิจการอุตสาหกรรม ที่เหลืออยู่เมื่อสิ้นรอบระยะเวลาบัญชีหรือสิ้นงวดจะต้องมีการตรวจนับสินค้าคงเหลือ และตีราคาคำนวณหามูลค่าของสินค้าที่เหลืออยู่ ณ วันสิ้นงวดบัญชีโดยปกติแล้วการคำนวณหามูลค่า

หรือราคาของสินค้าคงเหลือกิจการจะต้องมีการตีราคาสินค้าคงเหลือด้วยราคาทุน หรือมูลค่าสุทธิที่จะได้รับ (ราคาตลาด หมายถึง ราคาที่กิจการจะต้องจ่ายไปเพื่อซื้อสินค้าหรือผลิตสินค้าขึ้นมาใหม่) เมื่อสิ้นงวดบัญชีกิจการต้องมีการตีราคาสินค้าคงเหลือซึ่งจะต้องเลือกระหว่างราคาทุนหรือมูลค่าสุทธิที่จะได้รับ (ราคาตลาด) โดยนำราคาทั้ง 2 ประเภท มาเปรียบเทียบกัน ซึ่งราคาไหนต่ำจะต้องใช้ราคานั้นเป็นสินค้าคงเหลือของกิจการ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วราคาของสินค้าคงเหลือของกิจการมักจะมีราคาทุนต่ำกว่าราคาตลาด ดังนั้นการตีราคาสินค้าคงเหลือ ณ วันสิ้นงวดบัญชีกิจการส่วนใหญ่จะตีราคาสินค้าคงเหลือด้วยราคาทุนซึ่งมีวิธีการตีราคา ผลการวิจัยของ ศจี ศรีสัตต์บุตร (2548) การตีราคาสินค้าคงเหลือด้วยราคาทุนวิธีเข้าก่อนออกก่อนมีความคล่องตัวสูง ผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่จะลงทุนจะมีค่าต่ำ พบว่า อัตราส่วนกำไรขั้นต้นมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนหลักทรัพย์ ส่วนอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว และอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ ไม่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ กล่าวคือ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว เป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงความสามารถในการชำระหนี้สินหมุนเวียนด้วยสินทรัพย์หมุนเวียนที่หักสินค้าคงเหลือออก

แนวคิดการรับรู้เป็นค่าใช้จ่าย (Recognition) จากวิธีปฏิบัติทางภาษีอากรเกี่ยวกับการรับรู้เป็นค่าใช้จ่าย การคำนวณสินค้าคงเหลือตามมาตรา 65 ทวิ (6) แห่งประมวลรัษฎากร การตีราคาสินค้าราคาสินค้าคงเหลือในวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชี ให้คำนวณตามราคาทุนหรือราคาตลาดแล้วแต่อย่างใดจะ น้อยกว่า และ ให้ถือราคานี้เป็นราคาสินค้าคงเหลือยกมาสำหรับรอบระยะเวลาบัญชีใหม่ และผลขาดทุนเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือ ที่เกิดจากสาเหตุอื่นและมีผลต่อทางกายภาพ ของสินค้า เช่น สินค้าชำรุด เสียหาย สูญหาย ถูกทำลาย เสื่อมสภาพ หมดอายุ ให้กิจการรับรู้ ผลต่างดังกล่าวเป็นค่าใช้จ่ายในงบกำไรขาดทุน โดยแสดงไว้เป็นส่วนหนึ่งของค่าใช้จ่ายในการบริหารตาม คำสั่งกรมสรรพากรที่ ป.79/2541 (กรมสรรพากร:เว็บไซด์) ตามย่อหน้าที่ 34 ของมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 2 (ปรับปรุง2558) เรื่องสินค้าคงเหลือ การรับรู้เป็นค่าใช้จ่าย เมื่อมีการขายสินค้าคงเหลือออกไป มูลค่าตามบัญชีของสินค้าคงเหลือนั้นต้องรับรู้เป็นค่าใช้จ่าย ในงวดที่มีการรับรู้รายได้ที่เกี่ยวข้อง มูลค่าที่ลดลงของสินค้าคงเหลือเนื่องจากการปรับ มูลค่าสินค้าคงเหลือให้เท่ากับมูลค่าสุทธิที่จะได้รับ และผลขาดทุนทั้งหมดที่เกี่ยวกับสินค้าคงเหลือต้องรับรู้เป็นค่าใช้จ่าย ในงวดที่ปรับมูลค่าสินค้าคงเหลือให้ลดลงหรือมีผลขาดทุนเกิดขึ้น จำนวนที่เกิดจากการกลับรายการปรับลดมูลค่าสินค้าคงเหลือที่เกิดจากการเพิ่มขึ้นของมูลค่าสุทธิที่จะได้รับต้องรับรู้โดยนำไปหักจากมูลค่าของสินค้าคงเหลือที่รับรู้เป็นค่าใช้จ่ายในงวดบัญชี ที่มีการกลับรายการดังกล่าว (สภาวิชาบัญชี ,2558,หน้า 10)



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชีไทย ฉบับที่ 2 ในด้านการรับรู้เป็นค่าใช้จ่าย ด้านการวัดมูลค่าสินค้าคงเหลือ ด้านมูลค่าสุทธิที่คาดว่าจะได้รับ ด้านต้นทุนสินค้าคงเหลือ และด้านการเปิดเผยข้อมูลที่มีต่อผู้ทำบัญชีสหกรณ์ภาคการเกษตรด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ทำบัญชีสหกรณ์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน

4. วิธีการดำเนินวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ประชากรกลุ่มเป้าหมายคือผู้ทำบัญชี ของสหกรณ์ภาคการเกษตรในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ของสำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ที่ 7 จำนวน 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 184 คน จังหวัดเชียงราย จำนวน 96 คน จังหวัดลำพูน จำนวน 51 คน จังหวัดลำปาง จำนวน 39 คน จังหวัดพะเยา จำนวน 52 คน และจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 22 คน ผู้จัดทำบัญชีของสหกรณ์ภาคการเกษตร รวมทั้งสิ้น จำนวน 444 คน ทั้งนี้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 210 คน โดยใช้สูตรจากตาราง Yamane : Sample Size for Specified Confidence Limits and Precision when Sampling Attributes in Percent เพื่อที่จะได้นำผลมาประมวลผลการศึกษาอย่างถูกต้องและเหมาะสม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ทำบัญชีสหกรณ์ภาคการเกษตรในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

(หน่วย : ชุด)

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนที่ส่งแบบสอบถาม	จำนวนที่ได้รับคืน	จำนวนที่สมบูรณ์
1. ผู้ทำบัญชีสหกรณ์ภาคการเกษตรจังหวัดเชียงใหม่	184	88	88
2. ผู้ทำบัญชีสหกรณ์ภาคการเกษตรจังหวัดเชียงราย	96	46	46
3. ผู้ทำบัญชีสหกรณ์ภาคการเกษตรจังหวัดลำพูน	51	24	24
4. ผู้ทำบัญชีสหกรณ์ภาคการเกษตรจังหวัดลำปาง	39	18	18
5. ผู้ทำบัญชีสหกรณ์ภาคการเกษตรจังหวัดพะเยา	52	25	25
6. ผู้ทำบัญชีสหกรณ์ภาคการเกษตรจังหวัดแม่ฮ่องสอน	22	10	10
รวม	444	211	211

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งคือ

1. การศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ พร้อมแนบซองตอบกลับที่ติดดวงตราไปรษณีย์แล้ว ไปยังสหกรณ์ในภาคการเกษตร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และแนวปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 2 ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกคำตอบ (Check- List) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมาตรฐานการบัญชีไทย ฉบับที่ 2 (ปรับปรุง 2558) เรื่อง สินค้าคงเหลือ ที่มีต่อผู้จัดทำบัญชีสหกรณ์ภาคการเกษตร ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง ในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 2 (ปรับปรุง 2558) ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ เช่น ตำราวิชาการ วรสาร บทความทางวิชาการ ผลงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ มาตรฐานการบัญชี ข้อมูลจากเว็บไซด์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ภาคการเกษตร มาตรฐานการบัญชี และสินค้าคงเหลือ

ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล ตั้งแต่ 1 กันยายน - 15 ตุลาคม พ.ศ.2558 รวมเป็นระยะเวลา 45 วัน

และในการวิจัยครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova) และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ (Scheffe') โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows) หลังการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) บันทึกรหัสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และเขียนโปรแกรมสั่งงานโดยใช้สถิต ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และแนวปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 2 ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกคำตอบ (Check- List) ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 2 (ปรับปรุง 2558) เรื่อง สินค้าคงเหลือ ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 21 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ใช้วิธีหาการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova) และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ (Scheffe') ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557,หน้า 50)

5. การสรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชีไทย ฉบับที่ 2 ที่มีต่อผู้ทำบัญชีสหกรณ์ภาคการเกษตร ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 211 ชุด พบว่ามาตรฐานการบัญชีไทย ฉบับที่ 2 (ปรับปรุง2558) มีสาระสำคัญไม่แตกต่างจากมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 2 (ปรับปรุง 2557)

5.1. ผู้ทำบัญชีสหกรณ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงานส่วนใหญ่ น้อยกว่า 5 ปี เมื่อพิจารณาถึงการรับทราบการเปลี่ยนแปลงตามมาตรฐานการบัญชีไทย ฉบับที่ 2 ส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการบัญชีดังกล่าว

5.2. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชีไทย ฉบับที่ 2 เรื่องสินค้าคงเหลือ ในองค์ประกอบ ทั้ง 5 ด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชีไทย ฉบับที่ 2 เรื่องสินค้าคงเหลือ ในองค์ประกอบ ทั้ง 5 ด้าน

ปัจจัยที่มีผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชีไทย ฉบับที่ 2	**ค่าเฉลี่ย** $\overline{X}$	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD**	**การแปลผล**
ด้านการรับรู้เป็นค่าใช้จ่าย	3.63	0.58	มาก
ด้านการวัดมูลค่าสินค้าคงเหลือ	3.87	0.88	มาก
ด้านต้นทุนสินค้าคงเหลือ	3.60	0.69	มาก
ด้านมูลค่าสุทธิที่คาดว่าจะได้รับ	3.66	0.54	มาก
ด้านการเปิดเผยข้อมูล	3.65	0.58	มาก
รวม	**3.68**	**0.65**	**มาก**

5.3. จากผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชีไทย ฉบับที่ 2 ที่มีต่อผู้ทำบัญชีสหกรณ์ภาคการเกษตร ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน จำแนกตามสภาพส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงาน เป็นรายด้าน พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่า Independent-Samples T Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova) โดยพิจารณาจากระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านการรับรู้เป็นค่าใช้จ่าย ด้านการวัดมูลค่าสินค้าคงเหลือ ด้านมูลค่าสุทธิที่คาดว่าจะได้รับ ด้านต้นทุนสินค้าคงเหลือ และด้านการเปิดเผยข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 วิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่า Independent-Samples T Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

Independent variable	**Dependent variable**	**F-value**	**Sig.**
อายุ	ด้านการรับรู้เป็นค่าใช้จ่าย	8.82	0.00*
	ด้านการวัดมูลค่าสินค้าคงเหลือ	5.41	0.01*
	ด้านมูลค่าสุทธิที่คาดว่าจะได้รับ	8.45	0.00*
	ด้านต้นทุนสินค้าคงเหลือ	6.89	0.00*
	ด้านการเปิดเผยข้อมูล	6.82	0.00*
ระดับการศึกษา	ด้านการรับรู้เป็นค่าใช้จ่าย	8.27	0.04*
	ด้านการวัดมูลค่าสินค้าคงเหลือ	7.28	0.08*
	ด้านมูลค่าสุทธิที่คาดว่าจะได้รับ	18.25	0.00*
	ด้านต้นทุนสินค้าคงเหลือ	5.22	0.23*
	ด้านการเปิดเผยข้อมูล	9.94	0.02*
ประสบการณ์การทำงาน	ด้านการรับรู้เป็นค่าใช้จ่าย	6.46	0.00*
	ด้านการวัดมูลค่าสินค้าคงเหลือ	20.31	0.00*
	ด้านมูลค่าสุทธิที่คาดว่าจะได้รับ	17.24	0.00*
	ด้านต้นทุนสินค้าคงเหลือ	4.42	0.01*
	ด้านการเปิดเผยข้อมูล	8.85	0.00*

6. อภิปรายผล

6.1. ด้านเพศที่แตกต่างกัน พบว่ามีผลต่อปัจจัยที่มีผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชีไทย ฉบับที่ 2 ในด้านการรับรู้เป็นค่าใช้จ่าย ด้านการวัดมูลค่าสินค้าคงเหลือ ด้านมูลค่าสุทธิที่คาดว่าจะได้รับ ด้านต้นทุนสินค้าคงเหลือ และด้านการเปิดเผยข้อมูล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สมถวิล โพธิ์ทอง (2556) เรื่อง ประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของเทศบาล ในจังหวัดอุตรดิตถ์ตามมาตรฐานการบัญชี พบว่า เพศที่ต่างกัน ประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของเทศบาลในจังหวัดอุตรดิตถ์ (เทศบาลขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก) จำแนกตามเพศ เทศบาลขนาดกลาง และเล็ก เพศที่แตกต่างกันประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของเทศบาลจังหวัดอุตรดิตถ์ แตกต่างกัน แต่เทศบาลขนาดใหญ่ เพศที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของเทศบาลจังหวัดอุตรดิตถ์ ไม่แตกต่างกัน

6.2. ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่ามีผลต่อปัจจัยที่มีผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชีไทย ฉบับที่ 2 ในด้านการรับรู้เป็นค่าใช้จ่าย ด้านการวัดมูลค่าสินค้าคงเหลือ ด้านมูลค่าสุทธิที่คาดว่าจะได้รับ ด้านต้นทุนสินค้าคงเหลือ และด้านการเปิดเผยข้อมูล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ เยาว์รักษ์ สุขวิบูลย์ (2551) เรื่อง ความรู้ ความคิดเห็น และผลที่เกิดขึ้นจากการบังคับใช้พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับความรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติวิชาชีพ แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท

6.3. ด้านอายุที่แตกต่างกัน พบว่ามีผลต่อปัจจัยที่มีผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชีไทย ฉบับที่ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการรับรู้เป็นค่าใช้จ่าย ด้านมูลค่าสุทธิที่คาดว่าจะได้รับ และด้านการเปิดเผยข้อมูล ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ที่มีอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ที่มีอายุ 31-40 ปี และ อายุที่ 41-50 ปี ด้านการวัดมูลค่าสินค้าคงเหลือผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ที่มีอายุ 41-50 ปี และด้านต้นทุนสินค้าคงเหลือ ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ที่มีอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ที่มีอายุ 31-40 ปี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย คนางค์นาถ ทองชื่น (2553) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้สอบบัญชีที่เกี่ยวกับร่างมาตรฐานการบัญชีเกษตรกรรม ที่พบว่า ระดับอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ในด้านวิธีปฏิบัติทางบัญชี ด้านการนำเสนอ และในเปิดเผยข้อมูลที่ได้กำหนดไว้ในร่างมาตรฐานการบัญชีเกษตรกรรม

6.4. ประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน พบว่ามีผลต่อปัจจัยที่มีผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชีไทย ฉบับที่ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการรับรู้เป็นค่าใช้จ่าย ด้านมูลค่าสุทธิที่คาดว่าจะได้รับ ด้านการเปิดเผยข้อมูล ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ที่มีประสบการณ์ทำงาน 6-10 ปี ส่วนด้านการวัดมูลค่าสินค้าคงเหลือ ด้านต้นทุนสินค้าคงเหลือ ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีที่มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 5 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ที่มีประสบการณ์ทำงาน 6-10 ปี และผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีที่มีประสบการณ์ทำงาน 11-15 ปี ซึ่งสอดคล้องผลการวิจัยของ วีระชัย บุญชูชื่น (2554) เรื่อง ปัญหาในทางปฏิบัติของผู้ทำบัญชีที่มีต่อมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 1 (ปรับปรุง 2552) เรื่องการนำเสนองบการเงิน มาใช้กับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศ

ไทย พบว่าผู้ทำบัญชีที่ประสบการณ์ที่ต่างกัน มีระดับปัญหาการปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีแตกต่างกัน และผู้ทำบัญชีที่อยู่ในบริษัทที่มีขนาดจดทะเบียนต่างกัน มีรับปัญหาการปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีไม่แตกต่างกัน

7. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้บริหารสหกรณ์ ควรจัดให้มีการอบรมให้ความรู้กับผู้ทำบัญชี และคณะกรรมการสหกรณ์ รวมถึงผู้จัดการสหกรณ์เกี่ยวกับการใช้มาตรฐานการบัญชีไทย กับการดำเนินงานของสหกรณ์ โดยเจ้าหน้าที่จากสภาวิชาชีพ หรือเจ้าหน้าที่จากกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ โดยตรงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

2. กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ กรมส่งเสริมสหกรณ์ ควรส่งเสริมจัดอบรม สนับสนุนเจ้าหน้าที่ในการให้คำปรึกษาและอบรมให้ความรู้แก่ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ ผู้จัดการ ผู้ทำบัญชี ของสหกรณ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ปฏิบัติตามแนวทางของมาตรฐานการบัญชี และแก้ไขลดข้อบกพร่องของสหกรณ์ได้อย่างถูกต้อง

ข้อจำกัดของการศึกษา

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ทำบัญชีสหกรณ์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน เท่านั้น มิได้ทำการศึกษาด้านอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อมีผลต่อปัจจัยทีมีผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชีไทย ฉบับที่ 2 เช่น ขนาดทุนดำเนินงานสหกรณ์ ประเภทธุรกิจที่สหกรณ์ดำเนินงานอยู่ เป็นต้น

2. การศึกษาครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ทำบัญชีในสหกรณ์ภาคการเกษตร ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบนเท่านั้น มิได้วิเคราะห์ถึงข้อมูลกับสหกรณ์ประเภทอื่น และพื้นที่อื่นๆ ซึ่งผลการศึกษาที่ออกมาอาจจะไม่สะท้อนกับสหกรณ์ประเภทอื่น และ กลุ่มธุรกิจอื่นๆที่ไม่ใช้กิจการสหกรณ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ อาทิเช่น ผู้สอบบัญชีสหกรณ์ ผู้ช่วยผู้สอบบัญชีสหกรณ์ นักวิชาการส่งเสริมสหกรณ์ เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาอาจจะไม่เหมือนกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ทำบัญชีสหกรณ์ภาคการเกษตร ซึ่งจะทำให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชีไทย ได้อย่างครอบคลุมทุกกลุ่มตัวอย่าง

2. ควรศึกษากับประชากรกลุ่มอื่นๆ เช่น สหกรณ์บริการ ร้านค้า หรือ กับกลุ่มธุรกิจอื่น ในภาคอุตสาหกรรมการผลิต ที่จดทะเบียนและไม่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. (2558). **รายงานการจัดชั้นคุณภาพการควบคุมภายในของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร** ปี **2557**. กรุงเทพมหานคร. ผู้แต่ง

กรมสรรพกร.2558. **ประมวลรัษฎากร พ.ศ. 2481 หมวด 3 ภาษีเงินได้ และบัญชีอัตราภาษีเงินได้**. ค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2558, จาก http://www.rd.go.th

คนางค์นาถ ทองชื่น.2553. “ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้สอบบัญชีเกี่ยวกับร่างมาตรฐานการบัญชีเกษตรกรรม”. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาวิทยาลัย บัญชีมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2557. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

นิศานาถ โตจินดา. 2554. "การศึกษาผลของการประยุกต์มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 16 (ปรับปรุง 2552) ที่มีต่อกิจการในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี". วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยบูรพา.

ภัทราพร สี่สุวรรณ. 2552. "ปัญหาและวิธีปฏิบัติทางบัญชีเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือของธุรกิจแร่ ดินขาวและแร่หินปูนในจังหวัดลำปาง". การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เยาวรักษ์ สุขวิบูลย์. 2549. "ความรู้ ความเห็น และผลที่เกิดขึ้นจากการบังคับใช้พระราชบัญญัติวิชาชีพ พ.ศ. 2557", **วารสารวิชาชีพบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.** 2(5), 47-63.

วีระชัย บุญชูชื่น. 2554. "ปัญหาในทางปฏิบัติของผู้ทำบัญชีที่มีต่อมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 1 (ปรับปรุง 2552) เรื่องการนำเสนองบการเงิน มาใช้กับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย" วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. 2558**. ร่างมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 2 (ปรับปรุง 2558) เรื่อง สินค้าคงเหลือ**. ค้นเมื่อ 18 กันยายน 2558, จาก http://www.fap.or.th/images/column_1412565962/TAS%202%20revised%202558+pdf

สมถวิล โพธิ์ทอง. 2556. "ประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของเทศบาล ในจังหวัดอุตรดิตถ์ตามมาตรฐานการบัญชี". การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.

Cushing. B. E., & Lwclere, M. J. 1992. Evidence on the Determinants of Inventory Accounting Policy Choice. **The Accounting Review,** 67, 355-366.

Hope, Ole-Kristian, 2003. Disclosure Practices, Enforcement of Accounting Standards, and Analysts' Forecast Accuracy: An International Study, **Journal of Accounting Research,** 41 supplement, 235-269

สภาพแวดล้อมการทำงานและทักษะทางวิชาชีพที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนครราชสีมา

JOB ENVIRONMENT AND PROFESSIONAL SKILLS AFFECTING THE ACCOUNTANT'S JOB EFFICIENCY IN ACCOUNTING OFFICES IN NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

ชุติมา ขลิบทอง
นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
E-mail: chutima_khlip@vu.ac.th
รองศาสตราจารย์ ดร.จินดา ขันทอง
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
E-mail: fbusjikh@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมการทำงานและทักษะทางวิชาชีพที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนครราชสีมา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 150 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมการทำงาน ในด้านความสามารถในหน้าที่ของบุคลากร ด้านคุณค่าของความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ และด้านนโยบายและวิธีการปฏิบัติด้านทรัพยากรบุคคล ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนครราชสีมา โดยส่งผลถึงร้อยละ 62.20 และทักษะทางวิชาชีพ ในด้านทักษะทางการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ ด้านทักษะทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร ด้านทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนครราชสีมา โดยส่งผลถึงร้อยละ 73.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : สภาพแวดล้อมการทำงาน ทักษะทางวิชาชีพ ประสิทธิภาพการทำงาน

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the job environment and professional skills that affected the accountants' Job efficiency in the accounting offices in Nakhon Ratchasima. Questionnaire was employed to collect the data. The research samples were 150 accountants working in accounting offices in Nakhon Ratchasima. Proportional stratified random sampling method was employed to select the samples. The statistical methods analyzed with statistical package were the percentage, mean score ($\bar{x}$), standard deviation (S.D.), correlation and multiple regression. The results reveal that the job environment, namely competence of personnel, integrity and ethical values, and the human resource policies and practice accounting for 62.20 percent affected the accountant's Job efficiency in the accounting offices in Nakhon Ratchasima at the significant level of 0.05. The professional skills, namely organizational and business management skills, interpersonal and communication skill, and personal skill accounting for 73.60 percent affected the accountant's Job efficiency in the accounting offices at the significant level of 0.05

KEYWORDS: Job Environment, Professional Skills, Job Efficiency

บทนำ

สภาพแวดล้อมการทำงานขององค์กร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของบุคลากรที่มีต่อการทำงานและผู้ร่วมงาน เมื่อสภาพแวดล้อมการทำงานมีความเหมาะสมบุคลากรก็จะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความสุขในการทำงาน และในทางตรงกันข้าม หากสภาพแวดล้อมการทำงานในองค์กรไม่เหมาะสมก็จะส่งผลต่อสุขภาพทั้งด้านร่างกายและจิตใจของบุคลากร (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2548 : 44)

นักบัญชีถือเป็นอีกหนึ่งอาชีพที่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถเฉพาะทาง การทำงานในสายงานบัญชีต้องสามารถวางระบบงานและระบบบัญชี ถือเป็นการสร้างมูลค่าให้กับองค์กรและนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จอย่างมั่นคง อีกทั้งยังเป็นอาชีพที่จะเปิดเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 ทำให้นักบัญชีไทยมีโอกาสได้พัฒนาศักยภาพของตัวเอง ซึ่งพร้อมที่จะก้าวสู่ AEC อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จด้วย ดังนั้น นักบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชีก็ควรจะมีทักษะทางวิชาชีพ เพื่อให้งานทางบัญชีมีประสิทธิภาพ (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2558, ออนไลน์)

ในการทำงานย่อมต้องมีอุปสรรคทำให้ผลงานไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยด้านบุคคลที่เป็นอุปสรรคต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งในการทำงานให้มีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องมีความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้เสร็จทันเวลา คุณภาพของงานจะต้องมีความ ครบถ้วน ถูกต้องเชื่อถือได้ เรียบร้อยและสมบูรณ์ ตามกำหนดเวลา ต้องคำนึงถึงความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องของงานนั้นด้วย การควบคุมงานเพื่อกำกับให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถปฏิบัติงานได้มาตรฐาน และพยายามที่จะยกมาตรฐานให้สูงขึ้นจนเป็นที่พอใจของฝ่ายบริหารและลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ (ประชุม รอดประเสริฐ, 2547 : 32)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาสภาพแวดล้อมการทำงานและทักษะทางวิชาชีพที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้เนื่องจากสำนักงานบัญชีมีความสำคัญกับธุรกิจเป็นอย่างมาก ต้องทำงานคลุกคลีอยู่กับตัวเลข และเอกสารหลักฐานต่างๆ ทางการเงินของธุรกิจ ดังนั้นสภาพแวดล้อมการทำงานและทักษะทางวิชาชีพจึงมีความสำคัญกับนักบัญชีเพราะถ้าสำนักงานบัญชีมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี นักบัญชีมีทักษะทางวิชาชีพ ปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้สำนักงานบัญชีมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับและได้รับความไว้วางใจจากธุรกิจที่มาใช้บริการสำนักงานบัญชี

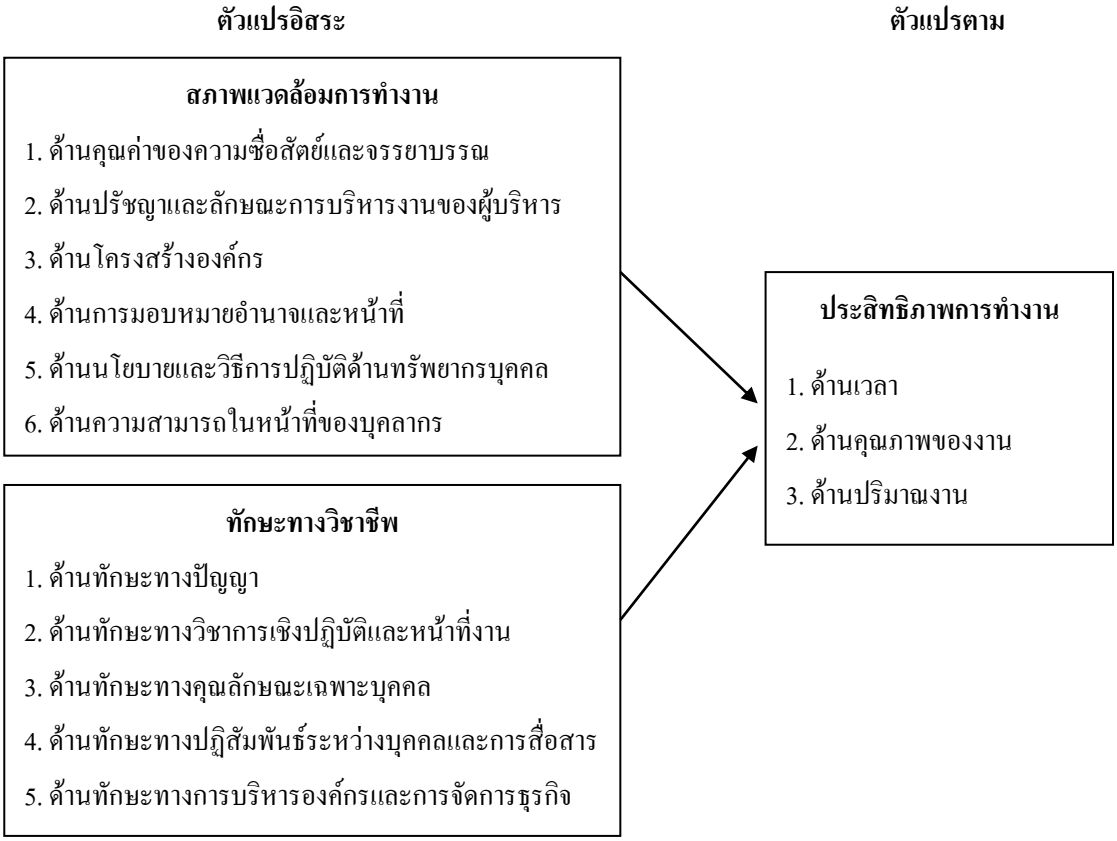
วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมการทำงาน ทักษะทางวิชาชีพ และประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนครราชสีมา

2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมการทำงานและทักษะทางวิชาชีพกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนครราชสีมา

3) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมการทำงานและทักษะทางวิชาชีพที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนครราชสีมา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1) นักบัญชี หมายถึง ผู้ที่ปฏิบัติงานบัญชีในสำนักงานบัญชีเอกชนจังหวัดนครราชสีมา

2) สำนักงานบัญชี หมายถึง สำนักงานเอกชนที่ให้บริการทางด้านบัญชีครบวงจร และให้คำปรึกษาด้านบัญชี ด้านกฎหมาย ตลอดจนการบริการยื่นเสียภาษีให้กับลูกค้าที่ตั้งอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา

แนวคิดและทฤษฎี

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยดังนี้

สภาพแวดล้อมการทำงาน ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรของสภาพแวดล้อมการทำงาน โดยประยุกต์แนวคิดแนวทางการตรวจสอบภายในของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2548) มาเป็นตัวแปรในการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ด้านคุณค่าของความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ 2) ด้านปรัชญาและลักษณะการบริหารงานของผู้บริหาร 3) ด้านโครงสร้างองค์กร 4) ด้านการมอบหมายอำนาจและหน้าที่ 5) ด้านนโยบายและวิธีการปฏิบัติด้านทรัพยากรบุคคล และ 6) ด้านความสามารถในหน้าที่ของบุคลากร ทั้งนี้เนื่องจากแนวคิดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสอดคล้องกับลักษณะสภาพแวดล้อมการทำงานของนักบัญชีสำนักงานบัญชี ซึ่งจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้สำนักงานบัญชีบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

ทักษะทางวิชาชีพ ผู้วิจัยได้นำทักษะทางวิชาชีพของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ฉบับที่ 3 (สภาวิชาชีพในพระบรมราชูปถัมภ์, 2558) มาเป็นตัวแปรวัดทักษะทางวิชาชีพของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ด้านทักษะทางปัญญา 2) ด้านทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน 3) ด้านทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล 4) ด้านทักษะทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร และ 5) ด้านทักษะทางการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากนักบัญชีได้รับการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพ โดยอาศัยทักษะตามแนวคิดของมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ฉบับที่ 3 นี้ เป็นตัวแปรจะทำให้นักบัญชีสามารถพัฒนาทักษะของตนเองให้สอดคล้องไปกับทักษะตามมาตรฐานระดับสากล และสามารถยกระดับขีดความสามารถของนักบัญชีได้เป็นอย่างดี

ประสิทธิภาพการทำงาน ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ในการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของ ประชุม รอดประเสริฐ (2547) ประกอบด้วย 1) ด้านเวลา 2) ด้านคุณภาพของงาน และ 3) ด้านปริมาณงาน มาเป็นตัวแปรเพื่อประเมินประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนครราชสีมา โดยผู้วิจัยเห็นว่า การประเมินประสิทธิภาพการทำงานของ ประชุม รอดประเสริฐ สอดคล้องลักษณะในการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีที่จำเป็นต้องทำงานให้เสร็จทันตามเวลาที่กำหนด โดยงานจะต้องมีความครบถ้วน สมบูรณ์ ถูกต้องเชื่อถือได้ในปริมาณงานที่เหมาะสม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้อ้างอิงในการทำงานวิจัย ดังนี้

ชลนิชา หอมสุวรรณ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการและทักษะการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชี ในมุมมองของนักบริหารงานการคลัง องค์การบริหารส่วนตำบล ในจังหวัดนครราชสีมา

ฐิติรัตน์ มีมาก (2558) ได้ศึกษาเรื่อง สภาพแวดล้อมในการทำงาน และความรู้ความสามารถของนักบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครราชสีมา

อภิญญา จิตต์เนื่อง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงานมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร กรณีศึกษากรมควบคุมโรคส่วนกลาง

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 48 แห่ง (สำนักงานการพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดนครราชสีมา, 2558, ออนไลน์) มีนักบัญชีทั้งสิ้นจำนวน 239 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนครราชสีมา โดยผู้วิจัยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973 : 727) ซึ่งได้กำหนดความเชื่อมั่น 95% โดยกำหนดให้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 0.05 ได้จำนวน 150 คน และเมื่อได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยทำการเทียบสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในแต่ละสำนักงานบัญชี (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558 : 19)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เนื้อหาของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมการทำงาน ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทักษะทางวิชาชีพ ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 4 มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed End) เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามมาตรวัดแบบ Likert Scales และส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามให้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open End)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีวิธีการดังนี้ 1) การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC) ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00 จำนวน 70 ข้อ 2) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Pre-Test) แบบสอบถามกับนักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 30 ชุด (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบราค (Cronbach's Coefficient Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน = 0.874 ด้านทักษะทางวิชาชีพ = 0.928 และด้านประสิทธิภาพการทำงาน = 0.909 ซึ่งเป็นค่าที่เชื่อถือได้ โดยที่ค่าของ Alpha รวมค่าเข้าใกล้ 0.6 หรือมากกว่าแสดงให้เห็นว่ามาตรวัดนั้นมีความเชื่อถือได้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธิ์, 2544 : 155)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพเรียบร้อยแล้ว ด้วยตนเองกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 150 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 4 คือ สภาพแวดล้อมการทำงาน ทักษะทางวิชาชีพ และประสิทธิภาพการทำงาน โดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Correlation Coefficient ในการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมการทำงานและทักษะทางวิชาชีพกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนครราชสีมา

4) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการทำงานและทักษะทางวิชาชีพที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และสามารถนำมาเขียนเป็นสมการโครงสร้างได้ ดังนี้

$$Z_t = C_1 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + B_6X_6$$

$$Z_t = C_2 + B_7Y1 + B_8Y_2 + B_9Y_3 + B_{10}Y_4 + B_{11}Y_5$$

โดยที่

C	แทน	ค่าคงที่
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
$B_1, B_2, \ldots B_{11}$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
X_t	แทน	ภาพรวมสภาพแวดล้อมการทำงาน
X_1	แทน	ด้านคุณค่าของความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ
X_2	แทน	ด้านปรัชญาและลักษณะการบริหารงานของผู้บริหาร
X_3	แทน	ด้านโครงสร้างองค์กร
X_4	แทน	ด้านการมอบหมายอำนาจหน้าที่
X_5	แทน	ด้านนโยบายและวิธีการปฏิบัติด้านทรัพยากรบุคคล
X_6	แทน	ด้านความสามารถในหน้าที่ของบุคลากร
Y_t	แทน	ภาพรวมทักษะทางวิชาชีพ
Y_1	แทน	ด้านทักษะทางปัญญา
Y_2	แทน	ด้านทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน
Y_3	แทน	ด้านทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล
Y_4	แทน	ด้านทักษะทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร
Y_5	แทน	ด้านทักษะทางการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ
Z_t	แทน	ภาพรวมประสิทธิภาพการทำงาน

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอสรุปผลที่ได้จากการวิจัยดังนี้

1. สภาพแวดล้อมการทำงานของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี จังหวัดนครราชสีมา ภาพรวมมีสภาพแวดล้อมการทำงานอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยมีสภาพแวดล้อมการทำงานด้านคุณค่าของความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ อยู่ในระดับดีเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านความสามารถในหน้าที่ของบุคลากร ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านนโยบายและวิธีการปฏิบัติด้านทรัพยากรบุคคล ด้านปรัชญาและลักษณะการบริหารงานของผู้บริหาร และด้านการมอบหมายอำนาจและหน้าที่ ตามลำดับ

2. ทักษะทางวิชาชีพของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี จังหวัดนครราชสีมา ภาพรวมมีทักษะทางวิชาชีพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีด้านทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน ด้านทักษะทางการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ ด้านทักษะทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร และด้านทักษะทางปัญญา ตามลำดับ

3. ประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี จังหวัดนครราชสีมา ภาพรวมมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีด้านคุณภาพของงานอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านเวลา และด้านปริมาณงาน ตามลำดับ

4. สภาพแวดล้อมการทำงาน ในด้าน 1) ความสามารถในหน้าที่ของบุคลากร 2) การมอบหมายอำนาจและหน้าที่ 3) คุณค่าของความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ 4) ปรัชญาและลักษณะการบริหารงานของผู้บริหาร 3)โครงสร้างองค์กร และ 6) นโยบายและวิธีการปฏิบัติด้านทรัพยากรบุคคล มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนครราชสีมา ในทางบวก ในระดับค่อนข้างสูง ($r = 0.760$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทักษะทางวิชาชีพ ในด้าน 1) ทักษะทางการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ 2) ทักษะปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร 3) ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล 4) ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน และ 5) ทักษะทางปัญญา มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนครราชสีมา ในทางบวก ในระดับสูง ($r = 0.842$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. สภาพแวดล้อมการทำงาน ในด้าน 1) ความสามารถในหน้าที่ของบุคลากร 2) คุณค่าของความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ และ 3) ด้านนโยบายและวิธีการปฏิบัติด้านทรัพยากรบุคคล ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่งผลถึงร้อยละ 62.20 และทักษะทางวิชาชีพ ในด้าน 1) ทักษะทางการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ 2) ทักษะทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร และ 3) ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่งถึงร้อยละ 73.60

อภิปรายผล

1. สภาพแวดล้อมการทำงานของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี จังหวัดนครราชสีมา ภาพรวมมีสภาพแวดล้อมการทำงานอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีสภาพแวดล้อมการทำงานอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยมีสภาพแวดล้อมการทำงานด้านคุณค่าของความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณอยู่ในระดับดีเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านความสามารถในหน้าที่ของบุคลากร ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านนโยบายและวิธีการปฏิบัติ ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านปรัชญาและลักษณะการบริหารงานของผู้บริหาร และด้านการมอบหมายอำนาจและหน้าที่ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติรัตน์ มีมาก (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องสภาพแวดล้อมในการทำงาน และความรู้ความสามารถของนักบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครราชสีมา มีสภาพแวดล้อมในการทำงานทั้งภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับดีเช่นกัน

2. ทักษะทางวิชาชีพของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชีในจังหวัดนครราชสีมา ภาพรวมมีทักษะทางวิชาชีพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีด้านทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน ด้านทักษะทางการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ ด้านทักษะทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร และด้านทักษะทางปัญญา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลนิชา หอมสุวรรณ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการและทักษะการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชี ในมุมมองของนักบริหารงานการคลัง องค์การบริหารส่วนตำบล ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า การทำงานนักบัญชีองค์การบริหารส่วนตำบล มีทักษะการทำงานทั้งภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

3. ประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี จังหวัดนครราชสีมา ภาพรวมมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านคุณภาพของงาน มีประสิทธิภาพในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านเวลา และด้านปริมาณงาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลนิชา หอมสุวรรณ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการและทักษะการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชี ในมุมมองของนักบริหารงานการคลัง องค์การบริหารส่วนตำบล ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า การปฏิบัติงานของนักบัญชีองค์การบริหารส่วนตำบล มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทั้งภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

4. สภาพแวดล้อมการทำงาน ในด้านความสามารถในหน้าที่ของบุคลากร ด้านการมอบหมายอำนาจและหน้าที่ ด้านคุณค่าของความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ ด้านปรัชญาและลักษณะการบริหารงานของผู้บริหาร ด้านโครงสร้างองค์กร และด้านนโยบายและวิธีการปฏิบัติด้านทรัพยากรบุคคล มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนครราชสีมา ในทางบวก ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญญา จิตเนื่อง (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงานมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร กรณีศึกษากรมควบคุมโรคส่วนกลาง พบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน มีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรเช่นเดียวกัน

5. ทักษะทางวิชาชีพของนักบัญชี ด้านทักษะทางการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ ด้านทักษะปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร ด้านทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ด้านทักษะทางวิชาการเชิง

ปฏิบัติและหน้าที่งาน ด้านทักษะทางปัญญา มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนครราชสีมา ในทางบวก ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลนิชา หอมสุวรรณ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการและทักษะการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในมุมมองของนักบริหารงานการคลัง องค์การบริหารส่วนตำบล ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ทักษะการทำงานของนักบัญชีมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในทางบวก ในระดับสูงเช่นเดียวกัน

6. สภาพแวดล้อมการทำงาน ในด้านความสามารถในหน้าที่ของบุคลากร ด้านคุณค่าของความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ และด้านนโยบายและวิธีการปฏิบัติด้านทรัพยากรบุคคล ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญญา จิตเนื่อง (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงานมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร กรณีศึกษากรมควบคุมโรคส่วนกลาง พบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีจะส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพที่ดีเช่นกัน

7. ทักษะทางวิชาชีพ ด้านทักษะทางการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ ด้านทักษะทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร และด้านทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลนิชา หอมสุวรรณ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการและทักษะการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชี ในมุมมองของนักบริหารงานการคลัง องค์การบริหารส่วนตำบล ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ทักษะการทำงานด้านทักษะการบริหารองค์กร และด้านทักษะทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีองค์การบริหารส่วนตำบลเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ได้ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน

1. ด้านความสามารถในหน้าที่ของบุคลากร สำนักงานบัญชีควรมีการกำหนดคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของนักบัญชีแต่ละตำแหน่งงานไว้อย่างชัดเจนมีคู่มือในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้นักบัญชีควรปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายอย่างถูกต้องตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ และมาตรฐานวิชาชีพ

2. ด้านคุณค่าของความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ สำนักงานบัญชีควรสนับสนุนให้นักบัญชีนำข้อมูลที่ได้จากการเข้าร่วมอบรม มาใช้ในการพัฒนาสำนักงาน รวมทั้งเปิดโอกาสให้มีการซักถามและรับฟังความคิดเห็น และ ทางด้านนักบัญชีก็ควรปฏิบัติหน้าที่โดยยึดหลักความถูกต้อง เป็นธรรม ปราศจากอคติและความลำเอียง ยึดมั่นในจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีอย่างเคร่งครัด

3. ด้านนโยบายและวิธีการปฏิบัติด้านทรัพยากรบุคคล สำนักงานบัญชีควรมีระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานที่เป็นธรรม โดยประเมินผลงานตามความรู้ ความชำนาญของบุคลากรในทุกตำแหน่ง และให้ความสำคัญในการสรรหานักบัญชีที่มีความรู้ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาบรรจุแต่งตั้งบุคลากรให้เหมาะสมกับหน้าที่ความรับผิดชอบในการทำงาน นอกจากนั้นสำนักงานควรมีการสนับสนุนให้นักบัญชีได้เข้ารับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถ ในทุกตำแหน่งงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

ด้านทักษะทางวิชาชีพ

1. ด้านทักษะทางการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ สำนักงานบัญชีควรให้นักบัญชีมีส่วนร่วมในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ รวมทั้งการบริหารจัดการบุคลากรและทรัพยากรในสำนักงานบัญชีให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนั้นควรจัดให้มีการศึกษาดูงานกับสำนักบัญชีที่มีคุณภาพและประสบผลสำเร็จในการดำเนินงาน เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักบัญชีสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในสำนักงานบัญชีของตนได้

2. ด้านทักษะปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร ซึ่งในการทำงานจำเป็นต้องมีการติดต่อประสานงานระหว่างบุคคลหรือระหว่างหน่วยงาน ดังนั้นนักบัญชีควรมีการฝึกทักษะการนำเสนอ การรายงานผ่านการเขียน การพูดทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ และสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นในการปรึกษาหารือ

3. ด้านทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล นักบัญชีควรมีความสามารถที่จะเลือกและเรียงลำดับทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้คุ้มค่า และจัดแจงงานให้เสร็จตามกำหนดเวลา รู้จักปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง ทันต่อเหตุการณ์บ้านเมือง นอกจากนั้นนักบัญชียังต้องมีความระมัดระวังและมีความสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี

ด้านประสิทธิภาพการทำงาน

1. ด้านคุณภาพของงาน โดยคุณภาพของงานต้องมีความถูกต้อง ครบถ้วน เชื่อถือได้ ตามมาตรฐานการบัญชี เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด และควรมีการประเมินผลการทำงานของตนเอง เพื่อนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข นอกจากนั้นนักบัญชียังต้องมีการพัฒนาตนเองนำความรู้ใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

2. ด้านเวลา นักบัญชีควรมีการควบคุมการปฏิบัติงานโดยใช้เวลาน้อยที่สุด มีการกำหนดเวลาในการทำงานที่เหมาะสม ให้ความสำคัญในเรื่องการทำงานที่ตรงเวลา ยอมเสียสละทำงานล่วงเวลาในกรณีที่มีงานเร่งด่วน เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพนักบัญชีต้องปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังรอบคอบและรวดเร็วเพื่อให้ทันเวลา นอกจากนั้นนักบัญชียังต้องมีการพัฒนาตนเองในด้านเทคโนโลยี เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้เร็วยิ่งขึ้น

3. ด้านปริมาณงาน นักบัญชีควรพิจารณาภาระงานของตนเองว่าการทำงานในแต่ละขั้นตอนใดมีความซ้ำซ้อนกันหรือไม่ เพื่อให้ลดขั้นตอนการทำงานนั้นลงและสามารถปฏิบัติงานได้ในปริมาณที่มากขึ้น โดยต้องยึดถือความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของงาน ในการรับงานของนักงานบัญชีต้องรับงานด้วยปริมาณที่เหมาะสมกับอัตรากำลังคน และต้องไม่รับงานในปริมาณที่เกินกว่าที่กฎหมายกำหนด

รายการอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558. **สถิติสำหรับงานวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สามลดา.

ชลนิชา หอมสุวรรณ. 2557. “การบริหารจัดการและทักษะการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชี ในมุมมองของนักบริหารงานการคลัง องค์การบริหารส่วนตำบล ในจังหวัดนครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.

ฐิติรัตน์ มีมาก. 2558. **"**สภาพแวดล้อมในการทำงาน และความรู้ความสามารถของนักบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครราชสีมา.**"** **วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาแห่งประเทศไทย ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.** 21, 1(2558). 127–139.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2548. **แนวทางการตรวจสอบภายใน.** กรุงเทพฯ : ดูมายเบส.

ประชุม รอดประเสริฐ. 2547. **นโยบายและการวางแผน : หลักการและทฤษฎี.** กรุงเทพฯ : ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. 2558. "มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ฉบับที่ 3 เรื่อง ทักษะทางวิชาชีพ." สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2558. จาก http://fap.or.th.a33.readyplanet.net/images/column_1359010350/3.pdf

สมาคมสำนักงานบัญชีไทย. 2558. "สำนักงานบัญชี." สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2558. จาก http://www.tafa2004.net/index.php?lay=show&ac=article&Id=539578562

สำนักงานการพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดนครราชสีมา. 2558. "รายชื่อสำนักงานบัญชีในจังหวัดนครราชสีมา." สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2558. จาก

http://www.dbd.go.th/nakhonratchasima/more_news.php?cid=2&filename=inde

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2544. **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์.** กรุงเทพฯ : เฟื่องฟ้าพริ้นติ้ง.

อภิญญา จิตต์เนื่อง. 2553. "การศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงานมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร กรณีศึกษา กรมควบคุมโรคส่วนกลาง." วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการสาธารณะ) มหาวิทยาลัยบูรพา.

Yamane, Taro. 1973. **Statistics: An Introductory Analysis.** Third editio. Newyork : Harper and Row Publication.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ในเขตพื้นที่ อ.เมือง จ.ขอนแก่น

FACTORS INFLUENCING THE CHOICE BEHAVIOR OF BROKERAGE SERVICES THROUGH THE INTERNET OF INVESTORS IN THE STOCK MARKET, IN AMPHER MEUANG KHON KAEN PROVINCE.

ปิยวรรณ์ สายธารพรม

นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Email: n_ok_noknok@windowslive.com

อนงค์นุช เทียนทอง

รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Email: anothi@kku.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาถึง: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ในเขตพื้นที่ อ.เมือง จ.ขอนแก่นและศึกษาพฤติกรรมของนักลงทุนที่ต้องการลงทุนในหลักทรัพย์ผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ต เพื่อบริษัทหลักทรัพย์จะได้นำไปปรับพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตนเองให้ตอบรับกับความต้องการของนักลงทุนมากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวOne-Way ANOWA โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่0.05เพื่อทดสอบสมมติฐานผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงว่า นักลงทุนให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตโดยรวม อยู่ในระดับมากและเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญกับราคาเมื่อนำไปวัดกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านต่างๆ ดังนั้นบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ จึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เพื่อที่จะเป็นผู้นำในธุรกิจนี้

คำสำคัญ: ระบบอินเตอร์เน็ตของนักลงทุน, ตลาดหลักทรัพย์

ABSTRACT

This study aimed to study factors influencing the choice behavior of brokerage services through the Internet of investors in the stock market in Khon Kaen province. And study the behavior of investors who want to invest in securities through the Internet. The company will have to adjust their marketing strategies to seek

the needs of most investors. The samples used in the study were 400 investors. This study employed by descriptive statistics include percentage, and the testing of the method used ANOWA Test set by the 0.05 significance level to test the hypothesis, The results showed that. Investors focused on the factors that influenced the choice behavior of trading services via the Internet as a whole. It was found that investors focus on the service process. Investors to focus on cost when applied to measure various aspects of personal data. Therefore, it was recommended that the companies in the stock market should concentrate on the service process in order to be the leading companies in this business.

KEYWORD: Internet of investors, Stock market

1. บทนำ

ในปัจจุบันการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต เข้ามามีบทบาทต่อนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากยิ่งขึ้น ทำให้นักลงทุนต่างสนใจในการใช้บริการทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ตมากขึ้นซึ่งระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตนั้นทำให้นักลงทุนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และประหยัด และสามารถส่งคำสั่งการซื้อขายหลักทรัพย์บนอินเตอร์เน็ตได้เองผ่านโปรแกรมที่โบรกเกอร์จัดไว้ให้บริการแก่ผู้ลงทุนที่เปิดบัญชีไว้ ซึ่งโปรแกรมพื้นฐานคือ streaming pro , i2trade , และโปรแกรมเทรดเฉพาะของแต่ละบริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ที่ได้จัดเตรียมเพื่อรองรับลูกค้า ผู้ที่มีความเข้าใจ และความชำนาญในเรื่องการใช้เครื่องมืออินเตอร์เน็ตจึงได้รับผลประโยชน์อย่างมหาศาลเพราะข้อมูลข่าวสารในโลกออนไลน์เปิดกว้างและสามารถเข้าถึงข่าวสารต่างๆได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งแตกต่างไปจากการซื้อขายหลักทรัพย์แบบเดิมที่ลูกค้าต้องส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านพนักงานของโบรกเกอร์เป็นผู้ป้อนคำสั่งเข้าสู่ระบบซื้อขายของตลาดหลักทรัพย์ผ่านทางโทรศัพท์ หรือมานั่งเทรดที่ห้องค้าหลักทรัพย์ของโบรกเกอร์ โดยสามารถซื้อขายได้ทุกกระดานและระบุเงื่อนไขการเสนอสั่งซื้อได้ ซึ่งมีค่าธรรมเนียมไม่ต่ำกว่าร้อยละ 0.25 ของมูลค่าการซื้อขาย แต่การซื้อขายแบบออนไลน์ ลูกค้าสามารถส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์และตรวจสอบสถานะซื้อขายได้ด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ของโบรกเกอร์ การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตจึงมีประโยชน์ในด้านต่างๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ คือ การเพิ่มความคล่องตัวให้นักลงทุนในการตัดสินใจลงทุน การส่งคำสั่งซื้อขายได้ด้วยตนเองและได้ในทุกที่ทุกเวลา และความสามารถในการตรวจสอบคำสั่งและวิเคราะห์ข้อมูลจากข่าว จะเห็นได้ว่าการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตนั่นได้เข้ามามีอิทธิพลกับนักลงทุนในปัจจุบันเนื่องจากปัจจัยในหลายส่วนไม่ว่าจะเป็นค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่า ความสะดวกคล่องตัวและการตรวจสอบระบบที่เชื่อถือได้ทำให้นักลงทุนหันมาใช้บริการทางอินเตอร์เน็ตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจบริการด้านหลักทรัพย์โดยมุ่งเน้นการให้บริการบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตผ่านระบบออนไลน์ ที่ให้บริการการทำธุรกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งการดำเนินธุรกิจดังกล่าวนั้นจะทำให้สามารถประสบความสำเร็จต้องขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยทั้งตัวบุคคลของนักลงทุนที่ใช้บริการ ที่มีความแตกต่างกันในหลายด้าน ด้านปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพของบริการและตราสารผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ซึ่งล้วนแล้วมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการดังกล่าว

2. วัตถุประสงค์ของวิจัย

2.1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตพื้นที่ อ.เมือง จ.ขอนแก่น

2.1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักลงทุนที่ต้องการลงทุนในหลักทรัพย์ผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ต (Internet Trading)

3. ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ข้อมูลส่วนบุคคล
1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

→

ตัวแปรตาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนที่ต้องการลงทุนในหลักทรัพย์
1. ด้านบริษัทหลักทรัพย์
2. ด้านราคา
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด
4. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ
5. ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Cerulli Associates, 2000) ในที่นี้หมายถึงพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนกล่าวว่าวัตถุประสงค์ของการลงทุนคือสิ่งที่ตอบโจทย์ให้นักลงทุนเกิดความต้องการเข้ามาลงทุนในหลักทรัพย์ทฤษฎีพฤติกรรมของนักลงทุน (ฐิติ รักกุลชรามย์, 2543) ให้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ว่าพฤติกรรมของนักลงทุนนั่นมักเลือกลงทุนในขอบเขตความเสี่ยงที่มีจำกัดของแต่ละคนซึ่งไม่เท่ากันดังนั้นเรื่องของประเภทบัญชีจะสามารถจำกัดความเสี่ยงให้กับนักลงทุนที่ต้องการจะป้องกันความเสี่ยงได้

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ในเขตพื้นที่ อ.เมือง จ.ขอนแก่น” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Surver Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ประเภทของข้อมูลที่จะทำการศึกษามาจาก 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยมุ่งเน้นไปยังนักลงทุนในประเทศไทยที่มีความต้องการลงทุนผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ต หรือ ในอนาคตมีความสนใจที่จะใช้อินเตอร์เน็ตในการลงทุนในตลาดทุน โดยการสำรวจนี้จะทำการสำรวจโดยตรงกับนักลงทุนในเขตพื้นที่ อ.เมือง จ.ขอนแก่น

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมถึงบริษัทในเครือของตลาดหลักทรัพย์และยังติดต่อโดยตรงกับทั้งทางด้านฝ่ายข้อมูล และฝ่ายวิจัยของตลาดหลักทรัพย์และทำข้อมูลให้กับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อ $n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้ P = 0.5)

Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ
ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า z = 1.96
(กำหนดให้ Z = ร้อยละ 95 ดังนั้น Z = 1.96)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่มีอยู่ให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

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

$$= 384.16$$

จากการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 384.16 ตัวอย่าง และเพื่อลดจำนวนการผิดพลาดในการเก็บข้อมูลผู้ศึกษาเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้นี้ จะได้จากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตของนักลงทุน

2. ปัจจัยด้านอายุที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตของนักลงทุน

3. ปัจจัยด้านสถานภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตของนักลงทุน

4. ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตของนักลงทุน

5. ปัจจัยด้านอาชีพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตของนักลงทุน

6. ปัจจัยด้านรายได้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตของนักลงทุน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติอ้างอิงโดยใช้ตารางการแจกแจงค่าสถิติต่างๆในการอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ของนักลงทุนที่ต้องการลงทุนในหลักทรัพย์ ประกอบด้วยปัจจัยด้านบริษัท ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ใช้การวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)โดยใช้ ANOWA

5. ผลการศึกษา

ผู้วิจัยดำเนินการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ออกเป็นขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักลงทุนที่ต้องการลงทุนในหลักทรัพย์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตของนักลงทุนที่ต้องการลงทุนในหลักทรัพย์

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ต
โดยสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตของนักลงทุนที่ต้องการลงทุนในหลักทรัพย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ด้านบริษัทหลักทรัพย์	3.89	0.394	มาก
2. ด้านราคา	3.24	0.688	ปานกลาง
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	1.43	0.447	น้อยที่สุด
4. ด้านข้อมูลข่าวสารและการส่งเสริมการตลาด	3.74	0.408	มาก
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.58	0.364	มาก
6. ด้านความพึงพอใจส่วนบุคคล	3.41	0.368	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.71	0.215	มากที่สุด
รวม	**3.57**	**0.159**	**มาก**

จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงว่า นักลงทุนให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการ เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รองลงมา ให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านบริษัทหลักทรัพย์ ด้านข้อมูลข่าวสารและการส่งเสริมการตลาด ด้านความพึงพอใจส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58, 3.89, 3.74, 3.41, 3.24 และ 1.43 ตามลำดับ

6. สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.00 อายุระหว่าง 20 -30 ปี และระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.00 เท่ากัน สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.00

2. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 98.25 และช่องทางที่มีความพอใจในการเลือกลงทุน คือ ผ่านอินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 47.84 มีลักษณะการลงทุน หรือถือครองหลักทรัพย์ คือลงทุนระยะกลาง (ระยะเวลา 3 – 6 เดือน) คิดเป็นร้อยละ 36.13 วัตถุประสงค์ของการลงทุนในหลักทรัพย์ เพื่อกำไรจากส่วนต่างราคา คิดเป็นร้อยละ 77.10 ประเภทบัญชีที่ใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์ คือ บัญชี cash balance คิดเป็นร้อยละ 50.64 มีปริมาณมูลค่าเงินลงทุนในหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยที่คาด อยู่ระหว่าง 500,001 – 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.09

3. นักลงทุนให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตโดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์เป็นแต่ละด้าน พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการ เป็นอันดับแรก รองลงมา ให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านบริษัทหลักทรัพย์ ด้านข้อมูลข่าวสารและการส่งเสริมการตลาด ด้านความพึงพอใจส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบริษัทหลักทรัพย์ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญกับการดำเนินงานโปร่งใส มีการควบคุมภายในที่ดี เป็นอันดับแรก รองลงมา ให้ความสำคัญกับมีบริการด้านหลักทรัพย์ที่หลากหลายและครบวงจร, ฐานะการเงินและความมั่นคงของบริษัท และชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญกับอัตราค่าคอมมิชชั่นที่ถูกกว่าการซื้อขายแบบผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด เป็นอันดับแรก รองลงมา ให้ความสำคัญกับอัตราค่าคอมมิชชั่นขั้นต่ำต่อวัน

ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารและการส่งเสริมการตลาด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญกับของแถม ของที่ระลึก โปรโมชั่น หรือสิทธิพิเศษ เป็นอันดับแรก รองลงมา ให้ความสำคัญกับรายงานบทวิเคราะห์ด้านปัจจัยทางเทคนิค, รายงานบทวิเคราะห์ด้านปัจจัยพื้นฐาน และการจัดอบรม สัมมนา และกิจกรรมอื่นๆ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญกับความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำการลงทุน เป็นอันดับแรก รองลงมา ให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ในการดูแลการลงทุนของลูกค้า, การให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน, มีทีมเจ้าหน้าที่การตลาดอินเตอร์เน็ตดูแลโดยเฉพาะ และความเป็นกันเองในการให้บริการ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่วนบุคคล เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญกับความประทับใจในการใช้งาน เป็นอันดับแรก รองลงมา ให้ความสำคัญกับการรู้จักและมีความคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่การตลาด และญาติ หรือคนรู้จักแนะนำ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานรับคำสั่งซื้อขายมีความถูกต้อง เป็นอันดับแรก รองลงมา ให้ความสำคัญกับมีระบบเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัย รวดเร็ว, ความพร้อม และประสิทธิภาพของระบบ, การติดตามแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว, ขั้นตอนการอนุมัติต่างๆ มีความสะดวกและรวดเร็ว และวงเงินที่ได้รับการอนุมัติ ตามลำดับ

ซึ่งจะเห็นได้ว่านักลงทุนมีแนวโน้มในการหันมาเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตในการลงทุนมากขึ้นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนายหน้าค้าหลักทรัพย์จึงเล็งเห็นความสำคัญด้านการบริการนี้จำเป็นอย่างมากในการพัฒนาระบบซอฟแวร์ให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลาซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญ วงศ์วานชาตรี (2544) ที่กล่าวว่านักลงทุนหันไปใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตมากขึ้นเพราะต้องการค่าคอมมิชชั่นที่ถูกลงและอินเตอร์เน็ตมีการอัพเดตอยู่ตลอดเวลา

7. ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อรูปแบบการลงทุน คือ อายุ สถานภาพ อาชีพ และปริมาณการซื้อขายต่อเดือน ดังนั้นหากบริษัทหลักทรัพย์ต้องการใช้กลยุทธการตลาดเพื่อดึงดูดนักลงทุนให้เป็นลูกค้าตนเอง ก็ควรจะพิจารณาลักษณะประชากรด้านนี้เป็นหลัก เพื่อเสริมสร้างฐานลูกค้าของตนเองได้เช่นกัน

2. ในการศึกษาครั้งนี้พบว่านักลงทุนที่ต้องการลงทุนโดยเลือกผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตให้ความสำคัญกับ กระบวนการให้บริการมากที่สุด ดังนั้นบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ ควรจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเป็นสำคัญ หรือเน้นกลยุทธ์ด้านนี้เป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ เพื่อที่จะเป็นผู้นำในธุรกิจนี้

3. ในการศึกษาครั้งนี้ ไม่ได้มีการเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ทำการแจกแบบสอบถามให้ใกล้เคียงกัน ดังนั้นผลที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล อาจจะไม่มีความแม่นยำของข้อมูล100% หรือหากจะแก้ปัญหาในจุดนี้ ควรเก็บแบบสอบถามให้มากกว่าจำนวนที่ต้องการ และเลือกลงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างของประชากรให้ใกล้เคียงกัน

4. ในการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้นำเสนอเรื่องความต้องการของกลุ่มที่ไม่เคยลงทุนในหลักทรัพย์อย่างระเอียด ซึ่งข้อมูลที่ได้จากกลุ่มนี้ก็เป็นที่น่าสนใจซึ่งจะทำให้บริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ ได้ทราบถึงความต้องการ และพฤติกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ของนักลงทุนทุกกลุ่มเพื่อเป็นข้อมูลที่ทางบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ สามารถนำเอาข้อมูลที่ได้ไปพัฒนา ประยุกต์ใช้เตรียมพร้อมในการดำเนิน และขยายกิจการของตนเองในอนาคต เพื่อดึงดูดให้นักลงทุนเลือกบริษัทหลักทรัพย์ของตนเองในการลงทุนในหลักทรัพย์ผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตต่อไป

8. เอกสารอ้างอิง

ฐิติ รักกุลชรามย์. 2543. "การศึกษาลักษณะการรับรู้ข่าวสารและข้อมูลต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายหุ้นของนักลงทุนทั่วไปในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย". วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปริญ วงศ์วานชาตรี. 2544. "พฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย". วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Cerulli Associates. 2000**. Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms**. Chicago: American Marketing Association

อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ชาติพันธุ์นิยม อคติชาติพันธุ์ ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนาม

THE INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN, ETHNOCENTRISM, ANIMOSITY ON VIETNAMESE CUSTOMERS' WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE FOR THAILAND COUNTRY OF ORIGIN PRODUCT

พรภัทร ขาวอุบล
นักศึกษาปริญญาโทสาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
E-mail : pkhawubon@gmail.com
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรทัย เลิศวรรณวิทย์
อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
E-mail : aurathai@tbs.tu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ชาติพันธุ์นิยม อคติชาติพันธุ์ ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของผู้บริโภคชาวเวียดนาม พร้อมทั้งศึกษาอิทธิกำกับของความคุ้นเคยต่อตราสินค้า จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวเวียดนาม 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย โดยผลการวิจัยพบว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย) สามารถส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภคชาวเวียดนามสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทย ในขณะที่อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศเวียดนาม) ส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าว โดยมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าเป็นอิทธิพลกำกับที่สามารถส่งผลต่อระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆข้างต้น ซึ่งผลการวิจัยฉบับนี้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของ ชาติพันธุ์นิยม และอคติชาติพันธุ์ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูง

คำสำคัญ : ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ชาติพันธุ์นิยม อคติชาติพันธุ์ ความเต็มใจจ่ายราคาสูง ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า

ABSTRACT

The research objective is to develop the model of the influence of country of origin, ethnocentrism, animosity toward willingness to pay premium price of Vietnamese customers for Thailand's country of origin product and to study the moderating effect of brand familiarity on the relationship between those factors. The sample size is 400 respondents selected by convenience sampling and the seven-point likert scales questionnaires were used as a research instrument. The SEM model has a good fit with the empirical data. The research result shows that the country of origin (Thailand) has a significantly positive impact on Vietnamese customers' willingness to pay premium price for Thailand country of origin product, while the country of origin (Vietnam) negatively effects toward it. In addition, brand familiarity has a moderating effect on the hypothesized relationship. And lastly, there is no relationship between the effect of ethnocentrism and animosity toward Vietnamese customers' willingness to pay premium price.

KEYWORDS : Country of origin, Ethnocentrism, Animosity, Willingness to pay a premium price, Brand familiarity

บทนำ

ประเทศเวียดนามเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งในแง่ของการลงทุนด้านการผลิตและตลาดที่มีศักยภาพ สำหรับมิติด้านทรรศนะและพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคนั้น ผู้บริโภคชาวเวียดนามมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าที่มีตราสินค้าของประเทศไทย (Product of Thailand) แม้ว่าสินค้าดังกล่าวอาจจะได้รับการผลิตจากประเทศอื่นๆในภูมิภาคก็ตาม (บุษบา บุตรรัตน์, 2555) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hulland, Todino & Lecraw (1996) ที่แสดงให้เห็นว่าสินค้านำเข้าที่ถูกผลิตขึ้นจากประเทศที่มีความเจริญด้านอุตสาหกรรมมากกว่า ผู้บริโภคจะมีความเต็มใจที่จ่ายสูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ผลิตในประเทศที่มีความเจริญด้านอุตสาหกรรมน้อยกว่า อย่างไรก็ตาม งานวิจัยฉบับนี้ยังแสดงให้เห็นว่าสินค้านำเข้าจากทุกๆ ประเทศมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อราคาขายส่วนเพิ่ม เมื่อเทียบกับสินค้าที่ถูกผลิตภายในประเทศ (Hulland, Todino & Lecraw, 1996)

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้วิจัยในการศึกษาถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า นอกจากนี้ผู้วิจัยยังต้องการที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล ได้แก่ ชาติพันธุ์นิยมและอคติชาติพันธุ์ของชาวเวียดนามอีกด้วย เนื่องจากผลการวิจัยในอดีตหลายฉบับแสดงตรงกันว่า อิทธิพลของชาติพันธุ์นิยม และอคติชาติพันธุ์ก็สามารถส่งผลกระทบเชิงลบต่อการประเมินคุณภาพสินค้าจากต่างประเทศได้เช่นกัน หากผู้บริโภคนำความโหดร้ายทารุณในอดีตของประเทศนั้นๆ (อคติชาติพันธุ์) หรือความภาคภูมิใจในความเป็นชาติพันธุ์ของผู้บริโภค (ชาติพันธุ์นิยม) มาพิจารณา (Hong & Kang, 2006) ทั้งหมดนี้จึงนำไปสู่การศึกษางานวิจัยฉบับนี้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล ได้แก่ ชาติพันธุ์นิยมและอคติชาติพันธุ์ที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงของลูกค้าชาวเวียดนามสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทย พร้อมทั้งศึกษาอิทธิพลกำกับของความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆข้างต้น

ทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่กรอบแนวคิดสมมติฐานของงานวิจัยฉบับนี้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภค

Hulland, Todino & Lecraw (1996) พบว่าสินค้านำเข้าจากทุกๆประเทศมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่สูงขึ้น เมื่อเทียบกับสินค้าที่ถูกผลิตภายในประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fischer, Diamantopoulos & Oldenkotte (2012) และ Hu & Wang (2010) ที่แสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคชื่นชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของประเทศใดประเทศหนึ่ง ผู้บริโภคก็จะมีความเต็มใจจ่ายที่สูงขึ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการจากประเทศนั้นๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างชาติพันธุ์นิยมและความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภค

ชาติพันธุ์นิยม หรือความภาคภูมิใจในเชื้อชาติและชาติพันธุ์ของผู้บริโภคได้ถูกนำมาใช้เป็นหัวข้อในการศึกษาของนักวิจัยทางการตลาดอย่างแพร่หลายในฐานะปัจจัยส่วนบุคคล ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยของ Klein, Ettenson & Morris (1998) และ Ishii (2009) ที่พบว่า ชาติพันธุ์นิยมของผู้บริโภคจะส่งผลกระทบในเชิงลบต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค เช่น การประเมินคุณภาพสินค้า เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chan, Chan &Leung (2010) ที่แสดงให้เห็นว่าชาติพันธุ์นิยมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับภาพลักษณ์ของสินค้าต่างประเทศ โดยผู้บริโภคที่มีระดับของชาติพันธุ์นิยมที่สูงขึ้นจะชื่นชอบและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสินค้าต่างประเทศลดลง

อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยฉบับอื่นๆ ในอดีตที่ศึกษาถึงอิทธิพลของชาติพันธุ์นิยมของผู้บริโภค แต่กลับไม่พบว่า อิทธิพลของชาติพันธุ์นิยมส่งผลกระทบต่อปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Cumberland, Solaard & Wolowik,2010; Urbonavicius, Dikcius, Gineikiene & Degutis, 2010)

ความสัมพันธ์ระหว่างอคติชาติพันธุ์และความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภค

Khan (2011) พบว่า ความรู้สึกต่างๆ ไม่ว่า การโต้แย้งโต้เถียง ความเกลียดชัง ความไม่ชอบ การไม่ยอมรับความคิดที่แตกต่าง ความเกลียดชังอย่างมาก และความเป็นปรปักษ์ระหว่างชนชาติ ล้วนอยู่ในขอบเขตของอคติชาติพันธุ์ทั้งสิ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการปฏิเสธการซื้อหรือใช้สินค้าต่างๆที่ถูกผลิตขึ้นในประเทศที่ผู้บริโภคเหล่านั้นมีอคติสอดคล้องกับงานวิจัย Klein, Ettenson & Morris (1998), Hong & Kang (2006), Ishii (2009), Chan, Chan & Leung (2010) และ Urbonavicius, Dikcius, Gineikiene & Degutis (2010) ที่ล้วนแสดงให้เห็นว่า อคติชาติพันธุ์ของผู้บริโภคนั้น จะส่งผลกระทบในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า จากต่างประเทศของผู้บริโภค ทั้งความเต็มใจซื้อ การประเมินคุณภาพสินค้า และทรรศนะของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

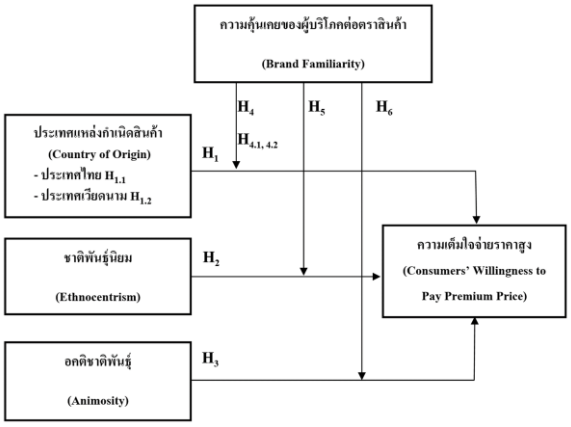
อิทธิพลของความคุ้นเคยต่อตราสินค้า

งานวิจัยได้อดีตหลายฉบับแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของความคุ้นเคยต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยของ Menon & Kahn (2002) กล่าวว่า เมื่อประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้บริการครั้งแรกของเว็บไซต์แล้ว ผู้บริโภคเหล่านั้นก็มีแนวโน้มที่จะใช้บริการกับเว็บไซต์นั้นในครั้งถัดไป หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการกับตราสินค้าที่เขาคุ้นเคยนั่นเอง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Biswas (1992) ที่เปิดเผยว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาในการตัดสินใจและซื้อสินค้าของตราสินค้าที่ผู้บริโภคนั้นคุ้นเคยน้อยกว่าตราสินค้าที่เขาไม่คุ้นเคย และงานวิจัยของ Hoyer & Brown (1990) ที่กล่าวว่า ในขณะที่ผู้บริโภคต้องเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งจากกลุ่มของตราสินค้าที่ประกอบด้วยตราสินค้าที่หลากหลาย (Choice Set) ผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มที่จะเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักและคุ้นเคยแม้ว่าในบางครั้งสินค้าของตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกอาจจะมีคุณภาพที่ด้อยกว่า ซึ่งวิจัยของ Biswas (1992) และ Hoyer & Brown (1990) แสดงตรงกันว่าความคุ้นเคยของผู้บริโภคสามารถส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ความเต็มใจจ่ายราคาสูง

ในปัจจุบันนักการตลาดสามารถวิเคราะห์ "ความยืดหยุ่นต่อราคาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง" ได้หลากหลายวิธี หนึ่งในวิธีการวัดและวิเคราะห์ความยืดหยุ่นต่อราคาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดก็คือแบบจำลองความยืดหยุ่นต่อราคาของ Van Westendorp ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์แบบจำลองความยืดหยุ่นต่อราคาของ Van Westendorp มาใช้เป็นเครื่องมือในการวัดระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้วิจัยรับทราบระดับของความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคแล้ว ผู้วิจัยยังสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจต่อไป อาทิเช่น ระดับของความยืดหยุ่นต่อราคา ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับการตั้งราคาสินค้าและบริการ รวมถึงการหาความเต็มใจจ่ายราคาสูงด้วยการเปรียบเทียบค่าความต่างระหว่างระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศที่แตกต่างกัน เป็นต้น

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องข้างต้น นำมาสู่กรอบแนวคิดและสมมติฐานของงานวิจัยฉบับนี้ ดังนี้



จากกรอบแนวคิดการวิจัยตามแผนภาพข้างต้น ประกอบด้วยสมมติฐานหลัก 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานหลักที่ 1 ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนาม

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนาม

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศเวียดนาม) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนาม

สมมติฐานหลักที่ 2 ชาติพันธุ์นิยมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนาม

สมมติฐานหลักที่ 3 อคติชาติพันธุ์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนาม

สมมติฐานหลักที่ 4 5 และ 6 ระดับของความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสัมพันธ์สมมติฐานหลักที่ 1 2 และ 3 แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างคือตัวแทนของผู้บริโภคชาวเวียดนามจำนวน 400 คนที่ได้มาจากวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผู้บริโภคชาวเวียดนาม คำถามในส่วนนี้จะเป็นคำถามปลายปิดพิจารณาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ส่วนที่ 2 ทรรศนะของผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ชาติพันธุ์นิยม อคติชาติพันธุ์ และความคุ้นเคยต่อตราสินค้า คำถามในส่วนนี้จะเป็นแบบ Likert Scale 7 ระดับ ระดับที่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) จนถึงระดับที่ 7 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) อ้างอิงและประยุกต์ใช้คำถามจากงานวิจัยในอดีตที่ได้รับการยอมรับ ส่วนที่ 3 ข้อมูลความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศเวียดนามโดยอ้างอิงคำถามมาจากแบบจำลองความยืดหยุ่นต่อราคาของ Van Westendorp และส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามในส่วนนี้จะเป็นคำถามปลายปิดพิจารณาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการสรุปผลข้อมูลประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติอ้างอิง (Inference Statistics) ในการวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ด้วยการทดสอบตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

สรุปผลการวิจัย

ผลการทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย)($\chi 2$= 1.601, df = 1, GFI = 0.997, AGFI=0.984), ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศเวียดนาม) ($\chi 2$= 0.351, df =1, GFI = 0.999, AGFI=0.996), ชาติพันธุ์นิยม ($\chi 2$=4.559, df = 2, GFI = 0.994, AGFI=0.971), อคติ

ชาติพันธุ์ (χ2=0.404, df = 1, GFI = 0.999, AGFI=0.996) คุ้นเคยต่อตราสินค้า (χ2= 0.826, df = 2, GFI = 0.999, AGFI=0.985) และความเต็มใจจ่ายราคาสูง (χ2=0.679, df = 1, GFI = 0.999, AGFI=0.992) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรข้างต้นมีความเหมาะสมที่นำมาใช้เป็นมาตรวัดสำหรับทดสอบสมมติฐาน นำมาสู่การวิเคราะห์เส้นทางเพื่อทดสอบสมมติฐานหลักที่ 1-3 (χ2=63.890, df = 48, p=0.062, GFI = 0.979, AGFI=0.953) ซึ่งมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และสามารถอธิบายค่าความแปรปวนความเต็มใจจ่ายราคาสูงได้ร้อยละ 9.8

จากการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย) ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูง (ยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 1.1, ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.41) และความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศเวียดนาม) ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูง (ยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 1.2, ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.23) ในขณะที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของชาติพันธุ์นิยมและอคติชาติพันธุ์ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูง (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 และ 3)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทดสอบอิทธิพลกำกับของความคุ้นเคยต่อตราสินค้า โดยการแบ่งกลุ่มความคุ้นเคยต่อตราสินค้าของผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มด้วยค่าเฉลี่ยที่ 5.30 คือระดับความคุ้นเคยต่อตราสินค้าสูงและต่ำ แล้วจึงนำมาวิเคราะห์เส้นทางอีกครั้ง โดยการกำหนดตัวแบบอิสระและตัวแบบจำกัด จากนั้นจึงเปรียบเทียบหาความแตกต่างของค่า Chi-square (สมมติฐานย่อยที่ 4.1 = 14.222; Chi-square 9.488; df = 4 , สมมติฐานย่อยที่ 4.2 = 40.617; Chi-square 9.488; df = 4, สมมติฐานหลักที่ 5 = 28.923; Chi-square 9.488; df = 4 และสมมติฐานหลักที่ 6 = 26.245;Chi-square 9.488; df = 4) พร้อมทั้งเทียบค่าความแตกต่างที่ได้กับตาราง ผลปรากฏว่า ยอมรับสมมติฐาน 4 5 และ 6 นั่นคือ ความคุ้นเคยต่อตราสินค้าเป็นอิทธิพลกำกับที่สามารถส่งผลต่อระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆในสมมติฐานที่ 1 2 และ 3

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่พบว่า อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสามารถส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภคชาวเวียดนามสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทยในสองมิติด้วยกัน กล่าวคือ มิติแรก อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย) ส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภคชาวเวียดนามสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hulland, Todino & Lecrew (1996), Hu & Wang (2010) และ Fischer, Diamantopoulos & Oldenkotte (2012) แต่ทว่าอีกมิติหนึ่ง อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศเวียดนาม) กลับส่งผลเชิงลบต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภคชาวเวียดนามต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทย แม้ว่าผลการทดสอบทั้งสองสมมติฐานข้างต้น จะแสดงทิศทางที่ตรงข้ามกัน แต่หากพิจารณาในภาพรวมก็จะเห็นได้ว่า อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสามารถส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงอย่างมีนัยสำคัญ จึงเป็นหน้าที่ของทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการร่วมมือกันสร้างและรักษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า อันจะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการค้าระหว่างประเทศอย่างยั่งยืน ด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดให้กับตราสินค้าของตน

อย่างไรก็ตามงานวิจัยฉบับนี้กลับไม่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูง กล่าวคือไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างชาติพันธุ์นิยมและความเต็มใจจ่ายราคาสูง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Cumberland, Solaard & Wolowik (2010) และ Urbonavicius, Dikcius, Gineikiene & Degutis (2010) และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอคติชาติพันธุ์และความเต็มใจจ่ายราคาสูงเช่นกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Peterson & Jolibert (1995) และ Urbonavicius, Dikcius, Gineikiene & Degutis (2010) ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า แม้ว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล อย่างชาติพันธุ์นิยมและอคติชาติพันธุ์จะเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลเชิงลบไปยังปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ทว่าในปัจจุบันผู้บริโภคอาจจะนำปัจจัยด้านอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล อาทิ คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า การสื่อสารทางการตลาดของสินค้า เป็นต้น มาใช้ประกอบกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้ารวมถึงระดับราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย ทำให้ผลการวิจัยฉบับนี้ อิทธิพลของชาติพันธุ์นิยมและอคติชาติพันธุ์ จึงไม่สามารถส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อความเต็มใจจะจ่ายราคาของสูงของผู้บริโภคสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากต่างประเทศ

นอกจากนี้ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้าสามารถส่งผลต่อระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆข้างต้น ในฐานะอิทธิพลกำกับ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Hoyer & Brown (1990), Biswas (1992) และ Menon & Kahn (2002) ดังที่กล่าวไว้ในการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า แม้ว่าผู้ประกอบการจะมีข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันการค้าระหว่างประเทศจากอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า แต่ทว่าหากสินค้ามาจากประเทศแหล่งกำเนิดเดียวกัน ผู้ประกอบการในฐานะเจ้าของผลิตภัณฑ์ก็มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เพื่อที่จะให้อิทธิพลของความคุ้นเคยของตราสินค้ากระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและเพิ่มระดับความเต็มใจจ่ายให้กับสินค้าของตน

การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์

จากการอภิปรายผลการวิจัยข้างต้น ตอกย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ที่สามารถส่งผลไปยังปัจจัยต่างๆที่ล้วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากต่างประเทศ รวมถึงระดับราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายให้กับสินค้านั้นๆ ดังนั้น หากเรานำความรู้เรื่องอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (The Effect of Country of Origin) ไปประยุกต์ใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับตราสินค้า (Brand Communication) อย่างเป็นรูปธรรมแล้ว อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าก็จะส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทย

นอกจากอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ผลการวิจัยฉบับนี้ยังชี้ให้ทราบถึงทัศนคติส่วนบุคคลโดยเฉพาะอย่างยิ่งทรรศนะด้านจิตวิทยาอย่างชาติพันธุ์นิยมและอคติชาติพันธุ์ของผู้บริโภคชาวเวียดนามว่ามิได้ส่งผลใดใดต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภคชาวเวียดนาม ภาครัฐและภาคเอกชนเองจึงไม่จำเป็นต้องกังวลถึงทัศนคติด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคชาวเวียดนาม เพียงแต่มุ่งมั่นที่จะช่วยกันสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย)

ผลการวิจัยฉบับนี้ยังแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลกำกับของความคุ้นเคยต่อตราสินค้า กล่าวคือ ระดับความคุ้นเคยต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันสามารถส่งผลถึงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูง ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่จำเป็นจะต้องสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้าไทยให้เกิดขึ้นในทัศนคติของผู้บริโภคชาวเวียดนาม อันจะนำมาสู่การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทยอย่างยั่งยืนอีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง

ผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัย สามารถใช้งานวิจัยฉบับนี้เป็นต้นแบบในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ชาติพันธุ์นิยม และอคติชาติพันธุ์ ที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงของลูกค้าในประเทศอื่นๆ ที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกสินค้าไปยังประเทศนั้นๆ เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจในการใช้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับภาคการส่งออก

นอกจากนี้ผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยต่อเนื่องยังสามารถที่จะศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ชาติพันธุนิยม และอคติชาติพันธุ์ ที่จะส่งผลไปยังเรื่องอื่นๆ อาทิ ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การรับรู้และประเมินคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค ความตั้งใจจะซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการค้าระหว่างประเทศต่อไป

เอกสารอ้างอิง

บุษบา บุตรรัตน์.2555. “เสียงจากฮานอย.” **ประชาชาติออนไลน์.** สืบค้นเมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2555, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1331536499

Biwas, A. 1992. “The Moderating Role of Brand Familiarity in Reference Price Perception.” **Journal of Business Research.** 15(3), 251-262.

Flemming Cumberland, Hans Stubbe Solaard and Anna Maria Nikodemska Wolowik. 2010. “The Effects of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin on Polish Consumers’ Evaluation of Foreign Manufactured Products.” **Journal of East-West Business.** 16, 231–252.

Hoyer, Wayne D., and Steven P. Brown. 1990. “Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product.” **Journal of Consumer Research.** 17(September), 141-148.

Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson, and Marlene D. Morris. 1998. “The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China.” **Journal of Marketing.** 62(1), 89-100.

John Hulland, Honorio S.Todino, Jr. and Donald J. Lecraw. 1996. “Country-of-Origin Effects on Sellers’ Price Premium in Competitive Philippine Markets.” **Journal of International Marketing**. 4(1), 57-79.

Kenichi Ishii. 2009. "Nationalistic Sentiments of Chinese Consumers: The Effects and Determinants of Animosity and Consumer Ethnocentrism." **Journal of International Consumer Marketing.** 21, 299-308.

Menon, S. and Kahn, B. 2002. "Cross-Category Effects of Induced and Pleasure on Internet Shopping Experience." **Journal of Retailing.** 78(1), 31-40.

Mubbsher Munawar Khan. 2011. "Tracing Consumer Animosity Literature for Predicting Negative Consumer Response." **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business.** 3(1), 363-369.

Nicole Koschate-Fischer, Adamantios Diamantopoulos and Katharina Oldenkotte. 2012. "Are Consumer Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay." **Journal of International Marketing.** 20(1), 19-41.

Peterson, R. and Jolibert, A. 1995. "A Meta-Analysis of Country of Origin Effects." **Journal of International Business Studies.** 26(4), 883-900.

Sung-Tai Hong and Dong Kyoon Kang. 2006. "Country-of-Origin Influences on Product Evaluations: The Impact of Animosity and Perceptions of Industriousness Brutality on Judgments." **Journal of Consumer Psychology.** 16(3), 232–239.

T. S. Chan, Kenny K. Chan and Lai-cheung Leung. 2010. "How Consumer Ethnocentrism and Animosity Impair the Economic Recovery of Emerging Markets." **Journal of Global Marketing.** 23, 208–225.

Urbonavicius S., Dikcius V., Gineikiene J. and Degutis M. 2010. "Country of Origin Effects in the Context of Transformations: Nostalgia, Ethnocentrism and Animosity." **Transformations in Business & Economics.** 9(1), 182-202.

Ye Hu and Xin Wang. 2010. "Country-of-Origin Premiums for Retailers in International Trades: Evidence from eBay's International Markets." **Journal of Retailing.** 86(2), 200–207.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMER'S E-COMMERCE PURCHASING BEHAVIOR OF RICEBERRY PRODUCTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

มงคล สมประสงค์

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและการจัดการธนาคาร

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ดร.อภิเทพ แซ่โค้ว

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกคือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ทางระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ต่างๆหรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ANOVA (F-test) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาท ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยพิจารณาราคาที่เหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ เฉลี่ยต่อครั้ง 251 – 500 บาท โดยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่เฉลี่ยต่ำกว่า 50 บาทต่อหน่วย เลือกเหตุผลเพราะเป็นที่นิยม เลือกการโอนเงินเป็นช่องทางการชำระเงิน ซึ่งเลือกจากเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ ช่องทางการซื้อหลักคือจากเฟซบุ้ค โดยมีความถี่การซื้อในระดับ 1 ครั้งต่อเดือน การลดราคาเป็นประเภทโปรโมชั่นที่เป็นที่นิยมที่สุด รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน เชื่อถือข้อมูลจากครอบครัวและสื่อโฆษณาต่างๆ และมักจะเชื่อถือความเห็นจากตัวเองเป็นหลัก ในด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.07 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค

ABSTRACT

The objectives of this research were to study factors affecting consumer's E-Commerce purchasing behavior of Riceberry products in Bangkok metropolitan area. Quantitative research was conducted with a survey study using a questionnaire from 400 samples of population and using convenience sampling method. The population were those consumers who live in Bangkok and buy Riceberry products via website or E-Commerce channel. The statistics used for analyzing data are descriptive statistics including frequency, percentage, means and standard deviation. Inferential statistics include ANOVA (F-Test) It was found that respondents were aged between 31-40 years old, held a bachelor's degree, single, being employees of private company with the range of monthly salary of 15,001 to 35,000 baht. Overall, regarding the effects of the marketing mixes (4Ps) on E-Commerce purchasing behavior, most respondents prefer consumer products by considered the reasonable prices. Regarding Riceberry products, they bought per one time at 251 to 500 baht with lower than 50 baht per piece, bought the products out of popularity, with payment transferred to seller's account, they choose to buy them from the website that is reliable, particularly from Facebook application, with the average of one month per purchase. They liked a discount, be aware of the promotion from friends, trusted information from family and medias and bought out of their own decisions. The consumers E-Commerce purchasing behavior of Riceberry product was found at the average of 4.07 (High Level). Demography was not significantly related however Marketing mixed (4Ps) was significantly related to E-Commerce purchasing behavior at the 0.05 level.

KEYWORD: E-Commerce, Riceberry, Marketing Mix, Consumer Behavior

บทนำ

ในระบบเศรษฐกิจปัจจุบันนั้น อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามาเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญที่กำลังเติบโตและส่งผลโดยตรงต่อเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นการพัฒนาส่งเสริมและการสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการให้มีความรู้และความเข้าใจในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการขั้นพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่อำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วย เพื่อให้เกิดความมั่นคงน่าเชื่อถือและปลอดภัยในการสื่อสารผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อที่มากขึ้น "ข้าว" ก็เป็นสินค้าอีกตัวหนึ่งที่มีความต้องการซื้อมากขึ้นไปด้วย เนื่องจากข้าวได้รับความนิยมจากคนทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ซึ่งประเทศไทยเป็นผู้ผลิตข้าวเป็นอันดับ 6 ของโลก และเป็นอันดับ 3 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สาโรจน์ สุวัตถิกุล, 2557)

ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นข้าวเจ้าที่ไม่ไวต่อแสง มีเมล็ดเป็นสีม่วงดำ ซึ่งนับเป็นข้าวเจ้าพันธุ์ที่สองของไทยที่ให้เมล็ดสีในลักษณะนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับข้าวเจ้าอื่นๆ ทำให้ข้าวไรซ์เบอร์รี่เหมาะสมกับการผลิตเป็นข้าวบรรจุถุงเพื่อส่งออกไปตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ข้าวไรซ์เบอร์รี่ยังให้ผลผลิตค่อนข้างสูง ต้านทานโรคไหม้ ทนทาน

เพลี้ยกระโดดสีน้ำตาลระดับปานกลาง ประกอบกับคุณค่าทางโภชนาการสูง และคุณภาพการหุงต้มของข้าวกล้องอยู่ในระดับดีมาก (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ)

จึงเป็นที่น่าสนใจว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภค และยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีแนวโน้มที่จะมีบทบาทและมุ่งเข้ามาทำการตลาดผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น ซึ่งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถทำการค้าได้อย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน พร้อมสำหรับการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ได้อย่างมีคุณภาพ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ ผู้วิจัยหรือผู้ประกอบการจะได้ทราบว่า ปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ ปรับปรุง และพัฒนาเว็บไซต์หรือกลยุทธ์การค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ปัญหาการวิจัย

1. ปัจจัยอะไรส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครหรือไม่
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติความเป็นมาของข้าวไรซ์เบอร์รี่

ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นข้าวเจ้าไม่ไวแสงที่มีเมล็ดเป็นสีม่วงดำ พันธุ์ที่สองของไทย (พันธุ์แรก คือ ข้าวเจ้าหอมนิลซึ่งเป็นพันธุ์พ่อแม่) ให้ผลผลิตค่อนข้างสูง ต้านทานโรคไหม้ และทนทานเพลี้ยกระโดดสีน้ำตาลระดับปานกลาง ประกอบกับคุณค่าทางโภชนาการสูง และคุณภาพหุงต้มของข้าวกล้องดีมาก ทำให้ข้าวไรซ์เบอร์รี่เหมาะสมกับการผลิตเป็นข้าวสารบรรจุถุงเพื่อส่งออกไปตลาดต่างประเทศ

สำหรับข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นพันธุ์ข้าวที่ได้จากการผสมพันธุ์ระหว่างข้าวเจ้าหอมนิลกับข้าวขาวดอกมะลิ 105 สามารถปลูกได้ทั้งปี ให้ผลผลิตปานกลางประมาณ 300-500 กิโลกรัมต่อไร่ ลักษณะเป็นข้าวเจ้าเมล็ดสีม่วง รูปร่างเมล็ดเรียวยาว ถ้าเป็นเปลือกยาว 11 ม.ม ข้าวกล้องยาว 7.5 ม.ม. ข้าวขัดขาวยาว 7.0 ม.ม. มีคุณสมบัติเด่นทางโภชนาการและมีสารต้านอนุมูลอิสระสูง ได้แก่ เบต้าแคโรทีน แกมมา โอไรซานอล วิตามินอี แทนนิน สังกะสี โฟเลทสูง นอกจากนี้รำข้าวและน้ำมันรำข้าวยังมีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระ จึงเหมาะสำหรับใช้ทำผลิตภัณฑ์อาหารเชิงบำบัด ข้าวไรซ์เบอร์รี่จึงได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างดี

มหิดลสาร (2554) กล่าวไว้ว่า เป็นการร่วมมือกันของ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล และการสนับสนุนทุนวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ หรือ วช. ที่ได้ร่วมพัฒนาพันธ์ข้าวด้วยวิธีการทางธรรมชาติ เพื่อให้ได้ข้าวที่อุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ สร้างภูมิต้านทาน ป้องกันโรคต่างๆ อีกทั้งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม ส่งเสริมรายได้ให้กับเกษตรกร

แนวคิดและการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2555 ยอดขายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดของไทย มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มสูงขึ้น โดยรวมร้อยละ 42.58 หากจำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ พบว่า B2B มีอัตราการเจริญเติบโตสูงถึงร้อยละ 55.00 (เพิ่มจากมูลค่า 127,325 เป็น 282.946 ล้านบาทในช่วง 6 ปี) ในขณะที่ B2C และ B2G มีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 47.75 และ 30.39 ตามลำดับ แต่หากพิจารณามูลค่าการขายในแต่ละปี พบว่า มูลค่าการขายส่วนใหญ่มาจากผู้ประกอบการ B2G

ตารางที่ 2.1 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย (ล้านบาท)

ประเภทผู้ประกอบการ	พ.ศ. 2555		พ.ศ. 2554		พ.ศ. 2553		พ.ศ. 2552		พ.ศ. 2551		พ.ศ. 2550	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
มูลค่าขายรวม	744,419	100.0	783,998	100.0	608,587	100	629,611	100	527,538	100	427,460	100
B2B	282,946	38.0	291,209	37.1	251,699	41.4	211,458	33.6	190,751	36.2	127,325	29.8
B2C	121,392	16.3	99,706	12.7	84,593	13.9	67,783	10.8	45,951	8.7	63,425	14.8
B2G	340,081	45.7	393,083	50.1	272,295	44.7	344,370	54.7	290,836	55.1	236,710	55.4

ที่มา: รายงานการสำรวจสภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย สำนักงานสถิติ, 2556

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kardes, Cronley and Cline (2554) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า "กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์จิตใจ การตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงอารมณ์จิตใจและการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น"

Hoyer and Macinnis (2553) ระบุว่า "พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การจัดหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์บุคคล และความคิดของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่งจากความหมายดังกล่าวทำให้สามารถแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 5 ส่วน โดยสามารถแสดงความเชื่อมโยงของพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์และวิธีทางการตลาดได้"

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543, 29) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ กิจการต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย(Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทุกตัวจะเกี่ยวพันกัน ในแต่ละ P มีความสำคัญเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค นั่นเอง

สุธาริณี วิภาธนกิจ (2550) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึงเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างว่า 4Ps และผู้บริหารตลาดสามารถที่จะวางกลยุทธ์ โดยที่จะเน้น P ตัวใดตัวหนึ่งมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็น งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการเก็บข้อมูลแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยสามารถแบ่งได้ 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ต้องเก็บรวบรวมเอง วิธีการเก็บข้อมูลจะใช้การทำแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การตรวจสอบจากตำราวิชาการ เอกสารและบทความต่างๆจากห้องสมุด อินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยต้องเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้ซื้อที่แน่นอน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience) เป็น วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญอย่างสะดวกมากที่สุดโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด มัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์ (2546) คือกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแจกแบบสอบถาม (Questionaire) กับกลุ่มตัวอย่างโดยตรงจำนวน 100 ชุด และแบบสอบถามทางออนไลน์ (Online Questionaire) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ชุด รวมทั้งหมดจำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31ถึง 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรรณจันทร์ วณีสอน (2553) ศึกษาเรื่อง การยอมรับของผู้บริโภคต่อข้าวกล้องเหนียวตราขันทอง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-60 ปี มีรายได้ 10,001-30,000 บาทต่อเดือนซื้อข้าวที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตและซุปเปอร์มาเก็ตมากที่สุดครั้งละ 2 และ 5 กิโลกรัมต่อครั้ง
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยพิจารณาราคาที่เหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 251 – 500 บาท โดยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่เฉลี่ยต่ำกว่า 50 บาทต่อหน่วย เลือกเหตุผลเพราะเป็นที่นิยม นิยมการโอนเงินเป็นช่องทางการชำระเงิน ซึ่งเลือกจากเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ ช่องทางการซื้อหลักคือจากเฟซบุ้ค โดยมีความถี่การซื้อในระดับ 1 ครั้งต่อเดือน การลดราคาเป็นประเภทโปรโมชั่นที่เป็นที่นิยมที่สุด รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน เชื่อถือข้อมูลจากครอบครัวและสื่อโฆษณาต่างๆ และมักจะเชื่อถือความเห็นจากตัวเองเป็นหลัก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธัญธร เชษฐภักดีจิต (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ สาขาเซนทรัลเวิลด์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ

เฟอร์นิเจอร์ทีละชิ้นตามความจำเป็นในขณะนั้น และพบว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เหมือนกัน แต่แตกต่างในด้านวิธีการชำระเงิน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.07 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.15, 4.03, 4.09 และ 3.95 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ กาญจนา มีศิลปวิกกัย (2556) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการโฆษณาด้วยสื่อใหม่ กับการรับรู้ของผู้บริโภค จากการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านนั้น มีระดับมาก โดยปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด
4. จากผลการศึกษาการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวม พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจินตะนา วงศ์วิภูษณะ (2550) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์จากเกล็ดปลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. จากผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมที่แตกต่างกัน โดยด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายส่งผลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา มีศิลปะวิกกัย (2556) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการโฆษณาด้วยสื่อใหม่ กับการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับการรับรู้ของผู้บริโภคด้วยการโฆษณาสื่อใหม่ ด้านการออกแบบโฆษณา การเล่าเรื่อง การสร้างการมีส่วนร่วม ความน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. พบว่ากลุ่มตัวอย่างเน้นบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพและสินค้าที่เป็นที่นิยม ทางผู้ประกอบการจึงควรทำการคัดเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

2. เน้นการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์และวันหมดอายุ เพื่อความไว้วางใจของลูกค้าและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการ

3. เพื่อความภักดีของลูกค้า ผู้ประกอบการควรมีการรับประกันเปลี่ยนและคืนสินค้า ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจในการใช้บริการ

ด้านราคา

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสม ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณต่อหน่วยจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2. ผลิตภัณฑ์ควรมีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน เพื่อความง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรตรวจสอบราคาเป็นประจำ

3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัย การมีช่องทางการชำระเงินที่เชื่อถือได้และเที่ยงตรง

4.เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า การให้ตัวเลือกในการชำระเงินหลากหลายช่องทางจะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการบริโภค

ด้านการจัดจำหน่าย

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเฟซบุ้ค และเว็บไซต์อื่นๆมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ควบคู่ไปกับการเปิดหน้าร้านเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคในทุกช่องทาง

2. เพื่อความง่ายและรวดเร็วในการบริโภค การจัดหมวดหมู่สินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกของผู้บริโภค

3. เนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจช่องทางใหม่อย่างสม่ำเสมอจะทำให้การจัดจำหน่ายมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. เพื่อการจูงใจในให้แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นประจำ เช่น เกมชิงรางวัล การให้ของแถม เป็นต้น และผู้บริโภคให้สนใจในการลดราคาเป็นอย่างมาก

2. เพื่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในเว็บไซต์อื่นๆอย่างสม่ำเสมอ

3. เพื่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การให้ข้อมูลเกี่ยวข้องที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคอีกทั้งยังสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการอีกด้วย

4. เพื่อความมั่นใจในการซื้อครั้งต่อไป จึงควรมีการบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ถูกต้อง ชัดเจน และง่ายไม่ซับซ้อนกับการใช้บริการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา มีศิลปะวิกกัย. (2556). “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการโฆษณาด้วยสื่อใหม่กับการรับรู้ของผู้บริโภค”. คณะนิเทศ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม. กรุงเทพฯ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). **สถิติสำหรับงานวิจัย.** กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติ ภักดีวัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). **คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce).** กรุงเทพฯ : เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

ดวงงาม วัชรโพธิคุณ. (2557). "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ". บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด.

มหิดลสาร. MU Newsletter. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2558, จาก http://www.op.mahidol.ac.th/orra/research_excellence/2554/5406.pdf.

มัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์. (2546). **วิธีการวิจัยทางธุรกิจ.** กรุงเทพฯ. พงษ์วรินการพิมพ์.

วิชิต วิญญกุล และวิศาล บุญประกอบ. (2552). **วิจัยผลิตภัณฑ์ข้าวจากไร่.** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ จี.พี. ไซเบอร์พรินท์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ. ธรรมศาสตร์.

สาโรจน์ สุวัตถิกุล. (2557). การเพิ่มขีดความสามารถให้กับข้าวอินทรีย์ไทยไปสู่สมาคมเศรษฐกิจอาเซียน. ขอนแก่น.

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. สถานภาพด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2558. จาก www.nectec.or.th/pld/documents_pris/eCommerceSurvey_intro.pdf

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). **สถานภาพอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2556.** สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2558. จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep56.pdf

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2558). **ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่.** สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2558. จาก http://www.thaihealth.or.th/Content/6908.html

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

สุรีย์ แพทย์ประเสริฐ. (2556). "การตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการสร้างรายได้สำหรับตลาดสินค้าแบรนด์หรู กรณีศึกษาบริษัท รีบอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด". บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด. กรุงเทพฯ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING ON PURCHASING RICEBERRY IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ธนาภรณ์ นรมาตย์
นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการเงิน และการจัดการธนาคาร มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ดร.อภิเทพ แซ่โค้ว
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

บทคัดย่อ

ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวที่เกิดจากการผสมข้ามสายพันธุ์ระหว่างข้าวเจ้าหอมนิลกับข้าวขาวดอกมะลิ 105 เป็นข้าวที่มีคุณสมบัติโดดเด่นทางด้านโภชนาการและมีสารต้านอนุมูลอิสระสูง แต่ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่กลับไม่ได้รับความนิยม ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการเก็บข้อมูลตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 400 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลเรื่องการใส่ใจเรื่องสุขภาพ เป็นเหตุผลหลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ โดยซื้อในปริมาณ 5 กิโลกรัมต่อเดือน ราคาเฉลี่ย 51 -100 บาทต่อกิโลกรัม และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ที่ปลูกด้วยวิธีอินทรีย์มากที่สุด โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้าหรือห้างร้านต่างๆ เป็นหลัก และจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T - test ANOVA และ LSD พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในภาพรวมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ยกเว้น ระดับการศึกษา มีผลต่อด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ และจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องไรซ์เบอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพนครที่แตกต่างกัน พบว่า 1. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มาจากลักษณะการปลูกข้าวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด 2. ช่วงราคาขายข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์ 3. วิธีการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์ และ 4. เหตุผลในการบริโภคข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

คำสำคัญ: ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ABSTRACT

Riceberry is the rice which derived from the hybridization between Black Jasmine Rice and Dawk Mali 105 Rice. It is rich on nutrition and antioxidant properties but not popular due to its high price. The purpose of this study is to find factors affecting Riceberry products purchase decision of the customers in Bangkok. In primary data collection, the subjects were 400 samples of people in Bangkok region. The statistics used to analyze data in this study were descriptive and inferential analysis. The descriptive analysis was used including frequency, percentage, mean, and standard deviation while the inferential analysis was analyzed by ANOVA (F and T test) and (Least Significant Difference) LSD.

The research found that health concerned was the main reason of buying and the respondents mostly bought Riberry products harvested from organic fariming which distributed in department stores, at 5 kilograms per month with the average price of 51-100 baht per kilogram. The resuls from inferential analysis found that the overall of the demography did not significantly affect to products purchase decision of the customers in Bangkok except educational factor that was significantly related at the level of 0.05. Moreover, the study of the Marketing Mixed (4Ps) was also significantly related to products purchase decision as follows: 1. product from different area was significantly related to price and promotion factor. 2. different range of selling price was significantly related to products purchase decision on price factor. 3. distribution method is significantly related to decision making on Price factor. 4. different reason of consumption was significantly related to products purchase decision on price factor at the level of 0.05

KEYWORD : Marketing Mixed (4Ps), Decision Making, Riceberry

บทนำ

ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่เกิดจากการผสมข้าวข้ามสายพันธุ์ระหว่างข้าวเจ้าหอมนิลกับข้าวขาวดอกมะลิ105 โดยศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าวฯ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ ซึ่งเป็นข้าวที่มีคุณสมบัติเด่นในทางด้านโภชนาการ และมีสารต้านอนุมูลอิสระสูง ได้แก่ เบต้าแคโรทีน แกมมาโอไรซานอล วิตามินอี แทนนิน สังกะสี และโฟเลต ซึ่งสารต้านอนุมูลอิสระเหล่านี้ นอกจากจะใช้รับประทานเพื่อเสริมสร้างสุขภาพที่ดีแล้วยังช่วยลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็ง และในทางการแพทย์ได้นำข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ไปใช้ทำผลิตภัณฑ์อาหารโภชนาการที่ใช้ในการบำบัดโรคต่างๆ อีกด้วย (ศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว, 2558) แต่เนื่องจากต้นทุนการผลิตข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่มีต้นทุนสูงกว่าข้าวขาว (นงลักษณ์, 2558) และกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพมีจำนวนน้อย เมื่อเทียบกับผู้บริโภคข้าวทั้งหมด (บุญดิษฐ์, 2547) จึงทำให้ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่มีราคาสูงและไม่เป็นที่นิยม แต่เมื่อเปรียบเทียบผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกข้าว จะพบว่าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าข้าวขาวสองถึงสามเท่า (นงลักษณ์, 2558) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมองเห็นช่องทางการต่อยอดในเชิงพาณิชย์เกี่ยวกับข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการขยายมูลค่าทางการตลาดต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์ถือเป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรศาสตร์นั้นเป็นตัวช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น (ศิริวรรณ และคณะ, 2550) นอกจากนี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ยังเป็นตัวแปรที่แสดงให้เห็นแนวโน้มของความเป็นไปได้หรือเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ (สันทัด, 2550) สำหรับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) นั้นเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ เพื่อใช้ตอบสนองความพึงพอใจของตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (สุธาริณี, 2550)

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม มีผลในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ (อัญมณี, 2554) และเมื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะคำนึงถึงสุขภาพเป็นสำคัญ และนิยมซื้อข้าวสารที่ศูนย์การค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดและลักษณะของเมล็ดข้าวสารมากที่สุด (พรรณิภา, 2551)

สำหรับกลยุทธ์การตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่ จากกรณีศึกษาศูนย์ส่งเสริมการผลิตข้าวตำบลบางแก้ว จังหวัดเพชรบุรี พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ ถิ่นที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัวครอบครัว มีระดับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ยกเว้น ระดับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ เพศชายและหญิง มีระดับความต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (อรุณรัตน์ และคณะ, 2558)

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็น งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการเก็บข้อมูลแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ได้แก่ บทความ วารสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เว็ปไซต์ และเอกสารอ้างอิงต่างๆ เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจซื้อข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดประชากร

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ 385 คน เพื่อป้องกันการผิดพลาดผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง เป็น 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การสุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มเขตของผู้บริโภคที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากสำนักการศึกษากรุงเทพมหานคร ได้แบ่งเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม และวิถีการดำรงชีวิตของประชาชน ได้เป็น 6 กลุ่ม (กองนโยบาย และแผนงานสำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2555) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามโควตา (Quota sampling) ซึ่งจะใช้เขตในการวิจัยทั้งหมด 10 เขต เขตละ 40 คน และจากการคำนวณ สามารถเลือกเขตจากแต่ละกลุ่มเขตได้ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพชั้นกลาง เลือก 2 เขต จากการสุ่ม ได้แก่ เขตดินแดง และเขตพญาไท
2. กลุ่มกรุงเทพชั้นใต้ เลือก 2 เขต จากการสุ่ม ได้แก่ เขตปทุมวัน และเขตสาทร
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ เลือก 1 เขต จากการสุ่ม ได้แก่ เขตลาดพร้าว
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก เลือก 2 เขต จากการสุ่ม ได้แก่ เขตบึงกุ่ม และเขตคันนายาว
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ เลือก 2 เขต จากการสุ่ม ได้แก่ เขตธนบุรี และเขตบางกอกใหญ่
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ เลือก 1 เขต จากการสุ่ม ได้แก่ เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในการแจกแบบสอบถาม โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วย วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้ความบังเอิญอย่างสะดวกมากที่สุด โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ตามบริเวณหรือสถานที่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์สโตร์ หรือตลาด ตามบริเวณทั้งหมด 10 เขตในขั้นตอนที่ 1

3. สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

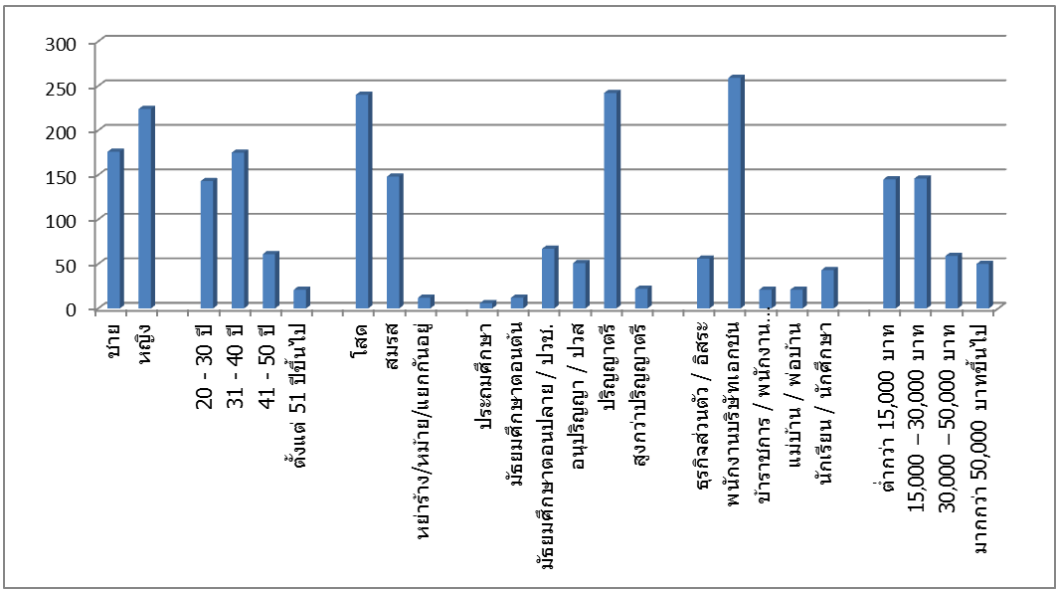
1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage : %) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มอิสระจากกัน (Independent-Sample T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

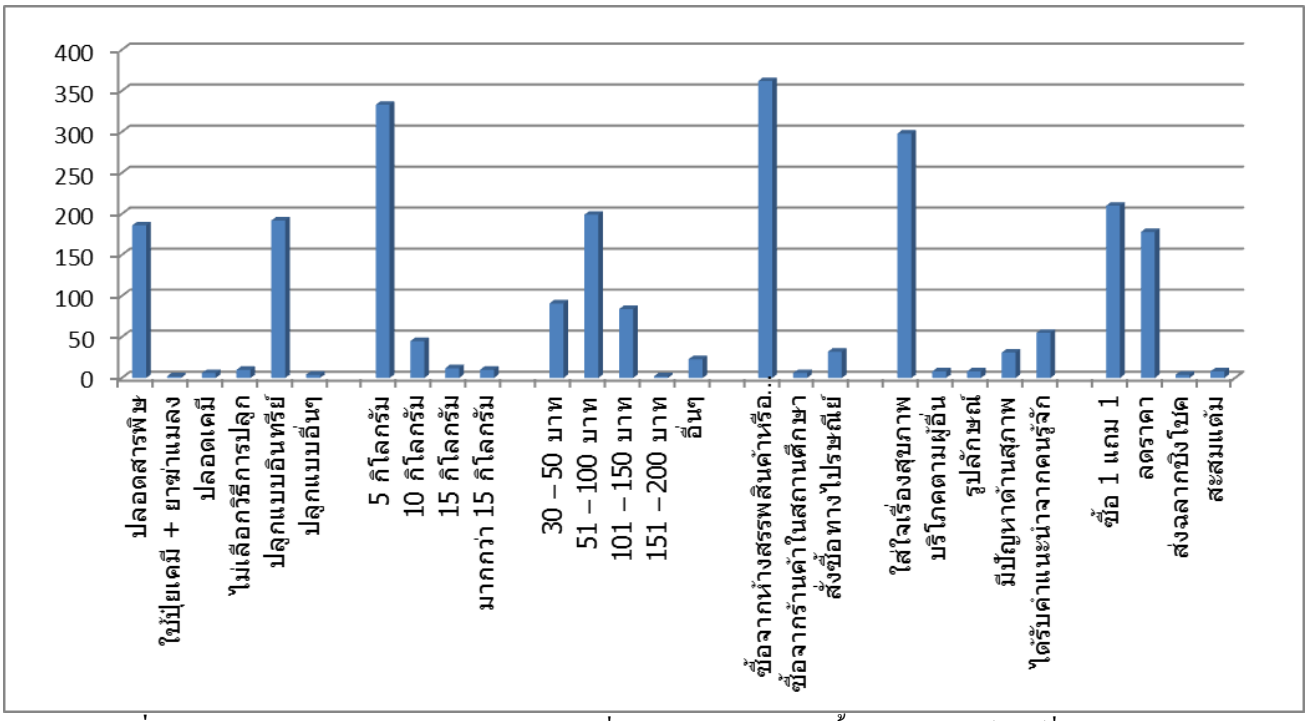
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 รูปแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ที่ปลูกด้วยวิธีอินทรีย์ โดยซื้อในปริมาณ 5 กิโลกรัมต่อเดือน ราคาเฉลี่ย 51 -100 บาทและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่จากห้างสรรพสินค้าหรือห้างร้านต่างๆ มากที่สุด โดยเหตุผลในการเลือกซื้อมาจากการใส่ใจเรื่องสุขภาพ เป็นเหตุผลหลัก และโปรโมชั่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการได้แก่ โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.97 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.12, 4.03, 3.66 และ 4.06 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ กาญจนา มีศิลปะวิกกัย (2554) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการโฆษณาด้วยสื่อใหม่ กับการรับรู้ของผู้บริโภค จากการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านนั้น มีระดับรู้มาก โดยปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด



รูปที่ 2 รูปแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า ในภาพรวมลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แต่เมื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ที่แตกต่างกัน แบบรายคู่ พบว่า **1. เพศ**ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์: รสชาติ, ความสะอาดและความปลอดภัย และด้านการส่งเสริมการตลาด: การให้ของสมนาคุณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **2. อายุ**ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่าง ในด้านการส่งเสริมการตลาด: การให้ส่วนลด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **3. สถานภาพ**ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์: รูปลักษณ์ภายนอกและยี่ห้อเป็นที่รู้จัก, ด้านราคา: ราคาเหมาะสม, ด้านการจัดจำหน่าย: ซื้อจากร้าน / ตัวแทนใกล้บ้าน และด้านส่งเสริมการตลาด:

การให้ส่วนลดและการให้ของสมนาคุณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **4. ระดับการศึกษา**ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์: รูปลักษณ์ภายนอก, ด้านราคา: ราคาเหมาะสม และด้านการจัดจำหน่าย: ซื้อจากร้าน / ตัวแทนใกล้บ้าน, ซื้อจากห้างสรรพสินค้า และซื้อทางอินเตอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **5. ระดับอาชีพ**ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด: การให้ส่วนลด, การให้ของสมนาคุณ และการรับประกันคุณภาพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในด้านการจัดจำหน่าย: ซื้อจากอินเตอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ซึ่งจากผลการศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพนั้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรรณิกา ปักโคทานัง (2551) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของข้าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุและระดับการศึกษามีผลต่อสถานที่ และลักษณะการซื้อ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรุณรัตน์ ชินวรณ์ (2558) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดข้าวเกษตรอินทรีย์ (ไรซ์เบอร์รี่) กรณีศึกษาศูนย์ส่งเสริมการผลิตข้าวตำบลบางแก้ว จังหวัดเพชรบุรีพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ ถิ่นที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีระดับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ยกเว้น ระดับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ เพศชายและหญิง มีระดับความต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แต่เมื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่แตกต่างกัน แบบรายคู่ พบว่า **1. ลักษณะการปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่แตกต่างกัน**มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์: ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก, ด้านราคา: ราคาเหมาะสม และมีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด: การให้ส่วนลด, การให้ของสมนาคุณ, การรับประกันคุณภาพสินค้า, การให้บริการส่งถึงบ้าน และการให้บริการหลังการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **2. ปริมาณการบริโภคข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ในแต่ละครอบครัว (กิโลกรัม / เดือน)** ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์: รสชาติ และด้านการจัดจำหน่าย: ซื้อจากอินเตอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **3. ช่วงราคา (บาท / กิโลกรัม) ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่**ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์: รูปลักษณ์ภายนอก, ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก, รสชาติ, ความสะอาด และความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **4. วิธีการจัดจำหน่าย**ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์: ตามรูปลักษณ์ภายนอก, ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก, รสชาติ, ความสะอาด และความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **5. เหตุผลในการบริโภคข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่**ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์: รูปลักษณ์ภายนอก, ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก, รสชาติ, ความสะอาด และความปลอดภัย ด้านราคา: ราคาเหมาะสม และมีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก และด้านส่งเสริมการตลาด: การบริการหลังการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **6. โปรโมชั่นที่**แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์: รสชาติ, ความสะอาด และความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ซึ่งจากผลการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับผลการศึกษาของอัญมณี เย็นเปี่ยม (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม มีผลในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรรณิภา ปักโคทานัง (2551) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของข้าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะข้าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยชื่อหรือตราผู้ผลิต วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ มีผลต่อความน่าจะเป็นในทางบวก

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดในจังหวัดอื่นๆ มาเปรียบเทียบ เพื่อการศึกษาในการพาณิชย์เชิงลึกต่อไป เนื่องจากพื้นที่ต่างกันอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

กองนโยบายและแผนงาน สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. (2555). **การส่งเสริมการลงทุนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มาจากhttp://cpd.bangkok.go.th:90/web2 /strategy/ DATA54_55/6INVEST.pdf (28 มิถุนายน 2558)

กาญจนา มีศิลปะวิกกัย. (2554). **ความรู้เบื้องต้น และทฤษฎีการสื่อสาร.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม

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

นงลักษณ์ จิ๋วจู่. (2558). “การวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกข้าวระหว่างพันธุ์ขาวตาแห้งกับพันธุ์ไรซ์เบอร์รี่ ของเกษตรกร ตำบลท่าไม้ อำเภอพรานกระต่าย จังหวัดกำแพงเพชร”. **การประชุมวิชาการระดับชาติ “วิทยาการจัดการวิชาการ 2015 : วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน”**

บุญดิษฐ วรินทร์รักษ์. (2547). **การผลิตข้าวอินทรีย์.** เอกสารประกอบการฝึกอบรมเกษตรกรในการมหกรรมข้าวโลก (World Rice Expo) เพื่อเฉลิมฉลองปีข้าวสากล. พิพิธภัณฑ์การเกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

พรรณิภา ปักโคทานัง. (2551). “คุณลักษณะของข้าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว. (2558). **โครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.riceberryvalley.org/index.php/2015-07-21-04-13-07/44-receberry-rice(28 พฤษภาคม 2558)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สุธาริณี วิภาธนกิจ. (2550). “การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ในอำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์”. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สันทัด เสริมศรี. (2550). **ประชากรศาสตร์ทางสังคม.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ผนวกสุขภาพสังคม

อัญมณี เย็นเปี่ยม. (2554) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์. มหาวิทยาลัยมหิดล

อรุณรัตน์ และคณะ. (2558). “กลยุทธ์การตลาดข้าวเกษตรอินทรีย์ (ไรซ์เบอร์รี่) กรณีศึกษาศูนย์ส่งเสริมการผลิตข้าวตำบลบางแก้ว จังหวัดเพชรบุรี”. วิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

การบิดเบือนของอัตราแลกเปลี่ยนภายใต้การจัดการ : กรณีค่าเงินบาทไทยต่อดอลลาร์สหรัฐฯ

MISALIGNMENT AND MANAGED EXCHANGE RATES : AN APPLICATION TO THE THAI BAHT AND U.S. DOLLAR

อุดาการ กุหลาบเหลือง

นักศึกษาหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail : udakarnk@gmail.com

บัณฑิต ชัยวิชญชาติ

รองศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail : fecobdc@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) วัดขนาดของการบิดเบือนของอัตราแลกเปลี่ยน (2) วัดผลกระทบจากการบิดเบือนของอัตราแลกเปลี่ยนต่อเศรษฐกิจของไทย โดยศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิของตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคที่เกี่ยวข้อง รายไตรมาส ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 – 2557 ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศไทยใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัวภายใต้การจัดการ (policy managed exchange rate) โดยศึกษาการบิดเบือนของอัตราแลกเปลี่ยนของไทยกับสหรัฐอเมริกา ใช้แบบจำลองการกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนดุลยภาพ และหาความสัมพันธ์ของอัตราแลกเปลี่ยนระยะยาวด้วยวิธี Cointegration ตามแบบจำลองของ Johansen Test (1990) ซึ่งจะนำผลจากการบิดเบือนจากดุลยภาพของอัตราแลกเปลี่ยน วัดผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อภาคเศรษฐกิจไทยด้วยแบบจำลอง VAR และวิเคราะห์ Impulse Response Function ผลการวิจัยพบว่า (1) อัตราส่วนของราคาสินค้า nontraded ต่อราคาสินค้า traded อัตราสินทรัพย์ต่างประเทศต่อ GDP และอัตราการค้า มีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนดุลยภาพ (2) ผลกระทบจากการบิดเบือนของอัตราแลกเปลี่ยนส่งผลต่อดัชนีหลักทรัพย์เท่านั้น และทั้งนี้จากการผลการศึกษาพบว่า การลดลงของค่าเงินบาทเพื่อทำให้เศรษฐกิจไทยดีขึ้น เป็นปัจจัยที่ทำได้ยาก เนื่องจากปัจจัยทางนโยบายทางการเงิน การคลัง รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศก็มีผลต่อระบบเศรษฐกิจ ทั้งนี้รัฐบาลควรมีมาตรการอื่น ๆ ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ อาทิ การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต และการพัฒนาทุนมนุษย์

คำสำคัญ : อัตราแลกเปลี่ยนดุลยภาพ การบิดเบือนของอัตราแลกเปลี่ยน ระบบอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัวแบบจัดการ

ABSTRACT

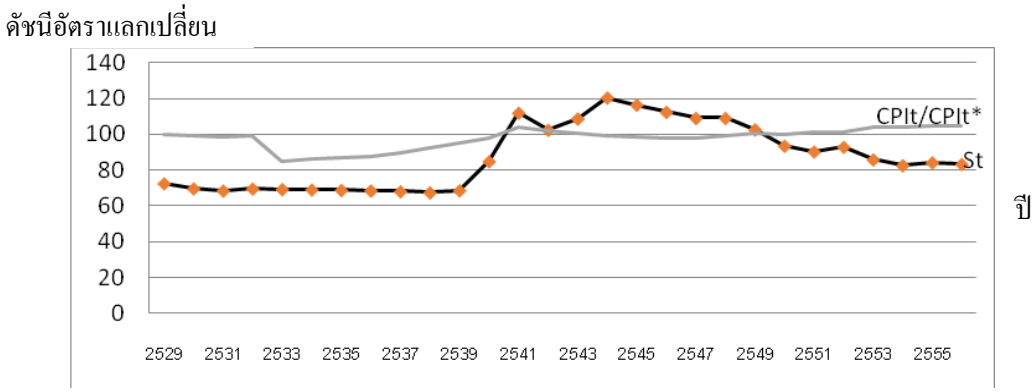
This objectives of this research were: (1) To measure size of exchange rate misalignment; (2) To identify the effect of misalignment on Thail economy. The secondary macroeconomic data from 1998 – 2014 were used which was the period when the system has changed into policy managed exchange rate. The exchange rate misalignment of Thailand to the United States was the indentify by using the Cointegration model (Johansen Test (1990)) to determine equilibrium exchange rate in long-term and measure the effect of misalignment on the economy of Thailand with VAR model and Impulse Response Function. The results showed that (1) the ratio of the prices of nontraded and traded goods , foreign assets to GDP and the terms of trade were associated with the equilibrium exchange rate (2) the impact of the exchange rates misalignment only affected stock index. It can be summarized that devaluation of Thai baht could be difficult to apply for improved Thai economy, due to factors including fiscal and monetary policy , international relations. The government should have other way to stimulate the economy. For example developing infrastructure , productivity and human capital.

KEYWORDS : Exchange Rate Equilibrium , Exchange Rate Misalignment , Manage Floated Rate System

1. บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีขนาดเล็ก และมีระบบเศรษฐกิจแบบเปิด มีการพึ่งพึงกับต่างประเทศ อัตราแลกเปลี่ยนจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งประเทศไทยได้เปลี่ยนมาใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัวแบบมีการจัดการ ภายหลังจากที่ประเทศไทยประสบวิกฤตการณ์ทางการเงิน โดยในระบบอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัวแบบจัดการ อัตราแลกเปลี่ยนเคลื่อนไหวตามกลไกของตลาด แต่รัฐบาลยังคงมีอำนาจในการแทรกแซงอัตราแลกเปลี่ยนได้ หากเห็นว่าอยู่ในอัตราที่ไม่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาเสถียรภาพและลดความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนลง แต่ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนดุลยภาพมีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกประเทศ อาทิ นโยบายทางการเงินของรัฐบาลเพื่อแทรกแซงหรือส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขัน หรือการใช้มาตรการทางการเงินของสหรัฐอเมริกา ปัจจัยเหล่านี้ล้วนอาจส่งผลให้อัตราแลกเปลี่ยนเกิดการบิดเบือนและมีค่ามากกว่า (Overvalued) หรือน้อยกว่า (Undervalued) ที่ควรจะเป็น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะปัจจัยที่กระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างไทยและสหรัฐฯ เท่านั้น

จากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนของไทยที่ผ่านมา สามารถแสดงการบิดเบือนที่เกิดขึ้นตามทฤษฎีอำนาจซื้อเสมอภาค (Power Purchasing Parity) กล่าวคือ ดุลยภาพของอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินตราสองสกุลจะเท่ากับสัดส่วนของระดับราคาของทั้งสองประเทศ ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 การวัดการบิดเบือนของอัตราแลกเปลี่ยนดุลยภาพของไทย/สหรัฐฯ ระหว่างปี พ.ศ. 2529 – 2556 ด้วยดัชนีราคาผู้บริโภค (บาทไทย/ดอลลาร์ สรอ.)

จากภาพประกอบที่ 1 จะเห็นว่าอัตราแลกเปลี่ยนดุลยภาพไทย/สหรัฐฯ มีการบิดเบือนเกิดขึ้น แบ่งเป็น 3 ช่วงระยะเวลา โดยช่วงแรก ปี พ.ศ.2529 – 2539 ประเทศไทยใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนแบบคงที่ ค่าเงินบาทของไทยแข็งค่ากว่าที่ควรจะเป็น ดัชนีอัตราแลกเปลี่ยน (เส้น S_t) อยู่ต่ำกว่าดัชนีราคาผู้บริโภค (เส้น CPI_{th}/CPI_{us}) เป็นจุดอ่อนให้เกิดการโจมตีค่าเงินบาท การเก็งกำไรค่าเงิน และนำไปสู่การเกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินในปี พ.ศ. 2540 เป็นช่วงที่เปลี่ยนมาใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัวแบบจัดการ โดยในปี พ.ศ. 2540 – 2549 อัตราแลกเปลี่ยนมีแนวโน้มอ่อนค่าลงกว่าที่ควรจะเป็น ซึ่งเป็นผลมาจากการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจไทยจากวิกฤตการณ์ทางการเงิน และช่วงที่สาม ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2549 เกิดวิกฤตการณ์แฮมเบอร์เกอร์ของสหรัฐอเมริกา ค่าเงินบาทมีแนวโน้มแข็งค่าขึ้นกว่าที่ควรจะเป็น เป็นผลสืบเนื่องมาจากการอ่อนค่าลงของค่าเงินดอลลาร์

ทั้งนี้จากผลกระทบจากการบิดเบือนของอัตราแลกเปลี่ยนของไทย (บาทไทย ต่อดอลลาร์ สรอ.) แสดงให้เห็นถึงการบิดเบือนของอัตราแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบใน 2 ทิศทาง กล่าวคือ เกิดการบิดเบือนของอัตราแลกเปลี่ยนที่แข็งค่าขึ้นกว่าที่ควรจะเป็น ต้นทุนของต่างประเทศในการซื้อสินค้าสูงขึ้น จึงทำให้การส่งออกลดลง การนำเข้าจึงเพิ่มขึ้น และเนื่องจากต้นทุนการนำเข้าลดลง การเคลื่อนย้ายเงินทุนออกนอกประเทศจึงมากขึ้น และส่งผลกระทบต่อเนื่องไปยังดุลการค้า (ขาดดุล) การเคลื่อนย้ายเงินทุน (ลดลง) รายได้ประชาชาติ (ลดลง) เงินทุนสำรองระหว่างประเทศ (ลดลง) ปริมาณเงิน (ลดลง) เป็นต้น และการบิดเบือนของอัตราแลกเปลี่ยนที่อ่อนค่าลงกว่าที่ควรจะเป็น ซึ่งส่งผลกระทบในทิศทางตรงกันข้าม

ทั้งนี้พบว่าปัญหาที่เกิดจากการบิดเบือนของอัตราแลกเปลี่ยนในประเทศไทยจากการแข็งค่าขึ้นมากกว่าที่ควรจะเป็น พบว่าก่อให้เกิดผลเสีย เช่น การเก็งกำไรในค่าเงินบาท การโจมตีค่าเงินบาท นำไปสู่ความไม่มีเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจ เกิดวิกฤตการณ์ทางการเงิน อีกทั้งยังลดโอกาสในการแข่งขันระหว่างประเทศ นำมาซึ่งการขาดดุลบัญชีเดินสะพัด (Current Account) การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจอยู่ในภาวะถดถอย ทั้งยังอาจส่งผลไปถึงอัตราการว่างงาน การจัดสรรปัจจัยการผลิต และระดับราคาเฉลี่ยของสินค้า รวมทั้งอัตราแลกเปลี่ยนดุลยภาพตามทฤษฎีที่กล่าวถึงข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการบิดเบือนของอัตราแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจของไทยเป็นระยะเวลายาวนาน จึงเป็นที่น่าสนใจว่าในปัจจุบันภายใต้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัวแบบจัดการ มีการบิดเบือนของอัตราแลกเปลี่ยนในทิศทางใดและขนาดเท่าไร และผลของการบิดเบือนของอัตราแลกเปลี่ยนจะส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของไทยอย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการกำหนด

นโยบายของภาครัฐบาล เพื่อรักษาเสถียรภาพของภาวะเศรษฐกิจของประเทศ และประโยชน์ต่อภาคเอกชน ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจทาวด้านระหว่างประเทศได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวัดขนาดของการบิดเบือนของอัตราแลกเปลี่ยน
2. เพื่อวัดผลกระทบจากการบิดเบือนของอัตราแลกเปลี่ยนต่อเศรษฐกิจของไทย

3. กรอบแนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวัดขนาดของการบิดเบือนของอัตราแลกเปลี่ยน โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนดุลยภาพ จากทฤษฎีอำนาจซื้อเสมอภาค (PPP) ทฤษฎีความเสมอภาคของอัตราดอกเบี้ยที่เป็นตัวเงิน (UIP) และแบบจำลองทางการเงิน (Monetary Model) ในการกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนดุลยภาพในระยะยาว ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้

1. ส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงระหว่างไทยและสหรัฐอเมริกา

อัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงจากอัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทยและสหรัฐฯ หักลบด้วยอัตราเงินเฟ้อของไทยและสหรัฐฯ เพื่อพิจารณาส่วนต่าง ที่จะก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายของเงินทุนระหว่างประเทศ

2. อัตราส่วนของราคาสินค้า nontraded ต่อราคาสินค้า traded

ปัจจัยนี้เป็นตัวแสดงถึงประสิทธิภาพในการผลิต ซึ่งราคาของสินค้า nontraded และสินค้า traded แทนด้วยดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) และดัชนีราคาผู้ผลิต (PPI) ตามลำดับ จะแสดงให้เห็นความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจ nontraded และ traded โดยการเปลี่ยนแปลงในราคาของภาคธุรกิจ nontraded และ traded จะส่งผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงด้วย

3. อัตราสินทรัพย์ต่างประเทศต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ

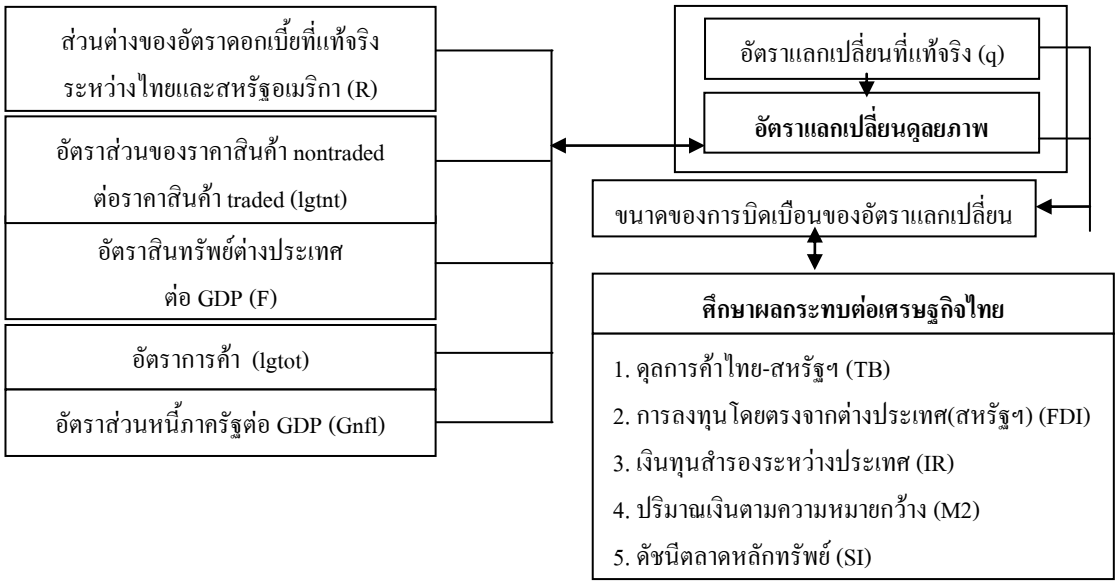
เพื่อดูบทบาทของหนี้ต่างประเทศที่เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจของไทย ซึ่งแสดงถึงอัตราการพึ่งพาทางเศรษฐกิจกับต่างประเทศ อันจะกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนดุลยภาพ ขนาดของการบิดเบือน และภาวะเศรษฐกิจ

4. อัตราการค้า

เพื่อดูบทบาทของอัตราการค้าที่ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจของไทย ซึ่งแสดงถึงรายได้ และอัตราการพึ่งพาทางเศรษฐกิจกับต่างประเทศ อันจะกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนดุลยภาพ ขนาดของการบิดเบือน และภาวะเศรษฐกิจไทย

5. อัตราส่วนหนี้ภาครัฐต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ

เพื่อดูบทบาทของอัตราการใช้จ่ายของภาครัฐ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ nontraded และ traded และการเปลี่ยนแปลงในราคาของภาคธุรกิจ nontraded และ traded จะส่งผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงด้วย



ภาพประกอบที่ 2 กรอบแนวคิดในศึกษา

ส่วนที่สองเป็นการวัดผลกระทบจากการบิดเบือนที่มีต่อเศรษฐกิจไทย โดยใช้แนวความคิดเกี่ยวกับระบบเศรษฐกิจแบบเปิด (Open Economy) แนวคิดเกี่ยวกับปริมาณเงิน และแนวคิดแบบสินทรัพย์ทางการเงิน (Portfolio-Balance Approach) ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัย ได้แก่ ดุลการค้าไทย-สหรัฐฯ การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ เงินทุนสำรองระหว่างประเทศ ปริมาณเงินตามความหมายกว้าง และดัชนีตลาดหลักทรัพย์

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิรายไตรมาส ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2541-2557 โดยใช้ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย สภาพัฒน์ กระทรวงพาณิชย์ และตลาดหลักทรัพย์ โดยแบ่งแบบจำลองเป็น 2 แบบจำลอง ส่วนแรกเป็นการหาความสัมพันธ์ของอัตราแลกเปลี่ยนดุลยภาพระยะยาว ด้วยวิธี Cointegration ตามแบบจำลองของ Johansen Test (1990) ซึ่งใช้ในการหาความสัมพันธ์ของอัตราแลกเปลี่ยนกับตัวแปรต่างๆ ในระยะยาว แสดงได้ดังสมการนี้

$$NEER = \gamma_0 - \gamma_1 R - \gamma_2 \lg tnt - \gamma_3 F - \gamma_4 \lg tot - \gamma_5 Gnfl + \varepsilon_t \qquad (1)$$

โดยที่ NEER = ค่า Logarithm ของอัตราแลกเปลี่ยนดุลยภาพ (บาทต่อดอลลาร์ สรอ.)

R = ส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงระหว่างไทยและสหรัฐอเมริกา

lgtnt = อัตราส่วนของราคาสินค้า nontraded ต่อราคาสินค้า traded

F = อัตราสินทรัพย์ต่างประเทศต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ

lgtot = อัตราการค้า

Gnfl = อัตราส่วนหนี้ภาครัฐต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ

ε_t = ตัวแปรสุ่มคลาดเคลื่อน

$\gamma_0,\ldots,\gamma_4$ = ค่าพารามิเตอร์

ขั้นต่อไปจะเป็นการหาขนาดการบิดเบือน (MR) ของอัตราแลกเปลี่ยนดุลยภาพ (NEER) กับอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง (q) โดยหาจากผลต่างของอัตราแลกเปลี่ยนแท้จริง (บาท/ดอลลาร์ สรอ.) กับอัตราแลกเปลี่ยนดุลยภาพ NEER ที่หาได้จากสมการ (1) ดังนี้

$$q - NEER = MR \qquad (2)$$

โดยที่ MR = การบิดเบือนของอัตราแลกเปลี่ยนดุลยภาพ

q = อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง

แล้วจึงนำค่าบิดเบือนของดุลยภาพจากอัตราแลกเปลี่ยนที่ได้ไปหาผลกระทบที่มีต่อเศรษฐกิจของไทย ซึ่งในส่วนนี้จะใช้แบบจำลอง VAR (Vector Autoregressive Model) พร้อมทั้งวิเคราะห์ Impulse Response Function เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบจากการบิดเบือนของอัตราแลกเปลี่ยน ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยในขนาดและทิศทางอย่างไร

5. สรุปผลการวิจัย

5.1 ทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวของอัตราแลกเปลี่ยน

ผลจากการทดสอบ Unit Root พบว่าตัวแปรทุกตัวที่ทำการศึกษา สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99 ณ ผลต่างลำดับที่ 1 หรือ I(1) ซึ่งจะทำการทดสอบ Cointegration ตามวิธีการของ Johansen and Juselius (1990) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวของอัตราแลกเปลี่ยน โดยพิจารณาจากการเทียบค่า λ_{trace} กับค่าวิกฤตของ Osterwald-Lenum (1990) ซึ่งผลการทดสอบความสัมพันธ์ดุลยภาพในระยะยาวด้วยการทดสอบ Trace Test พบว่ามีจำนวน Cointegration Vector 1 เวคเตอร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 เนื่องจากค่า Trace Test มีค่ามากกว่าค่าวิกฤตของ Osterwald-Lenum ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบ Trace Test

H_0	Eigenvalue	Track Test Statistic	Critical Value 0.05	Critical Value 0.01
r=0	0.505979	120.2310**	94.15	103.18
r=1	0.321697	74.39452*	68.52	76.07
r=2	0.275233	49.16402*	47.21	54.46
r=3	0.205474	28.24023	29.68	35.65

หมายเหตุ: **ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

* ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ดังนั้นเมื่อทราบว่าแบบจำลองมีจำนวน Cointegration Vector 1 เวคเตอร์ สามารถเขียนสมการความสัมพันธ์ดุลยภาพระยะยาวระหว่างตัวแปรต่าง ๆ กับอัตราแลกเปลี่ยนดุลยภาพได้ ดังนี้

$$\lg NEER = 6.34156 - 0.003783\,R + 0.73028 \lg tnt - 0.03799\,F \qquad (3)$$

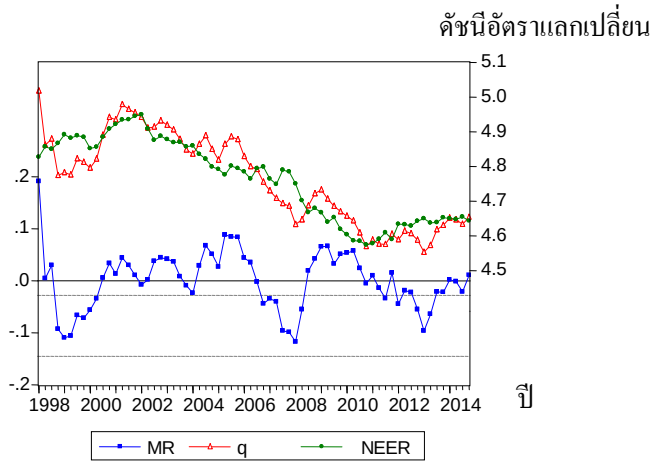
(4.06091)** (1.06564) (4.83158)** (2.56400)**

$$-1.02996 \lg tot - 0.01624\,gnfl$$

(3.56075)** (1.185219)

5.2 การหาค่าอัตราแลกเปลี่ยนดุลยภาพและการบิดเบือนจากดุลยภาพของอัตราแลกเปลี่ยน

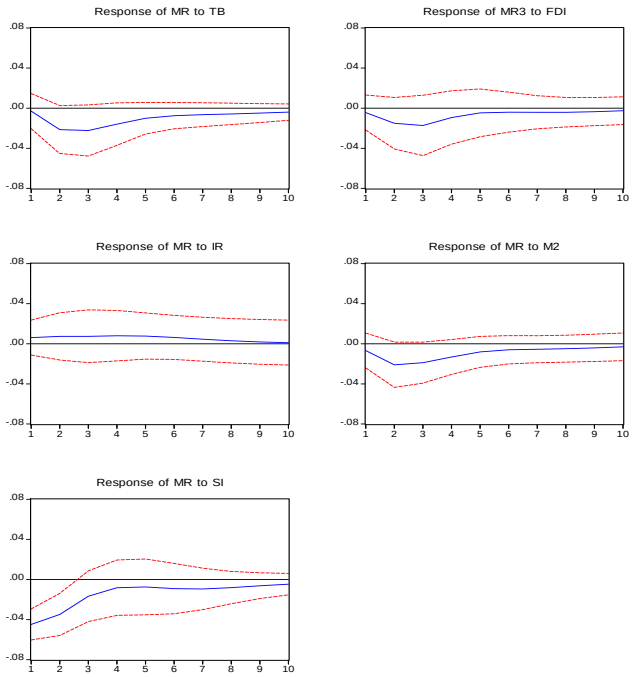
จากการทดสอบ Cointegration ทำให้สามารถคำนวณหาค่าอัตราแลกเปลี่ยนดุลยภาพในระยะยาว และนำมาคำนวณหาค่าบิดเบือนจากดุลยภาพของอัตราแลกเปลี่ยน (MR) โดยหาค่าผลต่างของอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง (Actual Rate:q) กับอัตราแลกเปลี่ยนดุลยภาพ (NEER) ดังภาพประกอบที่ 3



ภาพประกอบที่ 3 อัตราแลกเปลี่ยนค่าจริง (q) , อัตราแลกเปลี่ยนดุลยภาพ (NEER) , และการบิดเบือนของอัตราแลกเปลี่ยนจากดุลยภาพ (MR)

5.3 การทดสอบผลการตอบสนองของปัจจัยต่าง ๆ ต่อการบิดเบือนของอัตราแลกเปลี่ยน

จากการทดสอบการตอบสนองของปัจจัยต่าง ๆ ต่อการบิดเบือนของอัตราแลกเปลี่ยน ปรากฏผลดังภาพประกอบที่ 4



ภาพประกอบที่ 4 การตอบสนองของปัจจัยต่าง ๆ ต่อการบิดเบือนของอัตราแลกเปลี่ยน

ตารางที่ 2 ผลการตอบสนองของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ที่มีผลต่อการบิดเบือนของอัตราแลกเปลี่ยนดุลยภาพ

ช่วงเวลา	ค่าสัมประสิทธิ์	Standard Error	t-test
1	-0.045386	0.00781	-5.8113*
2	-0.038782	0.01141	-3.3989*
3	-0.021055	0.01338	-1.5736
4	-0.011842	0.01406	-0.8422
5	-0.010077	0.01398	-0.7208
6	-0.011069	0.01262	-0.8771
7	-0.010968	0.01044	-1.0506
8	-0.009313	0.00828	-1.1248
9	-0.007170	0.00670	-1.0701
10	-0.005343	0.00570	-0.9374

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ที่มา: จากการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

6. อภิปรายผล

จากการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวของอัตราแลกเปลี่ยน พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ดุลยภาพในระยะยาวด้วยการทดสอบ Trace Test พบว่ามีจำนวน Cointegration Vector 1 เวคเตอร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 เนื่องจากค่า Trace Test มีค่ามากกว่าค่าวิกฤตของ Osterwald-Lenum แสดงว่าแบบจำลองมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว ซึ่งจากการพิจารณาสมการอัตราแลกเปลี่ยนดุลยภาพระยะยาว พบว่า ส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงไทย-สหรัฐฯ และอัตราส่วนหนี้ภายในประเทศของรัฐบาลต่อ GDP ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนดุลยภาพ ซึ่งอัตราส่วนของราคาสินค้า nontraded ต่อราคาสินค้า traded มีความสัมพันธ์กับในทิศทางเดียวกันกับอัตราแลกเปลี่ยนดุลยภาพ ส่วนอัตราสินทรัพย์ต่างประเทศต่อ GDP และอัตราการค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราแลกเปลี่ยนดุลยภาพ หากถ้าปัจจัยดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้อัตราแลกเปลี่ยนดุลยภาพเปลี่ยนแปลงร้อยละ 0.73028 ร้อยละ 0.03799 และร้อยละ 1.02996 ตามลำดับ โดยการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยทั้ง 3 สามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนดุลยภาพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ซึ่งจากการหาค่าอัตราแลกเปลี่ยนดุลยภาพและการบิดเบือนจากดุลยภาพของอัตราแลกเปลี่ยน พบว่าอัตราแลกเปลี่ยนของค่าจริง (q) และอัตราแลกเปลี่ยนดุลยภาพ (NEER) ของค่าเงินบาทไทย-สหรัฐฯ ค่อนข้างมีความผันผวน โดยการทดสอบผลการตอบสนองของปัจจัยต่าง ๆ ต่อการบิดเบือนของอัตราแลกเปลี่ยน ด้วยการทดสอบค่า Impulse Response Functon พบว่า ผลกระทบจากการบิดเบือนของอัตราแลกเปลี่ยนส่งผลต่อดัชนีหลักทรัพย์ในช่วงเวลาที่ 1-2 เท่ากับ -5.8113 และ -3.3989 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรืออาจกล่าวได้ว่าการบิดเบือนจากดุลยภาพของอัตราแลกเปลี่ยนส่งผลกระทบต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนปัจจัยอื่น ๆ อาทิ ดุลการค้าไทย-สหรัฐฯ การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ(สหรัฐฯ) เงินทุนสำรองระหว่างประเทศ และปริมาณเงินตามความหมายกว้าง ไม่ได้รับผลกระทบจากการบิดเบือนของอัตราแลกเปลี่ยน ทั้งนี้อาจเพราะการตอบสนองของดัชนีตลาดหลักทรัพย์มีผลในระยะสั้นเพียง 2 ไตรมาส เนื่องจากตัวแปรการบิดเบือนจากดุลยภาพของอัตราแลกเปลี่ยน เป็นตัวแปรที่มาจากการคำนวณจากส่วนต่างของอัตราแลกเปลี่ยนดุลยภาพ ซึ่งลักษณะของตัวแปรอัตราแลกเปลี่ยนนั้นมักจะเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบในระยะสั้น และประกอบกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์เป็นตัวแปรที่ค่อยข้างอ่อนไหว และผันผวนง่าย

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ คือ จากการศึกษาทิศทางและความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนดุลยภาพ พบว่า อัตราส่วนของราคาสินค้า nontraded ต่อราคาสินค้า traded อัตราสินทรัพย์ต่างประเทศต่อ GDP และอัตราการค้า มีความสัมพันธ์ในการอธิบายอัตราแลกเปลี่ยนดุลยภาพ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการกำหนดค่าอัตราแลกเปลี่ยนของประเทศไทยต่อไปในอนาคตได้ นอกจากนี้การแสดงถึงการบิดเบือนของอัตราแลกเปลี่ยนจากดุลยภาพ และผลกระทบของการบิดเบือน ภาครัฐบาลยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายของที่ส่งผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเพื่อรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศได้ ส่วนภาคเอกชนก็อาจนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศได้เช่นกัน

ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจัยทางด้านนโยบายอัตราแลกเปลี่ยน ไม่ว่าจะเป็นการลดค่าเงิน หรือการแทรกแซงค่าเงินบาททำได้ค่อนข้างยาก เพื่อช่วยรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของไทยแล้ว ภาครัฐควรมีมาตรการดำเนินการด้านอื่นๆ ที่เป็นปัจจัยสนับสนุนในการกระตุ้นเศรษฐกิจ อาทิ การร่วมมือกันระหว่างประเทศเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับต่างประเทศ การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน และการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจใช้แนวความคิด หรือทฤษฎีอื่น ๆ ในการกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนดุลยภาพ หรืออาจศึกษาประเทศอื่น ๆ เทียบเคียง เพื่อเปรียบเทียบความเหมาะสมของแบบจำลองเมื่อใช้แบบจำลองเดียวกันกับหลาย ๆ ประเทศควบคู่ไปด้วยกัน จะให้ผลที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

8. เอกสารอ้างอิง

กฤตยา ตติรังสรรค์สุข. 2539. **เศรษฐศาสตร์มหภาคเบื้องต้น.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เกษร หอมขจร. 2550. **ทฤษฎีการเงินระหว่างประเทศ.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยรามคำแหง

พรายพล คุ้มทรัพย์. 2547. **เศรษฐศาสตร์การเงินระหว่างประเทศ:ทฤษฎีและนโยบาย**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พริมรดา ยะอนันต์. 2551. "การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราแลกเปลี่ยนกับเงินสำรองระหว่างประเทศของประเทศไทย". วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มาติยา มั่งมณี. 2552. "ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์กับ ตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์มหภาคของไทย". วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Enisse Kharroubi. 2011. "The Trade Balance and the Real Exchange Rate." **Bis Quarterly Review** :33-42

Guay-Cheng Lim. 2000. "Misalignment and Managed Exchange Rates:An Application to the Thai Baht" **IMF Working Paper**, 00(63):1-28

Peter B. Clark and Ronald Macdonald. 1998. "Exchange Rates and Economic Fundamentals – A Methodological Comparison of BEERs and FEERs". **IMF Working Paper,** 98(67):1-38

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟซบุ๊ค

FACTORS AFFECTING INTENTION TO REPURCHASE WOMEN'S CLOTHES THROUGH FACEBOOK

ธนาธิป อุชุปัจ

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

E-mail: thanatip_new_mail@hotmail.com

ดร.กัลยา ใจรักษ์

อาจารย์ประจำภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

E-mail: ajkallaya@gmail.com

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีระบบการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนและธุรกิจ การใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คหรือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเกิดขึ้นจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำธุรกิจบนอินเตอร์เน็ต ธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีถือเป็นตัวอย่างที่น่าสนใจในการนำเอาเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานทางธุรกิจ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟซบุ๊ค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มลูกค้าสตรีที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ค และกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านเดิมซ้ำอีกครั้งบนเฟซบุ๊ค ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และข้อมูลที่เก็บได้นั้นมีการวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน รวมถึงการวิเคราะห์การส่งผลของปัจจัยที่ค้นพบด้วยสถิติการถดถอยแบบพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟซบุ๊คได้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธ์การถดถอยของตัวแปรอิสระด้านความพึงพอใจ (B_1)เท่ากับ 0.372 มีค่าสัมประสิทธ์การถดถอยของตัวแปรอิสระด้านความชื่นชอบในตราสินค้า (B_2) เท่ากับ 0.337 มีค่าสัมประสิทธ์การถดถอยของตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาด (B_3) เท่ากับ 0.202และมีค่าคงที่สำหรับสมการถดถอย เท่ากับ 0.310 โดยสมการพยากรณ์ดังกล่าวมีอำนาจในการทำนาย (R^2) แนวโน้มของความตั้งใจในการซื้อซ้ำในเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟซบุ๊ค เท่ากับ ร้อยละ 47.9

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อซ้ำ ส่วนประสมการตลาด การพาณิชย์ผ่านเฟซบุ๊ค

ABSTRACT

Nowadays, the Internet connection has been improved very fast. Many people and business are involved with this technology. The use of social network that arise from advances in the Internet technology has become an essential tool in doing business on the net. The clothing business for women is an interesting example for commercial trading on the social network site. This research aims to find factors affecting intention to repurchase women's clothes through Facebook by using quantitative research methodology. The sample group of this study is the women who have experience in purchase clothes through Facebook for the first time and go back to repurchases from the stores. The total sample of 400 persons is collected by using the convenience sampling method. An online questionnaire is a tool that we perform to collect the data. And the collected data is analyzed by using frequency, percentage, average, standard deviation, one-way analysis of variance (ANOVA), correlation coefficient Pearson, including perform the stepwise multiple regression as an analytic technique for analyzing the discovered factors. The results reveal that there are three factors that affect the intention to repurchase in the clothes from Facebook, which are marketing mix, satisfaction, and brand preference at the statistical significance level of 0.01. While, the regression coefficients of the independent variable of satisfaction (B_1) is equal to 0.372, the regression coefficients for the variable of brand preference (B_2) is equal to 0.337, and the regression coefficients for the variable of marketing mix (B_3) is equal to 0.202, and lastly a constant value for the regression equation is equal to 0.310. The equation has the power of prediction (R^2) on purchasing intention in women's clothes through Facebook at 47.9 percent.

KEYWORD: Repurchase Intention, Marketing Mix, F-Commerce.

1. บทนำ

ในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตทางด้านเทคโนโลยี ระบบการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตรวมถึงเทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารได้เปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจ การสื่อสารของคนในสังคมไปอย่างมากมาย (พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ม, 2557) ในปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตเป็นจำนวน 18.3 ล้านคนจากจำนวนประชากร 65.9 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) โดยมีปริมาณผู้ใช้อินเตอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จนทำให้เกิดแนวคิดในการทำธุรกิจรูปแบบต่างๆผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network)หรือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ มาเป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจ

จากรายงานการวิจัยของบริษัทวิจัยตลาดออนไลน์ที่มีชื่อว่าComScoreพบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตใช้เวลามากที่สุดโดยคิดเป็น 1ใน5ของเวลาทั้งหมด โดยมีสัดส่วนและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ โดยผู้ใช้อินเตอร์เน็ตชาวสหรัฐ ร้อยละ 98ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในขณะที่จีนมีเพียง ร้อยละ 53และญี่ปุ่นมีเพียง ร้อยละ 58แต่ประเทศเพื่อนบ้านอย่างอินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ ก็มีสัดส่วนผู้ใช้งาน ร้อยละ 94ส่วนในประเทศไทยมีผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ถึงร้อยละ 96 ซึ่งในภาพรวมแล้ว เครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็เข้าถึงประชากรผู้ใช้อินเตอร์เน็ตเป็นอย่างมาก ทำให้ปัจจุบันจึงมีผู้ขายนำกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาผนวกรวมกับกระแสความนิยมของสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายลูกค้าและเครือข่ายการค้าจนก่อให้เกิดการทำการตลาดแบบรวมกลุ่ม (Social Networking Marketing)

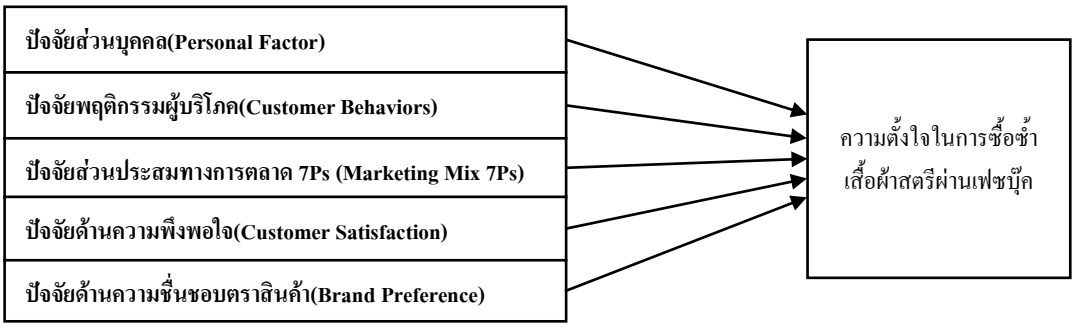
ตลาดเสื้อผ้าก็เป็นอีกตลาดหนึ่งที่นำเอา เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มาใช้ในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะการใช้ เฟซบุ๊คมาเป็นช่องทางในการค้าเชิงพาณิชย์ เนื่องจากเป็นช่องทางการตลาดใหม่ที่มาแรงในโลกออนไลน์โดยจะอยู่ในรูปแบบของการพาณิชย์ผ่านเฟซบุ๊ค(F-Commerce หรือ Facebook Commerce)ซึ่งตลาดเสื้อผ้า และแฟชั่น ยังคงเป็นตลาดที่น่าสนใจและมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามผู้ขายสินค้าเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่น ที่เปิดร้านค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊คไม่ได้ประสบความสำเร็จทั้งหมดเนื่องจากธุรกิจประเภทนี้มีต้นทุนที่ไม่สูงมากนักและบุคคลทั่วไปก็สามารถเข้ามาทำธุรกิจได้ง่าย ทำให้มีจำนวนผู้ขายที่มากราย และหลากหลาย ซึ่งการที่ธุรกิจจะอยู่รอดและดำรงอยู่ได้อย่างยาวนาน ก็ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งแรกและการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งของผู้บริโภค โดยเฉพาะการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้น จะเป็นการสร้างความยั่งยืนและความมั่นคงต่อธุรกิจ โดยจะส่งกระทบโดยตรงต่อยอดขาย และผลกำไรที่ธุรกิจจะได้รับ ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

จากทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องกับทางด้าน สังคมพาณิชย์ พฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ พบว่า ประเด็นในเรื่องของการศึกษาในด้านพฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีลักษณะการศึกษาที่คล้ายคลึงกันโดยมีปัจจัยที่ได้มีการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 47ปัจจัย โดยแบ่งเป็นสังคมพาณิชย์ 17ปัจจัย พฤติกรรมการซื้อ 9 ปัจจัย การตัดสินใจซื้อ 9 ปัจจัย และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ 21 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีการศึกษามากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคและจากการงานวิจัยของฉัตรชัย หวังมีจงมี (2552) ที่ทำการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจในการมาใช้บริการซ้ำในโรงพยาบาลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความชอบในตราสินค้าที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้รวมไปถึงงานวิจัยของ ลัทธพล วีระยุทธบัญชา (2556)ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านราคาด้านสถานที่จัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมไปถึงปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้าที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มาใช้เป็นตัวแปรหลักในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟซบุ๊คในครั้งนี้

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟซบุ๊คและค้นหาปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ที่ดีในการทำนายความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟซบุ๊ค

3. กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

กรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจซื้อและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ในธุรกิจต่างๆ โดยอาศัย**แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด** ของ Kotler, et, al, (2003) ซึ่งได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ซึ่งจากงานวิจัยของลัทธพล วีระยุทธบัญชา (2556) ที่ทำการศึกษาทำการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟยี่ห้อสตาร์บัค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านราคาด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลและ**แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ**ของMaslow (1943)ที่เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมาก สามารถอธิบาย โดยใช้แนวโน้มของบุคคล ในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขา ได้รับความ ต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น "สัตว์ที่มีความต้องการ" (wanting animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ และจากงานวิจัยของฉัตรชัย หวังมีจงมี (2552) ที่ทำการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความชอบในตราสินค้าที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้รวมถึงผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจในการมาใช้บริการซ้ำในโรงพยาบาลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05และรวมไปถึง**แนวความคิดเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้า** ที่เกิดขึ้นจาก ทัศนคติ (Attitude Strength) ที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมักจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้านั้นๆซึ่งจากงานวิจัยของวรพรรณอินวะษา (2551)ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวโออิชิมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ฯลฯผู้บริโภคที่มีอาชีพ,ระดับการศึกษา, อาชีพ,

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05จึงทำให้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เป็นหลักในการศึกษา

โดยมีสมมุติฐานดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ช่วงอายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟซบุ๊คแตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟซบุ๊ค 3) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟซบุ๊ค 4) ปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟซบุ๊ค

4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประเภทงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)โดย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มลูกค้าสตรีที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ค และ กลับไปซื้อสินค้าที่ร้านเดิมอีกครั้งจากร้านที่เคยซื้อบนเฟซบุ๊คซึ่งบุคคลเหล่านี้เป็นกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจขายเสื้อผ้า โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (ConvenienceSampling)เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้การประชาสัมพันธ์ ลงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์บน เฟซบุ๊ค โดยขอความร่วมมือจาก กลุ่มของสมาชิก ในหน้าเพจ โปรโมทร้านค้าเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟซบุ๊ค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –way Analysis of Variance /ANOVA) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบขั้นตอน (Step wise Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัย

ด้านข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศหญิง ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟซบุ๊ค รวมถึงมีประสบการณ์ในการกลับไปซื้อซ้ำยังร้านค้าเดิมที่เคยซื้อบนเฟซบุ๊ค โดยส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 25- 34 ปี ซึ่งมีสถานภาพโสด และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 15,000-20,000 บาท ต่อเดือน **ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค**พบว่า สาเหตุหลักในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊คนั่นก็คือ ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และรู้จักร้านค้าบนเฟซบุ๊ค จากสื่อโฆษณาต่างๆ โดยเฉพาะ การกดปุ่มถูกใจของร้านค้าบนเฟซบุ๊คที่ตนเคยซื้อ ช่วงเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊ค บ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.00 - 21.00 สินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบสามอันดับแรกได้แก่ เสื้อ กระโปรง ชุดกระโปรง ความถี่โดยส่วนใหญ่ในการซื้อสินค้าในแต่ละเดือนประมาณ 1-2 ครั้ง โดยการซื้อแต่ละครั้งจะมีการซื้อสินค้า ไม่น้อยกว่า 1-2 ชิ้น และมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 401-800 บาท รวมถึง มีวิธีในการจัดการกับเสื้อผ้าที่ไม่ใช้แล้ว ด้วยวิธีนำไปบริจาคให้กับบุคคลอื่นที่ต้องการ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟซบุ๊คแตกต่างกัน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One way ANOVA)โดยใช้

ค่าสถิติ F-test พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านของช่วงอายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ มีค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มเป็น 0.303, 0.313, 1.242, 1.525, 1.781 เท่าของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.876,0.731,0.294, 0.207, 0.115ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05หรือ น้อยกว่า ค่าความเชื่อมั่น ที่ 95% ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน(H_0) และ ปฏิเสธ สมมติฐาน (H_1) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านของช่วงอายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟซบุ๊ค

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟซบุ๊ค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาผู้บริโภค กระบวนการพบว่า ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านต่างๆ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับ 0.383, 0.384, 0.36 , 0.310, 0.396, 0.477, 0.413 ตามลำดับ ซึ่งมีผลเป็นบวก โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน(H_0) และ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7ด้านมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟซบุ๊คในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟซบุ๊คพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับ 0.584 ซึ่งมีผลเป็นบวก โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน(H_0) และ ยอมรับสมมติฐาน (H_1)สรุปได้ว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟซบุ๊คในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4ปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟซบุ๊ค ปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับ 0.553 ซึ่งมีผลเป็นบวก โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน(H_0) และ ยอมรับสมมติฐาน (H_1)สรุปได้ว่าปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟซบุ๊คในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เมื่อได้ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟซบุ๊คแล้วจึงนำมาทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบขั้นตอน (Step wise Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ รวมถึงค้นหาตัวพยากรณ์ที่ดีในการทำนายความตั้งใจในการซื้อซ้ำในอนาคตโดยอาศัยปัจจัยพยากรณ์ทั้ง 10 ตัวแปรได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาผู้บริโภค ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้า และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณแบบขั้นตอน (Step wise Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ที่ดีในการทำนายความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟซบุ๊ค ในอนาคต

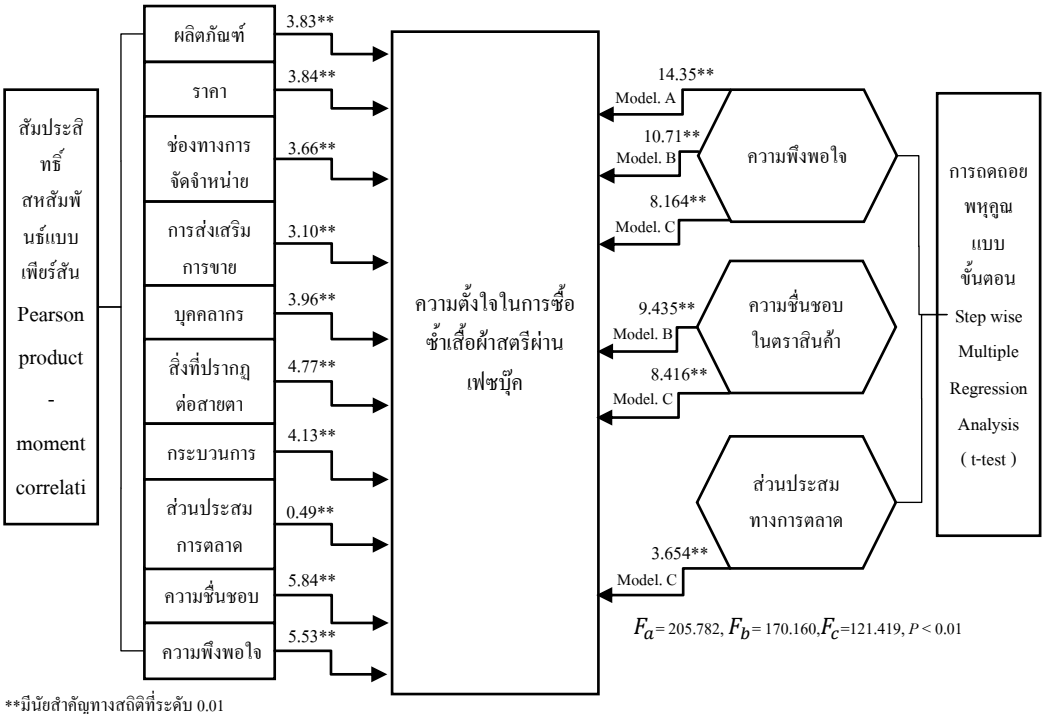
Model	Factor	Coefficients		S. E.$_{est.}$	Constant	Regression Analysis		t
		R	R^2			B	β	
a	ด้านความพึงพอใจ	.584	0.341	0.536	1.318	0.603	0.584	14.35**
b	ด้านความพึงพอใจ	.679	0.462	0.485	0.695	0.445	0.431	10.71**
	ด้านความชื่นชอบในตราสินค้า					0.372	0.38	9.435**
c	ด้านความพึงพอใจ	.692	0.479	0.477	0.310	0.372	0.36	8.164**
	ด้านความชื่นชอบในตราสินค้า					0.337	0.344	8.416**
	ด้านส่วนประสมทางการตลาด					0.202	0.161	3.654**

F_a= 205.782, F_b= 170.160,F_c=121.419, P < 0.01,**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการค้นหาปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ที่ดีในการทำนายความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟซบุ๊คในอนาคต พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนในการเลือกตัวพยากรณ์โมเดลที่สาม (c) ซึ่งประกอบด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจ(x_1)ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของความชื่นชอบในตราสินค้า(x_2) และ ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของส่วนประสมทางการตลาด(x_3)พบว่า มีค่าสัมประสิทธ์การถดถอยของตัวแปรอิสระด้านคะแนนค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ (B_1)เท่ากับ 0.372 มีค่าสัมประสิทธ์การถดถอยของตัวแปรอิสระด้านคะแนนค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบในตราสินค้า (B_2) เท่ากับ 0.337 และ มีค่าสัมประสิทธ์การถดถอยของตัวแปรอิสระด้านคะแนนค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด (B_3) เท่ากับ 0.202 มีค่าคงที่ เท่ากับ 0.310 มีอำนาจในการทำนาย (R^2) แนวโน้มของความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟซบุ๊ค เท่ากับ 0.479 หรือคิดเป็นร้อยละ 47.9โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_c = 0.310 + 0.372\,x_1 + 0.337x_2 + 0.202\,x_3$$

ซึ่งหมายถึง หากค่าคะแนนดิบของ ด้านความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความตั้งใจในการซื้อซ้ำจะเพิ่มขึ้น 0.372หน่วยหากค่าคะแนนดิบของ ด้านความชื่นชอบในตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความตั้งใจในการซื้อซ้ำจะเพิ่มขึ้น 0.337หน่วยและหากค่าคะแนนดิบของ ด้านส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความตั้งใจในการกับมาซื้อซ้ำจะเพิ่มขึ้น 0.202 หน่วยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ภาพสรุปของผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟซบุ๊ค

6. การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน ทำให้เราพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านของช่วงอายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกันในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟซบุ๊คสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2553) โดยสามารถอภิปรายได้ว่า ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษาและอาชีพ) และพฤติกรรมการซื้อ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ ลัทธพลวีระยุทธบัญชา (2556),วรพรรณอินวะษา (2551),ฉัตรชัยหวังมีจงมี (2552),ซึ่งเป็นการศึกษาในธุรกิจเครื่องดื่มและการบริการที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในบางกลุ่มประชากร ส่วนในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าปัจจัย ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำในธุรกิจจำหน่ายแฟชั่นเสื้อผ้าสตรี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับการศึกษา ของลัทธพลวีระยุทธบัญชา (2556),ไพศาลเกษมพิพัฒน์กุล (2556) โดยสามารถอภิปรายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ส่วนปัจจัยทางด้านความพึงพอใจและความชื่นชอบในตราสินค้าพบว่ามีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำในธุรกิจจำหน่ายแฟชั่นเสื้อผ้าสตรี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับการศึกษาของศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2553) โดยสามารถอภิปรายได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าต่างส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจ และตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าสตรีผ่าน

เฟซบุ๊ค คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้า โดยสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านเฟซบุ๊คในธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีได้และสามารถอภิปรายได้ว่า เมื่อลูกค้ามีด้านความพึงพอใจต่อร้านค้าเพิ่มขึ้น 1 ระดับ ความตั้งใจในการกับมาซื้อซ้ำจะเพิ่มขึ้น 0.372ระดับหากลูกค้ามีความความชื่นชอบในตราสินค้าของร้านค้า เพิ่มขึ้น 1 ระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำจะเพิ่มขึ้น 0.337 ระดับและเมื่อลูกค้ามีให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น 1 ระดับ ความตั้งใจในการกับมาซื้อซ้ำจะเพิ่มขึ้น 0.202 ระดับ ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายของอดุลย์จาตุรงคกุล (2543 : 52) ถ้าการบริโภคในครั้งแรกสามารถแก้ไขปัญหาที่มีได้ ก็จะมีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อในตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจซ้ำอีก

7. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟซบุ๊คของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งความพึงพอใจนั้นจะเกิดจากความประทับใจในการซื้อสินค้าในครั้งแรก ทั้งในเรื่องของคุณภาพสินค้า ความรวดเร็วในการจัดส่ง การได้รับสินค้าในระยะเวลาที่กำหนด รวมถึงการได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามความต้องการดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสร้างความประทับใจแรก ทั้งในเรื่องของคุณภาพ การบริการ และการทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และจะส่งผลทำให้มีการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง

2. ความชื่นชอบในตราสินค้าเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟซบุ๊คซึ่งความชื่นชอบในตราสินค้านั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งก่อนและหลังการบริโภคโดยมักจะเกิดจากการ ได้อ่านได้ยินได้สัมผัสได้เรียนรู้ได้คิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าหรือเป็นอำนาจของตราสินค้าที่อยู่ในจิตใจของลูกค้าซึ่งเป็นประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการสร้างตราร้านค้าของตนเองขึ้นเพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำ และสามารถมองเห็นถึงความแตกต่างของร้านค้านั้นๆกับร้านค้าอื่นๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าจดจำร้านค้าได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงการจดจำในตราสินค้านั้นหากผู้บริโภคมีความรู้สึกในทิศทางบวกภายหลังจากการบริโภคในครั้งแรกจะทำให้ร้านค้านั้นเป็นตัวเลือกในอันดับแรกๆของการบริโภคในครั้งต่อไปของลูกค้า

3. ส่วนประสมทางการตลาดเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าสตรี ที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกในการที่อยากกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะเป็นตัวสร้างแรงกระตุ้นทำให้ลูกค้าเล็งเห็นถึงเกิดความต้องในการบริโภค โดยเกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา ชองทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาผู้บริโภค และกระบวนการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะมีการพัฒนาปรับปรุง ปัจจัยทั้ง 7 ด้านอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างแรงกระตุ้นต่อความต้องการของลูกค้า เช่น การสรรหาสินค้าที่มีความทันสมัย มีการออกแบบที่น่าสนใจ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้โดยง่าย มีขั้นตอนการสั่งสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว ง่ายดาย รวมไปถึงจะต้องรับสินค้าตรงตามที่นัดหมายไว้ โดยสิ่งที่สำคัญมากที่สุดคือ การทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้จะเป็นแรงกระตุ้นทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง

8. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

งานวิจัยที่ควรจะทำการศึกษาต่อไปในอนาคต ควรจะเป็นการศึกษาในเรื่องของความตั้งใจในการซื้อซ้ำเกี่ยวกับตลาดเฉพาะทาง อาทิ กลุ่มลูกค้าเสื้อผ้าคนอ้วน กลุ่มลูกค้าแฟชั่นวัยรุ่น กลุ่มลูกค้าแฟชั่นคนวัยทำงาน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับผู้ประกอบการตลาดเฉพาะทางในอนาคต และอาจจะเปลี่ยนในเรื่องของมุมมองการศึกษาจากการศึกษาเพียงลูกค้าด้านเดียวมาเป็นมุมมองของผู้ประกอบการแล้วทำการเปรียบเทียบกันว่าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจนี้ในด้านไหนอย่างไร แล้วผู้ประกอบการในปัจจุบันมีความคิดเห็นต่อธุรกิจนี้ในด้านไหนอย่างไรโดยอาจจะใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นปัจจัยในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการกับลูกค้าหรืออาจจะทำการศึกษา ด้านใดด้านหนึ่ง อย่างเจาะลึก อาทิ ในเรื่องของ การส่งเสริมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising)การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

9. รายการอ้างอิง

ฉัตรชัย หวังมีจงมี. 2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์ โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. 2557. “ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์.”วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. 2556. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยา ที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล.”วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ลัทธพล วีระยุทธบัญชา. 2556. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสด ยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.”วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วรพรรณ อินวะษา. 2551. “พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล. 2553. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ในธุรกิจออนไลน์ Group Buying.” วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553. ประชากร จำแนกตามเพศ ครัวเรือนจำแนกตามประเภทของครัวเรือน จังหวัดและเขตการปกครอง ทั่วราชอาณาจักร พ. ศ. 2553 [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/table/files/C-pop/2553/000/00_C-pop_2553_000_010000_00100.xls

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

10 แนวโน้มที่โลกโซเชียลเน็ตเวิร์คกำลังมุ่งไป. 2014. Slide. United States : comScore. Inc.

Abraham H. Maslow. 1943. “A Theory of Hunman Motivation.”, **Psychological Review**, vol. 50: 340-396.

Kotler, P., Bowen, J., &Maken, J. 2003. **Marketing for hospitality and tourism.** (3rd ed.), NJ : Printice Hall.

บทบาทของเพศ ความเชื่อในบทบาททางเพศ และกรอบแนวคิดเชิงจริยธรรม ในการทำนายความเชื่อของนักเรียนนายร้อยตำรวจชั้นปีที่ 1 ต่อการทำร้ายร่างกายภรรยา

THE ROLES OF SEX, GENDER ROLE BELIEFS AND ETHICAL FRAMEWORKS IN PREDICTING FIRST-YEAR POLICE CADETS' BELIEFS ABOUT WIFE BEATING

สมวดี ไชยเวช

อาจารย์ (สบ 4) คณะสังคมศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ

E-mail : somvadeec@yahoo.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาบทบาทของเพศ ความเชื่อในบทบาททางเพศ และกรอบแนวคิดเชิงจริยธรรม (แบบอุดมคตินิยม และสัมพัทธนิยม) ในการทำนายการยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยา ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักเรียนนายร้อยตำรวจชั้นปีที่ 1 จำนวน 127 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยาได้ในระดับต่ำ ความเชื่อในบทบาททางเพศแบบอนุรักษ์นิยมสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยา ส่วนกรอบแนวคิดแบบอุดมคตินิยมสัมพันธ์ในเชิงลบกับการยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยา อย่างไรก็ตาม ทั้ง เพศ และกรอบแนวคิดแบบสัมพัทธนิยมไม่สามารถทำนายการยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยา เพศ ความเชื่อในบทบาททางเพศ กรอบแนวคิดเชิงจริยธรรม นักเรียนนายร้อยตำรวจ

ABSTRACT

This research examined the roles of sex, gender role beliefs and ethical frameworks (idealism and relativism) in predicting acceptance of wife beating. The results of the survey of 127 first-year police cadets indicated that the sample had low acceptance of wife beating. Traditional gender role beliefs were positively associated with acceptance of wife beating, while idealism was negatively associated with acceptance of wife beating. However, neither sex nor relativism was a statistically significant predictor of acceptance of wife beating.

KEYWORDS : Wife Beating Acceptance, Sex, Gender Role Beliefs, Ethical Framework, Police Cadets

บทนำ

การทำร้ายร่างกายภรรยาถือเป็นปัญหาที่สำคัญสำหรับสังคมไทย จากการสำรวจข้อมูลขององค์การอนามัยโลกที่ทำขึ้นระหว่างปี ค.ศ. 2000-2003 พบว่า ร้อยละ 22.9 ของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตเมือง และร้อยละ 33.8 ของผู้หญิงไทยในอาศัยอยู่ในชนบท รายงานว่าเคยถูกทำร้ายร่างกายโดยคู่ของตน (Garcia-Moreno, Jansen, Ellsberg, Heise & Watts, 2005) ในกรณีที่เกิดขึ้นนี้ ผู้หญิงหลายคนไม่กล้าเปิดเผยเรื่องราวของตน หรือ ดำเนินการเอาผิดกับผู้กระทำด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น เกรงว่าจะถูกทำร้ายมากขึ้นกลัวว่าจะได้รับความอับอาย ต้องพึ่งพาผู้กระทำ ฯลฯ แม้ว่าผู้หญิงบางคนตัดสินใจแจ้งความกับตำรวจ แต่ตำรวจก็ถูกตั้งข้อสังเกตว่ายังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้หญิงเหล่านี้ได้ดีพอ ปัญหาส่วนใหญ่มาจากการที่ตำรวจยังคงเชื่อและเข้าใจเรื่องการทำร้ายร่างกายภรรยา ว่าเป็นเรื่องส่วนตัว มองเห็นว่าเป็นปัญหาที่ไม่รุนแรงและเชื่อว่าผู้หญิงเป็นต้นเหตุของปัญหา (บุญเสริม หุตะแพทย์ และคณะ, 2552) แนวทางหนึ่งที่มีการเสนอแนะว่าจะทำให้ตำรวจช่วยเหลือผู้ถูกกระทำได้ดีขึ้นได้แก่ การนำพนักงานสอบสวนหญิงมาใช้ในคดีเหล่านี้ (ดวงพร บุญสม, 2557) โดยเชื่อว่าผู้หญิงจะมองเห็นว่าการทำร้ายร่างกายภรรยาเป็นเรื่องที่รุนแรงมากกว่า และ พร้อมที่จะช่วยเหลือผู้ถูกกระทำที่เป็นหญิงมากกว่า นับตั้งแต่ พ.ศ. 2552 เป็นต้นมา โรงเรียนนายร้อยตำรวจ ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาหลักของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ได้เปิดรับผู้หญิงเข้าศึกษาในโรงเรียนนายร้อยตำรวจ โดยคาดหวังว่านักเรียนเหล่านี้จะเป็นกำลังหลักในการช่วยเหลือผู้หญิงที่ถูกทำร้าย

แม้โดยทั่วไปแล้วงานวิจัยในอดีตมักพบว่า ผู้หญิงมักยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยาได้น้อยกว่าผู้ชาย (Alcorn & Petrie, 1999; Saunders, Lynch, Grayson & Linz, 1987) แต่อาจเป็นการด่วนสรุปเกินไปที่จะคาดว่านักเรียนนายร้อยตำรวจหญิงที่เข้ามาจะมีมุมมองที่ดีกว่าชาย ทั้งนี้ ความคิดความเชื่อของบุคคลมักเป็นปัจจัยที่สำคัญกว่าเพศ (Finn, 1986; Saunders et al., 1987) เพื่อหาข้อสรุปในประเด็นดังกล่าว งานวิจัยนี้ศึกษาว่า เพศ และความเชื่อของบุคคล ซึ่งได้แก่ ความเชื่อในบทบาททางเพศ และ กรอบแนวคิดเชิงจริยธรรม สัมพันธ์กับการยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยาของนักเรียนนายร้อยตำรวจชั้นปีที่ 1 หรือไม่ อย่างไร โดยคาดว่าข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการระบุว่า มีสิ่งใดบ้างที่สามารถทำได้ในการจัดการศึกษาให้แก่นักเรียนนายร้อยตำรวจเพื่อลดการยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยา และ ตัดสินใจว่าจำเป็นหรือไม่ที่การจัดการศึกษาจำเป็นจะต้องมุ่งเน้นไปที่นักเรียนนายร้อยตำรวจชายหรือหญิงมากเป็นพิเศษ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาบทบาทของ เพศ ความเชื่อในบทบาททางเพศ และ กรอบแนวคิดเชิงจริยธรรมในการทำนายการยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยา

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

การยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยา การยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยาถือเป็นทัศนคติที่สำคัญเนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้การทำร้ายร่างกายภรรยาดำเนินอยู่ต่อไป (Saunders et al., 1987) งานวิจัยในอดีตพบว่ามีปัจจัยหลายประการที่สัมพันธ์กับการยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยา เช่น ผู้ที่มีฐานะยากจน ผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) และเติบโตมาในครอบครัวที่มีการใช้ความรุนแรงระหว่าง

สามีภรรยา มักยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยา (Martin et al., 2002) อย่างไรก็ตาม ตัวแปรที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง และเกี่ยวข้องกับการศึกษานี้โดยตรง ได้แก่ เพศ และ ความเชื่อในบทบาททางเพศ

เพศ เพศเป็นตัวแปรหนึ่งที่พบว่าสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยา การศึกษาส่วนใหญ่มักพบว่าผู้หญิงยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยาได้น้อยกว่าผู้ชาย โดยนักศึกษาหญิงมองการทำร้ายร่างกายภรรยาว่าเป็นเรื่องร้ายแรงมากกว่า เห็นใจผู้หญิงที่ถูกกระทำมากกว่า และ ตำหนิผู้ชายซึ่งเป็นฝ่ายกระทำมากกว่า (Locke & Richman, 1999) การศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นตำรวจก็พบผลในทำนองเดียวกัน กล่าวคือ ตำรวจที่เป็นหญิงมักเห็นว่าการทำร้ายร่างกายภรรยาเป็นเรื่องที่ร้ายแรงมากกว่า มีความเข้าใจผู้ถูกกระทำว่าเพราะเหตุใดจึงต้องทนอยู่ในความสัมพันธ์ที่มีการใช้ความรุนแรงมากกว่า (Alcorn & Petrie, 1999) และเห็นว่าตำรวจควรเข้าไปมีบทบาทในกรณีเหล่านี้มากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับตำรวจชาย (Chu & Sun, 2014) ดังนั้น สำหรับการศึกษานี้ คาดว่าจะนักเรียนนายร้อยตำรวจหญิงจะยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยาได้น้อยกว่านักเรียนนายร้อยตำรวจชายด้วยเช่นกัน

ความเชื่อในบทบาททางเพศ ความเชื่อในบทบาททางเพศ หมายถึง ความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับบทบาทของผู้หญิงและผู้ชายในสังคมว่าผู้หญิงและผู้ชายควรปฏิบัติตัวเช่นไร (McHugh & Frieze, 1997) นักทฤษฎีความไม่เท่าเทียมกันระหว่างหญิงชายเห็นว่าการเติบโตมาในสภาพแวดล้อมที่ชายเป็นใหญ่ทำให้บุคคลรับเอาความเชื่อในบทบาททางเพศแบบอนุรักษ์นิยมที่เห็นว่า ผู้หญิงควรอยู่ในบทบาทที่ต่ำกว่าชาย เช่น ผู้หญิงควรทำงานบ้าน ผู้ชายควรทำงานนอกบ้าน ซึ่งการรับเอาความเชื่อดังกล่าวมีส่วนทำให้บุคคลเห็นว่าผู้หญิงที่ทำตัวไม่สอดคล้องกับบทบาททางเพศหรือไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ชาย สมควรที่จะถูกผู้ชายทำร้าย (Saunders et al., 1987) ทั้งนี้ จากการศึกษาก็พบผลที่สนับสนุนแนวคิดนี้ กล่าวคือ ผู้ที่มีความเชื่อในบทบาททางเพศแบบอนุรักษ์นิยมมักเห็นว่าการทำร้ายร่างกายภรรยาเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ (Finn, 1986; Saunders et al, 1987) อีกทั้งความเชื่อดังกล่าวยังสามารถอธิบายได้ว่าเพราะเหตุใดผู้ชายจึงยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยาได้มากกว่าผู้หญิง (Finn, 1986) Tu & Liao (2005) อธิบายว่า สาเหตุที่ผู้ชายมักมีความเชื่อในบทบาททางเพศแบบอนุรักษ์นิยมเป็นเพราะการรับเอาความเชื่อดังกล่าวทำให้ผู้ชายได้รับประโยชน์มากกว่า ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยคาดว่านักเรียนนายร้อยตำรวจชายจะมีความเชื่อในบทบาททางเพศแบบอนุรักษ์นิยมมากกว่านักเรียนนายร้อยตำรวจหญิง และความเชื่อดังกล่าวจะสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Finn (1986) ที่พบว่าความเชื่อในบทบาททางเพศเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างเพศกับการยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยา

กรอบแนวคิดเชิงจริยธรรม กรอบแนวคิดเชิงจริยธรรม หมายถึง หลักการหรือปรัชญาที่บุคคลใช้ตัดสินใจประเด็นที่เกี่ยวข้องทางจริยธรรม (Barnett, Bass & Brown, 1994) Forsyth (1980) ได้จำแนกหลักการที่บุคคลใช้ตัดสินประเด็นที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมเป็นสองลักษณะที่สำคัญ คือ กรอบแนวคิดแบบอุดมคตินิยม และ กรอบแนวคิดแบบสัมพัทธนิยม กรอบแนวคิดแบบอุดมคตินิยมเกี่ยวข้องกับหลักการที่ว่า ในการตัดสินใจในประเด็นที่เกี่ยวกับจริยธรรม หรือ ตัดสินใจว่าสิ่งใดผิดถูก บุคคลควรต้องให้ความสำคัญกับสวัสดิภาพของผู้อื่น และไม่ควรจะทำร้ายผู้อื่น ไม่ว่าจะในสถานการณ์ใดๆ ส่วนกรอบแนวคิดเชิงจริยธรรมแบบสัมพัทธนิยมเกี่ยวข้องกับความเชื่อที่ว่า การตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ในทางจริยธรรม ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว และต้องคำนึงถึงปัจจัยเชิงสถานการณ์ ทั้งนี้ ก็เพราะการตัดสินว่าสิ่งใดผิดถูกมีความสลับซับซ้อน ไม่สามารถใช้เกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งได้ กรอบแนวคิดเชิงจริยธรรมทั้งสองลักษณะนี้อาจปรากฏอยู่ร่วมกัน โดยบุคคลหนึ่งอาจใช้หลักการทั้งสอง มากน้อยแตกต่างกันไป

การศึกษาในอดีตพบว่า ผู้ที่ยึดถือกรอบแนวคิดแบบอุดมคตินิยมในระดับสูงมักมีแนวโน้มที่จะตัดสินพฤติกรรมต่าง ๆ ที่อาจตีความได้ว่าเป็นการฝ่าฝืนจริยธรรมว่าผิดจริยธรรมมากกว่าผู้ที่ยึดถือกรอบแนวคิดแบบอุดมคตินิยมในระดับต่ำ (Forsyth, 1980; Barnett, Bass, & Brown 1994; Barnett, Bass & Brown, 1996) ส่วนผู้ที่ยึดถือกรอบแนวคิดแบบสัมพัทธนิยมในระดับสูง มักยอมรับพฤติกรรมที่อาจถูกตีความว่าฝ่าฝืนจริยธรรมได้มากกว่าผู้ที่ยึดถือกรอบแนวคิดดังกล่าวในระดับต่ำ (Barnett, Bass & Brown, 1996) ทั้งนี้เนื่องจากกรอบแนวคิดแบบอุดมคตินิยมทำให้บุคคลคำนึงถึงผลกระทบของการตัดสินใจทางจริยธรรมที่จะเกิดขึ้นกับผู้อื่น แต่กรอบแนวคิดแบบสัมพัทธนิยมทำให้บุคคลเชื่อว่าเป็นไปไม่ได้ที่จะตัดสินใจทางจริยธรรมโดยใช้เกณฑ์ ๆ เดียว โดยปราศจากการพิจารณาปัจจัยเชิงสถานการณ์หรือผลที่เกิดขึ้น (Forsyth, 1980) จากการที่กรอบแนวคิดแบบอุดมคตินิยมสนับสนุนให้บุคคลห่วงใยผู้อื่น และไม่ทำร้ายผู้อื่นไม่ว่าในกรณีใด ๆ (Forsyth, Nye & Kelly, 2001) จึงคาดว่ากรอบแนวคิดแบบอุดมคตินิยมจะสัมพันธ์ในเชิงลบกับการยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยา ส่วนกรอบแนวคิดแบบสัมพัทธนิยมนั้นคาดว่าจะสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยา เนื่องจากการยึดถือกรอบแนวคิดดังกล่าวจะทำให้บุคคลนำปัจจัยเชิงสถานการณ์มาพิจารณาและยกเว้นโทษให้แก่ผู้ที่ทำร้ายภรรยาในบางสถานการณ์ นอกจากนี้ คาดว่าจะไม่พบความแตกต่างระหว่างเพศในแง่ของกรอบแนวคิดเชิงจริยธรรมทั้งสองชนิด เนื่องจากงานวิจัยในอดีตไม่พบความแตกต่างระหว่างเพศอย่างสม่ำเสมอ (เช่น Forsyth, 1980; Forsyth, Nye & Kelly, 2001)

วิธีดำเนินการวิจัย

การรวบรวมข้อมูลมีขึ้นในปลายภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2557 โดยในคาบสุดท้ายของการเรียนการสอนวิชาจิตวิทยาทั่วไป ผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้สอนวิชาดังกล่าวได้เชิญผู้เรียนที่สนใจเข้าร่วมในการศึกษาเข้าร่วมด้วยการตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เวลาประมาณ 10-15 นาที กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักเรียนนายร้อยตำรวจ 127 คน เป็นชาย 64 คน เป็นหญิง 63 คน มีอายุเฉลี่ย 19.42 ปี ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในภาคกลาง (ร้อยละ 34.6) รองลงมาได้แก่ ภาคเหนือ และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 16.5) เกือบทั้งหมดนับถือศาสนาพุทธ (ร้อยละ 94.5) ครอบครัวมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,000-40,000 บาท (ร้อยละ 48)

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งมี 2 ส่วน ส่วนแรกสอบถามข้อมูลภูมิหลังของบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การสำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนเตรียมทหาร การเป็นตำรวจมาก่อน รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ซึ่งตัวแปรทั้งหมดถูกวัดในลักษณะของตัวแปรจัดประเภท ยกเว้นแต่อายุ ที่เป็นตัวแปรต่อเนื่อง ส่วนที่สองสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่เหลือ รวมทั้งข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรควบคุมที่สอบถามถึงการเติบโตมาในครอบครัวที่มีการใช้ความรุนแรง และการมีประสบการณ์ในการเข้ารับการอบรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความรุนแรงในครอบครัว โดยข้อคำถามทั้งหมดในส่วนที่สอง ใช้มาตรวัด Likert แบบประเมินค่า 5 ระดับ ผู้ตอบต้องตอบว่าเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดกับข้อความที่ให้มา คำตอบที่เป็นไปได้ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

การยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยา ใช้ข้อคำถาม 8 ข้อ ที่ปรับมาจากข้อคำถามของ Saunders et al. (1987) ซึ่งประเมินความเห็นของบุคคลเกี่ยวกับการเห็นชอบกับการทุบตีภรรยา ตัวอย่างของข้อคำถามได้แก่ "ผู้หญิงที่ไม่ให้เกียรติสามีต่อหน้าบุคคลอื่นสมควรถูกทำร้าย" ค่าครอนบัคอัลฟ่าของมาตรวัดนี้เท่ากับ .92

ความเชื่อในบทบาททางเพศ ใช้ข้อคำถาม 4 ข้อ ที่สอบถามถึงการรับรู้บทบาทของหญิงชายจากการศึกษาของ Ui & Matsui (2007) ตัวอย่างของข้อคำถามได้แก่ "ผู้หญิงไม่ควรทำงานที่จำเป็นต้องอาศัยความรับผิดชอบสูง หรืองานที่แข่งขันสูง เพราะผู้หญิงต้องทำงานในบ้านและเลี้ยงดูลูก" มาตรวัดนี้มีค่าครอนบัคอัลฟ่า เท่ากับ.86

กรอบแนวคิดเชิงจริยธรรม ใช้ข้อคำถามจากแบบวัดจุดยืนทางจริยธรรมของ Forsyth (1980) โดยเลือกเฉพาะแต่ข้อที่มี loading สูงสุด ด้านละ 5 ข้อ จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบในการศึกษาของ Mackewn & Van Vuren, (2007) ตัวอย่างของข้อคำถามที่วัดกรอบแนวคิดแบบอุดมคตินิยม ได้แก่ "คนเราไม่ควรจะทำร้ายผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นทางร่างกายหรือจิตใจ" ตัวอย่างของข้อคำถามที่วัดกรอบแนวคิดแบบสัมพัทธนิยม ได้แก่ "มาตรฐานทางศีลธรรม เป็นเพียงแค่เกณฑ์ส่วนตัวของบุคคลที่ระบุว่าบุคคลควรประพฤติตัวเช่นใด และไม่ควรถูกนำมาใช้ตัดสินผู้อื่น" มาตรวัดกรอบแนวคิดแบบอุดมคตินิยมและสัมพัทธนิยมมีค่าครอนบัคอัลฟ่าเท่ากับ .88 และ .70 ตามลำดับ

ตัวแปรควบคุม ประกอบด้วย อายุ รายได้ของครอบครัว การสำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนเตรียมทหาร การเป็นตำรวจมาก่อน การเติบโตมาในครอบครัวที่มีการใช้ความรุนแรง และ การผ่านการฝึกอบรมเกี่ยวกับการใช้ความรุนแรงในครอบครัว อย่างไรก็ตาม เนื่องจากตัวแปรเหล่านี้ไม่ได้สัมพันธ์กับการยอมรับการทำร้ายภรรยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงมิได้นำตัวแปรเหล่านี้เข้ามาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

ผลที่ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยาในระดับต่ำ (M =1.79 SD =.93) เชื่อในบทบาททางเพศแบบอนุรักษ์นิยมในระดับปานกลาง (M= 2.46 SD =1.01) และยึดถือกรอบแนวคิดแบบอุดมคตินิยมและแบบสัมพัทธนิยมค่อนข้างสูง (M =4.31 SD = .77 และM = 3.70 SD = .70) เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลในเบื้องต้นพบว่าการยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยามีการแจกแจงที่ไม่ปกติ และการแปลงข้อมูลไม่สามารถทำให้ข้อมูลมีการแจกแจงที่ปกติได้ การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยาจึงใช้การวิเคราะห์ด้วย Binary Logistic Regression โดยมีการแบ่งคะแนนการยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยาออกเป็นค่าสูงและต่ำโดยใช้ค่ามัธยฐานเป็นเกณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลแยกทำเป็น 2 ขั้นตอน ในขั้นแรก เพศถูกใช้เป็นตัวแปรทำนายการยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยาแต่เพียงตัวแปรเดียว ในขั้นที่ 2 ความเชื่อในบทบาททางเพศ และกรอบแนวคิดแบบอุดมคตินิยมและสัมพัทธนิยมถูกนำเข้ามาเป็นตัวแปรทำนายเพิ่มเติม การวิเคราะห์ใน 2 ขั้นตอนนี้ เปิดโอกาสให้ประเมินว่าตัวแปรที่ถูกเพิ่มเข้ามาเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างเพศกับการยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยาหรือไม่ ตามแนวทางการวิเคราะห์ของ Baron & Kenny (1986) ซึ่งหากตัวแปรที่เพิ่มเข้ามาในภายหลังเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างเพศและการยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยาจริง ย่อมจะต้องพบว่าเพศสามารถทำนายการยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยาได้ แต่ความสามารถในการทำนายที่พบจะลดลง

หรือหายไป หลังเพิ่มตัวแปรอื่นเข้ามาในโมเดล โดยที่ตัวแปรอื่นนั้นสามารถทำนายการยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยาได้ดีกว่าเพศ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การทำนายการทำร้ายร่างกายภรรยา

ตัวแปรทำนาย	B (SE)	Wald	df	p value	Odds Ratio	ขอบเขตความเชื่อมั่น 95%
ขั้นที่ 1						
เพศ	.68 (.36)	3.52	1	.06	1.97	.97-4.03
ขั้นที่ 2						
เพศ	-.25 (.42)	.35	1	.55	.77	.33-1.78
ความเชื่อในบทบาททางเพศ	.21 (.06)	12.84	1	.00**	1.24	1.10-1.40
กรอบแนวคิดแบบอุดมคตินิยม	-.19 (.06)	8.92	1	.00**	.82	.72-.93
กรอบแนวคิดแบบสัมพัทธนิยม	.02 (.07)	.10	1	.75	1.02	.88-1.18

* p <.05 ** p<.01

ขั้นที่ 1 χ^2= 3.57, df = 1 p. =.06 Cox and Snell's R^2 = .06 Nagekerke's R^2 = .02

ขั้นที่ 2 χ^2= 35.64, df =4 p. =.00 Cox and Snell's R^2 = .24 Nagekerke's R^2 = .33

ตารางที่ 1 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Logistic Regression จากตาราง จะเห็นได้ว่า เมื่อใช้เพศเป็นตัวแปรทำนายในขั้นที่ 1 เพศไม่สามารถทำนายการยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยาได้ (B (SE) =.68 (.36) , p = ns) และโมเดลนี้ไม่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (χ^2= 3.57, df =1 , p = ns) ในขั้นที่ 2 เมื่อเพิ่มตัวแปรทำนายที่เหลือเข้ามาในโมเดล พบว่า ความเชื่อในบทบาททางเพศ และกรอบแนวคิดแบบอุดมคตินิยม สามารถทำนายการยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความเชื่อในบทบาททางเพศสัมพันธ์เชิงบวกกับการทำร้ายร่างกายภรรยา (B (SE) =.21 (.06) , p < .01) และกรอบแนวคิดแบบอุดมคตินิยมสัมพันธ์เชิงลบกับการทำร้ายร่างกายภรรยา (B (SE) = -.19 (.06), p <.01) แต่ไม่พบผลของเพศ (B (SE) =-.25 (.42), p = ns) หรือกรอบแนวคิดแบบสัมพัทธนิยม (B (SE) =.02 (.07) , p = ns) นอกจากนี้ ยังพบว่าโมเดลนี้สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (χ^2= 35.64, df =4 , p < .01)

การวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับถัดไป เป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างหญิงชายในแง่ของ ความเชื่อในบทบาททางเพศ กรอบแนวคิดเชิงจริยธรรมแบบอุดมคตินิยมและแบบสัมพัทธนิยม โดยปกติการวิเคราะห์นี้สามารถทำได้โดยใช้ Independent T-Test แต่เนื่องจาก ความเชื่อในบทบาททางเพศ และกรอบแนวคิดแบบอุดมคตินิยมมีการแจกแจงที่ไม่ปกติ การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างหญิงชายของตัวแปรทั้งสอง จึงทำโดยใช้ Mann-Whitney U-Test ซึ่งเป็นการทดสอบแบบ Nonparametric ที่เทียบเคียงได้กับ Independent T-Test (Field, Miles & Field, 2012) นอกจากนี้ จากการที่มีการตั้งสมมติฐานไว้ว่านักเรียนนายร้อยตำรวจชายจะเชื่อในบทบาททางเพศแบบอนุรักษ์นิยมมากกว่านักเรียนนายร้อยตำรวจหญิง แต่จะไม่พบความแตกต่างระหว่างเพศในกรอบ

แนวคิดแบบอุดมคตินิยม การวิเคราะห์ Mann-Whitney U-Test จึงทำโดยใช้การทดสอบแบบมีทิศทางสำหรับความเชื่อในบทบาททางเพศ และใช้การทดสอบแบบไม่มีทิศทางสำหรับกรอบแนวคิดแบบอุดมคตินิยม

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศในความเชื่อในบทบาททางเพศและกรอบแนวคิดแบบอุดมคตินิยม

ตัวแปร	ชาย			หญิง			U	Z	p value
	n	Sum of Ranks	Mean Rank	n	Sum of Ranks	Mean Rank			
ความเชื่อในบทบาททางเพศ	63	4548	72.19	64	3453	54.81	1437	-2.67	.00**
กรอบแนวคิดแบบอุดมคตินิยม	63	3769	58.89	63	4359	69.19	1689	-1.57	.11

ตารางที่ 2 แสดงถึงผลที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศในความเชื่อในบทบาททางเพศและกรอบแนวคิดแบบอุดมคตินิยม จากตารางจะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์ด้วย Mann-Whitney U -Test พบว่ามีความแตกต่างระหว่างหญิงชายในความเชื่อในบทบาททางเพศ (U =1437, Z = - 2.67, p <.01) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนายร้อยตำรวจชายมีค่าเฉลี่ยอันดับคะแนนความเชื่อในบทบาททางเพศแบบอนุรักษ์นิยมที่สูงกว่านักเรียนนายร้อยตำรวจหญิง (Mean Rank = 72.19 และ 54.81 ตามลำดับ) แต่ไม่พบความแตกต่างระหว่างหญิงชายในกรอบแนวคิดแบบอุดมคตินิยม (U=1689, Z= -1.57, p = ns)

สำหรับกรอบแนวคิดแบบสัมพัทธนิยม จากการที่ข้อมูลมีการแจกแจงอย่างปกติ และมีการตั้งสมมติฐานไว้ว่าจะไม่พบความแตกต่างระหว่างเพศในตัวแปรนี้ การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างหญิงชายจึงทำโดยใช้ Independent T-Test แบบไม่มีทิศทาง ผลที่ได้แสดงอยู่ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศในกรอบแนวคิดแบบสัมพัทธนิยม

กรอบแนวคิดแบบสัมพัทธนิยม	n	Mean	SD	t	df	p value
ชาย	64	3.71	.69	.27	124	.78
หญิง	62	3.68	.72			

จากตาราง จะเห็นได้ว่านักเรียนนายร้อยตำรวจชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยของคะแนนกรอบแนวคิดแบบสัมพัทธนิยมที่ใกล้เคียงกัน (M= 3.71 SD=.69 และ M = 3.68 SD = .72 ตามลำดับ) โดยการวิเคราะห์ด้วย Independent T-Test ไม่พบว่ามีความแตกต่างระหว่างเพศในแง่ของกรอบแนวคิดแบบสัมพัทธนิยม (t (124) = .27, p = ns)

อภิปรายผล

การศึกษานี้คาดว่า เพศจะสามารถทำนายการยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยาได้ โดยนักเรียนนายร้อยตำรวจชายจะยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยาได้มากกว่านักเรียนนายร้อยตำรวจหญิง แต่ผลที่ได้พบว่า เพศไม่สามารถทำนายการยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยาได้ สิ่งที่สำคัญมากกว่าเพศในการทำนายการยอมรับการทำร้ายภรรยา ได้แก่ ความเชื่อในบทบาททางเพศ และกรอบแนวคิดแบบอุดมคตินิยม โดยความเชื่อใน บทบาททางเพศ

แบบอนุรักษ์นิยมสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยา และกรอบแนวคิดแบบอุดมคตินิยมสัมพันธ์เชิงลบกับการยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยา ซึ่งผลที่ได้ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การมีความเชื่อบทบาททางเพศแบบอนุรักษ์นิยมอันเป็นผลผลิตของสังคมที่ยกย่องผู้ชายเป็นใหญ่ ช่วยให้บุคคลยกเว้นโทษให้ผู้กระทำซึ่งนำไปสู่การยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยา (Finn, 1986; Saunders et al., 1987) และสอดคล้องกับคำอธิบายที่ว่า การห่วงใยในสวัสดิภาพของผู้อื่นของผู้ที่ยึดถือกรอบแนวคิดแบบอุดมคตินิยมในระดับสูง (Forsyth, Nye & Kelley, 1988) ทำให้บุคคลเหล่านี้ยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยาได้ในระดับต่ำ

การที่กรอบแนวคิดแบบสัมพัทธนิยมไม่สามารถอธิบายการยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยาได้เหมือนกับกรอบแนวคิดแบบอุดมคตินิยมน่าจะเป็นเพราะกรอบแนวคิดแบบสัมพัทธนิยมไม่ได้เกี่ยวข้องกับมุมมองของบุคคลต่อการทำร้ายผู้อื่นโดยตรงเหมือนกับกรอบแนวคิดแบบอุดมคตินิยม ซึ่งการไม่พบผลของกรอบแนวคิดแบบสัมพัทธนิยมนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่า ผู้ที่ยึดถือกรอบแนวคิดแบบสัมพัทธนิยมในระดับสูงมีแนวโน้มจะยอมรับพฤติกรรมที่อาจตีความว่าเป็นพฤติกรรมที่ฝ่าฝืนจริยธรรมได้มากกว่าผู้ที่มีกรอบแนวคิดแบบสัมพัทธนิยมในระดับต่ำ (Forsyth, 1980) สาเหตุส่วนหนึ่งอาจเกิดจากวิธีการวัดการยอมรับการทำร้ายภรรยาในการศึกษานี้ซึ่งเป็นการวัดทัศนคติโดยรวม ปราศจากการให้สถานการณ์ที่หลากหลายและไม่มีรายละเอียดในเชิงบริบทเพียงพอที่จะแสดงให้เห็นผลของกรอบแนวคิดแบบสัมพัทธนิยม ซึ่งถ้าให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสถานการณ์ เช่น การยั่วยุของภรรยา หรือปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้สามีดูผิดน้อยลง ก็อาจจะพบว่าผู้ที่ยึดถือกรอบแนวคิดแบบสัมพัทธนิยมในระดับสูงพร้อมจะยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยาในสถานการณ์เหล่านี้ได้มากกว่า และพบผลตามที่คาดไว้

การพบว่านักเรียนนายร้อยตำรวจชายมีความเชื่อในบทบาททางเพศแบบอนุรักษ์นิยมมากกว่า แต่เพศไม่สามารถทำนายการยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยาได้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ที่พบว่าความเชื่อในบทบาททางเพศเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างเพศกับการยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยา (Finn, 1986; Saunders et al., 1987) ซึ่งอาจตีความได้ว่า แม้นักเรียนนายร้อยตำรวจชายจะมีความเชื่อในบทบาททางเพศแบบอนุรักษ์นิยมมากกว่า แต่ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความตื่นตัวในปัญหาการใช้ความรุนแรงต่อผู้หญิงในสังคมไทย น่าจะทำให้นักเรียนนายร้อยตำรวจชายยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยาในระดับต่ำไม่ต่างจากนักเรียนนายร้อยตำรวจหญิง นอกจากนี้การถูกหล่อหลอมให้เชื่อในการไม่ทำร้ายผู้อื่นก็น่าจะมีบทบาทสำคัญ ดังที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีกรอบแนวคิดแบบอุดมคตินิยมในระดับสูง และลักษณะดังกล่าวสัมพันธ์ในเชิงลบกับการยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยา

งานวิจัยนี้ไม่พบความแตกต่างระหว่างเพศในการยึดถือกรอบแนวคิดเชิงจริยธรรมแบบอุดมคตินิยมและแบบสัมพัทธนิยม ซึ่งก็สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ไม่พบความแตกต่างระหว่างเพศ (Forsyth, 1980; Forsyth, Nye & Kelly, 2001) คาดว่าการเน้นการไม่ทำร้ายผู้อื่นของพุทธศาสนาและการให้ความสำคัญกับบทบาทและสถานภาพของบุคคลในสถานการณ์ต่าง ๆ ของสังคมไทยน่าจะมีส่วนทำให้ทั้งชายและหญิงไทย มีกรอบแนวคิดแบบอุดมคตินิยม และสัมพัทธนิยมในระดับสูงอย่างคล้ายคลึงกัน

ข้อเสนอแนะ

1) จากการที่ความเชื่อในทางเพศแบบอนุรักษ์นิยมสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยา การปลูกฝังทัศนคติที่พึงประสงค์ให้ผู้เรียน ควรมุ่งเน้นไปที่การปลูกฝังความเชื่อที่สนับสนุนความเสมอภาค

ในบทบาททางเพศอย่างต่อเนื่อง โดยสอนถึงความเชื่อของสังคมต่อความเป็นเพศต่าง ๆ และผลที่ตามมา จัดกิจกรรมที่ช่วยให้สามารถมองเห็นความลำเอียงทางเพศในสังคม และในองค์การ/งานตำรวจ จัดให้มีการอภิปรายร่วมกันเกี่ยวกับลักษณะความเป็นชายและความเป็นหญิง ตลอดจนการที่คุณลักษณะเหล่านี้สามารถเติมเต็มซึ่งกันและกันในการทำให้บุคคล หรือกลุ่มคนทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและอยู่ร่วมกันได้อย่างเป็นสุข รวมถึง สร้างแนวคิดเกี่ยวกับการเป็นตำรวจที่เป็นมืออาชีพ โดยให้ความสำคัญทั้งกับคุณลักษณะที่เป็นหญิงและชาย และส่งเสริมให้นักเรียนนายร้อยตำรวจทั้งหญิงและชายได้ทำกิจกรรมที่หลากหลาย โดยไม่ต้องขึ้นกับเพศของตน นอกจากนี้ การพบว่านักเรียนนายร้อยตำรวจมีความเชื่อแบบอนุรักษ์นิยมมากกว่านักเรียนนายร้อยตำรวจหญิง จึงจำเป็นที่ต้องมุ่งเน้นให้นักเรียนนายร้อยตำรวจชายมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ส่งเสริมความเสมอภาคระหว่างหญิงชายเหล่านี้มากเป็นพิเศษ

2) ผลที่ได้พบว่ากรอบแนวคิดแบบอุดมคตินิยมสัมพันธ์ในเชิงลบกับการยอมรับการทำร้ายภรรยา ดังนั้น การส่งเสริมแนวคิดไม่ทำร้ายผู้อื่น น่าจะเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งอาจทำโดยการปลูกฝังค่านิยมการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน สอนการจัดการกับความขัดแย้งโดยไม่ใช้ความรุนแรง จัดให้มีการอภิปรายเกี่ยวกับการใช้ความรุนแรงในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจน การละเมิดสิทธิมนุษยชนที่เกิดขึ้นในสังคมไทย และผลกระทบต่อบุคคล เพื่อให้ผู้เรียนฉับไวต่อประเด็นเหล่านี้ รวมทั้งให้ความสำคัญกับบทบาทของตำรวจในการช่วยเหลือ และปกป้องผู้ที่ถูกทำร้าย

3) จากการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยาในระดับต่ำ การจัดการเรียนการสอนสามารถมุ่งเน้นไปที่การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานตำรวจได้มากขึ้น เช่น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถิติที่เกี่ยวข้องและการจัดการกับคดีเหล่านี้ของกระบวนการยุติธรรม เชิญผู้นำองค์กรภาคเอกชนและผู้เสียหายมาเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับกระบวนการยุติธรรมและสิ่งที่คาดหวังจากตำรวจ นำตำรวจที่มีประสบการณ์มาบรรยายเกี่ยวกับอุปสรรคที่จะต้องพบและวิธีการรับมืออย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ อย่างไรก็ตาม ควรให้ความรู้ผู้เรียนเกี่ยวกับความแตกต่างของบุคคลในการรับรู้การทำร้ายภรรยาและปัจจัยที่สัมพันธ์กับการรับรู้ดังกล่าว เพื่อให้ผู้เรียนตระหนักว่าอาจจะต้องติดต่อกับบุคคลที่มีมุมมองแตกต่างไปจากตน

4) เนื่องจากการศึกษานี้พบว่าเพศไม่สามารถทำนายการยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยาได้ ในขณะที่งานวิจัยอื่นที่ศึกษาตำรวจพบว่าตำรวจหญิงยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยาได้น้อยกว่าตำรวจชาย (Chu & Sun, 2014) จึงควรมีการศึกษาระยะยาว (Longitudinal Study) ว่านักเรียนนายร้อยตำรวจชายและหญิงมีการยอมรับการทำร้ายร่างกายภรรยา และความคิดความเชื่อที่เกี่ยวข้อง (เช่น ความเชื่อในบทบาททางเพศ กรอบแนวคิดแบบอุดมคตินิยม) ที่เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร เมื่อถูกหล่อหลอมเข้ากับวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมขององค์การตำรวจ

รายการอ้างอิง

ดวงพร บุญสม. 2557. “การศึกษาระดับความรู้ในการปฏิบัติงานของพนักงานสอบสวนสังกัดกองบัญชาการตำรวจนครบาลตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ถูกกระทำด้วยความรุนแรงในครอบครัว พ.ศ. 2550.” **วารสารกระบวนการยุติธรรม 7**, 1: 75-94.

บุญเสริม หุตะแพทย์, ประกายรัตน์ ภัทรธิติ และ กุลกานต์ อภิวัฒนลังการ. 2552. “**รายงานการวิจัยเรื่องทัศนคติและบทบาทของทีมสหวิชาชีพต่อการแก้ไขปัญหาความรุนแรงในครอบครัว**.” กรุงเทพ ฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555. "**การสำรวจสถานการณ์เด็กและสตรีในประเทศไทย พ.ศ. 2555**." กรุงเทพฯ : สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

Alcorn, D. & Petrie, S. 1999. "Police burnout and attitudes to women and domestic violence." **Paper presented at the Second Australian women and policing conference.** Retrieved August 15, 2014 from www.aic.gov.au/media_library/conferences/policewomen2/alcorn.pdf

Barnett T, Bass, K. & Brown, G. 1996. "Religiosity, ethical ideology, and intentions to report a peer's wrongdoing." **Journal of business ethics, 15**, 11: 1161–1174.

Barnett, T., Bass, K. & Brown, G. 1994. "Ethical ideology and ethical judgment regarding ethical issues in business." **Journal of Business Ethics 13**: 469-480.

Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research : Conceptual strategic and statistical considerations."**Journal of Personality and Social Psychology, 51** : 1173-1182.

Chu, D. C. & Sun, I. Y. 2014. "Reactive versus proactive attitudes toward domestic violence: A comparison of Taiwanese male and female police officers."**Crime & Delinquency, 60**,2 : 216-237.

Field, A., Miles, J., & Field, Z. 2012. **Discovering statistics using R**. London: Sage.

Finn, J. 1986. "The relationship between sex role attitudes and attitudes supporting marital violence." **Sex Roles, 14**:235-243.

Forsyth, D. R., Nye, J. L., & Kelley, K. N. 1988. "Idealism, Relativism, and the Ethic of Caring."**Journal of Psychology, 122,** 3, 243-248.

Forsyth, D.R. 1980. "A taxonomy of ethical ideologies."**Journal of Personality and Social Psychology 39**: 175-184.

Garcia-Moreno C., Jansen, H. A. F. M , Ellsberg, M. , Heise, L. , Watts, C. 2005. **WHO multi-country study on women's health and domestic violence against women**. Geneva, Switzerland: World Health Organization.

Locke, L. M., & Richman, C. L. 1999."Attitudes toward domestic violence: Race and gender issues." **Sex Roles**, 40, 3/4 : 227.

MacKewn, A. &VanVuren, K. W. 2007. "Ethical Business Decision-Making: A Comprehensive Validation of Forsyth's Ethics Position Questionnaire**." The International Journal of the Academic Business, 1**, 1-2 : 19-24.

Martin, S. L., Moracco, K. E., Garro, J., Tsui, A. O., Kupper, L. L. Chase, J. L. & Campbell, J. C. 2002. "Domestic violence across generations: findings from northern India**." International Journal of Epidemiology, 31**, 3 : 560-572.

McHugh, M. C. & Frieze, I. H. 1997. "The measurement of gender role attitudes: A review and commentary." **Psychology of Women Quarterly, 21**, 1-16.

Saunders, D. G. , Lynch, A. B., Grayson, M., & Linz, D. 1987. "The Inventory *of* Beliefs *about* Wife Beating: The construction and initial validation of a measure of beliefs and attitudes."**Violence and victims 2**, 1: 39-57.

Tu, S.H., & Liao, P.S. 2005. "Gender differences in gender-role attitudes: A comparative analysis of Taiwan and Coastal China." **Journal of Comparative Family Studies, 36**, 4 : 545-566.

Ui, M. & Matsui, Y. 2007. "Japanese adults' sex role attitudes and judgment criteria concerning gender equality: The diversity of gender egalitarianism**." Sex roles, 58** : 412–422.

ปัญหาและอุปสรรคทางกฎหมายของพระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พุทธศักราช 2484

LEGAL PROBLEMS AND OBSTRUCTIONS OF THE ACT OF BEGGING CONTROL B.E. 2484

กันทิมา บุญเพชรแก้ว

นักศึกษาปริญญาโท นิติศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชากฎหมายมหาชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: kratae-law@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก: ดร.กฤษณ์ วสีนนท์

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม: ดร.มานิตย์ วงศ์เสรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัญหาทางกฎหมายในการควบคุมการขอทาน พร้อมทั้งหาแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว จากประเด็นที่เกิดขึ้นในอดีตสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งได้รวมรวมข้อมูลจากตัวบทกฎหมาย รวมถึงตำราทางวิชาการต่าง ๆ โดยการนำร่างพระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พุทธศักราช.... ที่กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ได้เสนอไว้ เมื่อปี พุทธศักราช 2552 มาเป็นฐานข้อมูลในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า การขอทานเป็นการกระทำที่ก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม เพราะคนขอทานเป็นบุคคลที่รับทรัพย์สินของผู้อื่นด้วยวิธีการต่าง ๆ ได้มีกฎหมายบัญญัติว่าด้วยการควบคุมการขอทานมาแล้ว และเป็นกฎหมายที่ใช้บังคับความประพฤติของบุคคลก็ตาม แต่เพราะสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป กฎหมายจึงไม่สอดคล้องกับสถานการณ์สังคมในปัจจุบัน แม้จะมีการเสนอแก้ไขกฎหมายฉบับนี้ แต่พบว่า ยังมีปัญหาหลายประการโดยเฉพาะการกำหนดคำนิยามคำว่า ขอทาน การใช้อำนาจของเจ้าหน้าที่รัฐ หรือมาตรการแก้ไขเยียวยาคนขอทาน และเรื่องสิทธิเสรีภาพที่เกี่ยวกับกฎหมายขอทาน ผู้วิจัยจึงนำเสนอแนวทางแก้ไขกฎหมายโดยให้สอดคล้องกับสภาพของสังคมในปัจจุบัน

คำสำคัญ: สภาพของสังคม การควบคุมการขอทาน ปัญหาทางกฎหมาย

ABSTRACT

The purpose of this research was to study with problem of law in the control of beggar and to search for mend of problem from the point at issue to happened in the past to the present as to collect data from the provisions of law and a textbook in the technique by to bring about legal problems and obstructions of a bill of begging control B.E. .... on Ministry of Social Development and Human Security to summit while the buddhist era 2552 is a base data of research result of research to find the begging is the act to start

an incident problem of social because beggar is person on to receive assets of persons also each means by have the control of beggar law is the law to work compel as to be have of person but because social have a change the law not to be consistent with social in present notwithstanding to offer the recfity of law but to find a have a joint many especially to define a begging to use a powers of the authorities state or to cure of beggar and the right and freedom with beggar of law such as to offer the recfity of law for to be consistent with social in present.

KEYWORDS: Position of social, The control of beggar, Problem of law

บทนำ

แม้รัฐธรรมนูญจะเป็นบทกฎหมายสูงสุดที่ใช้ในการปกครองประเทศ โดยให้การรับรองและคุ้มครองคนขอทานตามที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญอย่างเต็มที่ก็ตาม แต่อย่างไรการรับรองและคุ้มครองดังกล่าวนั้น ก็ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่รัฐธรรมนูญได้กำหนดไว้ ซึ่งดูจากรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ปรากฏว่า คนขอทานต้องอยู่ภายใต้กฎหมายว่าด้วยการควบคุมการขอทานที่เป็นกฎหมายเฉพาะ เป็นกฎหมายที่เข้ามามีอำนาจในการควบคุมคนขอทานอีกชั้นหนึ่งโดยตรง อีกทั้ง หน่วยงานและเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการขอทานจะต้องปฏิบัติงาน โดยคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของคนขอทาน เพราะคนขอทานมีสถานะเป็นบุคคลตามระบบกฎหมายที่รัฐธรรมนูญให้การรับรองและคุ้มครองอยู่แล้ว แต่เนื่องจากสังคมยังมีปัญหาความเหลื่อมล้ำที่ไม่เท่าเทียมกัน ทำให้เกิดความต่างในเรื่องรายได้ โอกาส ความไม่เสมอภาค อีกทั้ง อำนาจในทางสังคม ด้วยเหตุผลที่กล่าวมา จึงทำให้คนขอทานยังคงมีอยู่และเพิ่มจำนวนมากขึ้นในทุกสังคม สิ่งที่กล่าวมานั้น นำมาวิเคราะห์ร่วมกับประเด็น ที่เป็นปัญหาทางกฎหมายในการควบคุมการขอทาน โดยหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางกฎหมายดังกล่าว เพื่อให้การขอทานมีจำนวนลดน้อยลง อันเป็นการแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ของการแก้กฎหมาย ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นในเรื่องของสภาพปัญหาทางกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมการขอทาน พร้อมทั้ง เสนอการแก้ไขปัญหาทางกฎหมาย ฉะนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ อย่างจริงจัง เพื่อเป็นการแก้ไขสภาพปัญหาทางสังคม ซึ่งเป็นปัญหาจุดเริ่มต้นที่ก่อให้เกิดการตรากฎหมาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการบังคับใช้กฎหมายในการควบคุมการขอทาน และวิเคราะห์สภาพปัญหาทางกฎหมายในการควบคุมการขอทานที่มีผลต่อการควบคุมการขอทานในสังคมปัจจุบัน

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ในเรื่องการขอทานแบ่งออกเป็น 2 มุมมอง คือ แนวคิดเชิงกฎหมาย และแนวคิดเชิงสังคม การวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาการขอทานในมุมมองเชิงสังคม เพราะการขอทานในมุมมองเชิงกฎหมายจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีปัญหาทางสังคมก่อน หรืออาจกล่าวได้ว่าสังคมเป็นจุดเริ่มต้นของกฎหมาย

สำหรับการขอทานของการวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นนำเสนอเกี่ยวกับหลักการสำคัญทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการขอทาน ซึ่งเป็นแนวคิดจากรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 เป็นหลัก โดยสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งแนวคิดเชิงสังคม กล่าวถึง คุณภาพชีวิตและปัญหาความเหลื่อมล้ำ ซึ่งเป็นเนื้อหาทางสังคมศาสตร์ ที่พิจารณาไปถึงแก่นแท้ของปัญหาทางสังคมว่าปัญหาดังกล่าวนั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร แล้วจึงนำไปสู่การตรากฎหมายโดยเป็นผลจากสังคม ดังนั้น ในส่วนที่สองเป็นแนวคิดเชิงกฎหมายที่กล่าวถึง ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และสิทธิขั้นพื้นฐาน ซึ่งเป็นหลักกฎหมายที่สำคัญในการควบคุมการขอทานที่ทุกสังคมต้องยึดถือปฏิบัติ สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. แนวคิดเชิงสังคม การขอทาน ถือว่าเป็นการกระทำที่มีผลกระทบต่อความสงบเรียบร้อยของสังคม ก่อให้เกิดปัญหาด้านอาชญากรรมและเศรษฐกิจ เกิดรายได้ที่มีความเหลื่อมล้ำกันมากระหว่างคนจนกับคนรวย และเป็นการทำลายการพัฒนาศักยภาพชีวิตของคน ซึ่งปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลเข้ามาสู่การกระทำการขอทาน มีสาเหตุมาจาก 2 แนวความคิดหลัก ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต ซึ่งกล่าวถึง การที่รัฐให้การดูแลคุณภาพชีวิตด้านต่าง ๆ ทั้งคุณภาพชีวิตด้านการทำงาน การที่ประชาชนต้องมีงานทำ มีความมั่นคง หรือคุณภาพชีวิตด้านครอบครัว การที่ประชาชนมีครอบครัวที่มีความรับผิดชอบต่อกันระหว่างสมาชิก ทั้งคุณภาพชีวิตด้านสุขภาพและความเครียด การที่ประชาชนมีภาวะสุขภาพที่แข็งแรงและมีสุขภาพจิตที่ดี หรือคุณภาพชีวิตด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การที่ประชาชนอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี ไม่ได้มีความรู้สึกว่าได้รับผลกระทบจากมลภาวะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในบริเวณที่อยู่อาศัย และคุณภาพชีวิตด้านชีวิตในเมือง การที่ประชาชนได้รับการบริการที่ดีของภาครัฐในด้านต่าง ๆ เช่น การศึกษา รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ขณะที่ผลของการวิจัยพบว่า รัฐธรรมนูญยังคงไว้ซึ่งประโยชน์ของประชาชนที่เกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของชนชาวไทย แม้คนขอทานเองก็เป็นหนึ่งในนั้นที่รัฐธรรมนูญให้การรับรองและคุ้มครอง นั่นก็หมายความว่า คนขอทานก็ได้รับโอกาสเช่นนี้จากรัฐ เพราะเป็นผู้ที่ไม่สามารถที่จะช่วยเหลือตนเองได้ ต่อมา แนวคิดในการลดความเหลื่อมล้ำในสังคมไทย เกิดจากปัจจัย 3 ประการ คือ หนึ่ง ความเหลื่อมล้ำด้านรายได้และทรัพย์สิน อันเกิดจากการพัฒนาที่มีลักษณะไม่สมดุล ส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางด้านความมั่งคั่งและรายได้ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ หรือโอกาสที่ไม่เท่าเทียมกัน ในการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานและบริการสาธารณะที่มีคุณภาพ ส่งผลให้บุคคลที่เกิดมาในต่างพื้นที่ ต่างฐานะมีโอกาสไม่เท่าเทียม และความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกัน ด้วยเงื่อนไขทางสังคมและวัฒนธรรมจากอดีตมา เพราะสังคมไทยเป็นสังคมทางดิ่ง (Vertical Society) ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างสังคมข้างบนที่มีอำนาจกับสังคมข้างล่างที่ไม่มีอำนาจ ทำให้กลุ่มคนมีความสัมพันธ์ในเชิงอำนาจไม่เท่าเทียมกัน ขณะที่ผลการวิจัยพบว่า ความเหลื่อมล้ำในสังคมเป็นสาเหตุที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างคนจนและคนรวย ทั้งยังนำไปสู่ปัญหาสังคมอื่นตามมาอีกหลายประการ แม้ว่า รัฐจะจัดสวัสดิการให้ตามสิทธิขั้นพื้นฐานในรัฐธรรมนูญก็ตาม ซึ่งถือว่าเป็นการช่วยเหลืออย่างหนึ่งที่สามารถลดช่องว่างความเหลื่อมล้ำในสังคมไทยได้ดีประการหนึ่ง แต่ในระยะยาวคนขอทานก็ยังคงต้องช่วยเหลือตนเอง

2. แนวคิดเชิงกฎหมาย พระราชบัญญัติควบคุมการขอทานพุทธศักราช 2484 เป็นกฎหมายที่ให้การสงเคราะห์กับบุคคลที่กระทำการขอทาน ซึ่งการใช้อำนาจของรัฐในการควบคุมการขอทานจึงมีความจำเป็นต้องคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์มาเป็นลำดับแรก โดย “ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์” หมายถึง

ความมีค่าของมนุษย์แต่ละคน เรียกได้ว่า เพียงความเป็นมนุษย์เท่านั้น ที่เป็นเงื่อนไขนำไปสู่ความมีศักดิ์ศรีดังกล่าว ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ถือเป็นแก่นสารสำคัญตามธรรมชาติของความเป็นมนุษย์ไปแล้วอย่างปฏิเสธไม่ได้ และเป็นสิ่งที่ไม่อาจถูกพรากหรือทำให้สูญเสียไปด้วยวิธีการใด ๆ ได้ ขณะที่ผลการวิจัยพบว่า เมื่อมองในส่วนของคนขอทาน ขอทานมีศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์อยู่ในตัวเอง ไม่ได้เกี่ยวกับการที่คนขอทานเป็นคนขอทานแล้วจะไม่มีคุณค่าในความเป็นมนุษย์ แม้จะมีกฎหมายเข้ามาควบคุมแต่กฎหมายก็ไม่สามารถที่จะพรากศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของคนขอทานไปได้ ต่อมาสิทธิเสรีภาพของคนขอทานเป็นสิ่งที่รัฐธรรมนูญให้การคุ้มครองโดยพื้นฐานอยู่แล้ว ผู้ใดจะละเมิดสิทธิขั้นพื้นฐานนั้นไม่ได้ เว้นแต่จะมีบทบัญญัติเป็นอย่างอื่น ซึ่งข้อยกเว้น ก็คือ กฎหมายว่าด้วยการควบคุมการขอทาน และแม้ว่าการคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญดังกล่าวนั้น คนขอทานจะถือว่าเป็นมนุษย์ปุถุชนคนหนึ่งที่มีสิทธิขั้นพื้นฐานเช่นเดียวกับประชาชนทั่วไปที่จะได้รับความคุ้มครองจากรัฐ แต่ในการมีสิทธิขั้นพื้นฐานนั้นก็ต้องมีกฎหมายเข้ามาควบคุมคนขอทานอีกชั้นหนึ่ง ที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากรัฐธรรมนูญ ซึ่งเป็นบทกฎหมายสูงสุดที่ใช้ในการปกครองประเทศ เป็นหัวใจสำคัญในการตรากฎหมายทุกประเภท กล่าวได้ว่าเป็นกฎหมายแม่บทนั่นเอง กฎหมายใดที่ขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญ กฎหมายนั้นไม่สามารถใช้บังคับได้ และเป็นกฎหมายหลักที่กฎหมายว่าด้วยการควบคุมการขอทานจะต้องใช้บังคับโดยสอดคล้องไปกับรัฐธรรมนูญ ซึ่งดูได้จากรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550

วิธีดำเนินการวิจัย

ปัญหาทางกฎหมาย คือ ประเด็นที่เกิดขึ้นในอดีตสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งได้ทำการรวมรวมข้อมูล เป็นการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งจะทำการวิจัย โดยการศึกษาจากตัวบทกฎหมาย จากรัฐธรรมนูญ พระราชบัญญัติ และระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง หนังสือ ตำราทางวิชาการ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ นิตยสารทางกฎหมาย เอกสารประกอบการสัมมนา จากห้องสมุดและสถาบันต่าง ๆ หรือบทความจากวารสารทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งจากการค้นคว้าจากสื่ออิเลคทรอนิกส์ อาทิ ข้อมูลจากเว็บไซต์ (Website) ทางอินเตอร์เน็ต (Internet)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ร่างพระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พุทธศักราช.... ที่กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ได้เสนอไว้ เมื่อปี พุทธศักราช 2552 ซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยในด้านกฎหมาย นำมาเป็นฐานในการวิเคราะห์ให้ได้มาซึ่งแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่อไป

สรุปผลการวิจัย

กฎหมายว่าด้วยการควบคุมการขอทาน เป็นกฎหมายที่มีข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นแล้วในอดีต โดยในอดีต เหตุผลของการตรากฎหมายมีลักษณะที่แคบ เนื่องจากการขอทานในขณะนั้นสร้างความเดือดร้อนและรำคาญใจแก่ประชาชนในงานเทศกาลที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งมีผลต่อชาวต่างชาติที่มาพบเห็นจึงทำให้ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยเสื่อมเสีย ซึ่งต่างกับสภาพของสังคมไทยในปัจจุบันที่เหตุผลของการควบคุมการขอทาน มีเหตุผลที่หลากหลายมิติมากขึ้น ไม่ใช่เพียงเฉพาะการขอทานในงานเทศกาลเท่านั้น แต่การขอทานเกิดขึ้นได้ทุกพื้นที่ที่มีประชาชนพลุกพล่าน อีกทั้ง มีในส่วนของการขอทานที่ทำเป็น

ธุรกิจ ซึ่งเป็นพวกมิจฉาชีพ มีแรงงานต่างด้าวเข้ามาเกี่ยวข้อง ในวันนี้เมื่อสภาพสังคมมีการเปลี่ยนแปลง การกระทำก็เปลี่ยนตามไปด้วย ฉะนั้น การบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พุทธศักราช 2484 ซึ่งเป็นกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมการขอทาน ณ วันนี้ กับสภาพสังคมอาจไม่สอดคล้องต้องกัน จึงทำให้เกิดข้อบกพร่องทางกฎหมายที่เกี่ยวกับเนื้อหา ในบทนี้วิจัยปัญหาสำคัญ 4 เรื่อง โดยสามารถแยกหัวข้อพิจารณาได้ ดังนี้

ปัญหาเกี่ยวกับคำว่า “ขอทาน” เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า มีสาเหตุมาจาก การบัญญัติบทนิยามในลักษณะที่กว้างเกินไป เพราะเป็นการนิยามที่บ่งบอกถึงลักษณะของการขอทานทั้งบุคคลที่ทำการขอทานโดยมิได้มีสิ่งใดตอบแทน และบุคคลที่ทำการขอทานโดยมีสิ่งตอบแทนที่เรียกว่า วณิพก โดยมองว่า วณิพกเป็นผู้ที่มีความสามารถในการแสดง การเล่นต่าง ๆ โดยเฉพาะ และไม่สมควรที่จะให้วณิพกเหล่านั้น เป็นคนขอทานตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการขอทาน จึงทำให้เกิดการแยกวณิพกออกจากการขอทาน เพื่อให้วณิพกสามารถแสดงความสามารถต่าง ๆ ได้โดยไม่ผิดกฎหมาย อีกทั้ง การขอทานในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากการขอทานโดยตรงที่สามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน เปลี่ยนเป็นการขอทานที่แฝงไปด้วยการเรี่ยไร ซึ่งการเรี่ยไรนั้น มีทั้ง การทำบุญ และการช่วยเหลือสังคม โดยการเรี่ยไรที่กล่าวมานั้น ก็เป็นรูปแบบหนึ่งที่คนขอทานสามารถนำมาใช้ในการหลีกหนีเจ้าหน้าที่ของรัฐในการจับกุมเพื่อนำตัวส่งไปยังสถานสงเคราะห์ ซึ่งถือว่า เป็นการทำให้บุคคลที่ทำการขอทานเกิดการเลี่ยงกฎหมายได้ ฉะนั้น จึงทำให้เกิดปัญหาในการการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการควบคุมการขอทานฉบับปัจจุบัน

ปัญหาเกี่ยวกับการใช้อำนาจในการจับกุมตามกฎหมายควบคุมการขอทานของเจ้าหน้าที่รัฐ เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า มีสาเหตุมาจาก ผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ในการจับกุมคนขอทานตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการขอทาน ซึ่งในทางปฏิบัติบุคคลที่มีอำนาจหน้าที่ในการจับกุมคนขอทานแล้วนำไปส่งยังสถานสงเคราะห์ คือ เจ้าหน้าที่ตำรวจ ส่วนเจ้าหน้าที่ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ เป็นเพียงผู้ขอให้ความช่วยเหลือหรือความสะดวกแก่เจ้าหน้าที่ตำรวจในการจับกุมคนขอทาน แต่ในกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการขอทาน เจ้าหน้าที่ของรัฐทั้งสองเป็นบุคคลที่รัฐได้บัญญัติไว้ว่าให้เป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ที่สามารถมีอำนาจหน้าที่ในการจับกุมคนขอทานได้ จึงทำให้เกิดปัญหาในเรื่องอำนาจหน้าที่ตามกฎหมาย อีกทั้ง กฎหมายฉบับนี้มีเฉพาะพนักงานฝ่ายปกครองที่มีอำนาจหน้าที่ในการจับกุมเท่านั้น ส่วนพนักงานท้องถิ่นไม่มีอำนาจในการจับกุม จึงส่งผลให้การควบคุมการขอทานไม่สามารถควบคุมได้อย่างเต็มที่

ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการแก้ไขเยียวยาคนขอทาน เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า มีสาเหตุมาจาก บุคคลที่เป็นคนขอทานไม่ต้องผ่านกระบวนการยุติธรรมที่จะต้องชี้ขาดโดยศาล เพราะการขอทานไม่ได้ถูกกำหนดให้เป็นความผิดทางอาญา เนื่องด้วยกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการขอทานไม่มีการบัญญัติบทลงโทษแก่บุคคลที่เป็นคนขอทานไว้ จึงทำให้ผู้ที่เป็นขอทานไม่อาจถูกดำเนินคดีตามกฎหมายได้ แต่กระนั้นก็ไม่มีบัญญัติที่เกี่ยวกับความผิดและบทลงโทษสำหรับผู้ที่แสวงหาประโยชน์จากการขอทาน อีกทั้ง กระบวนการสงเคราะห์แก้ไขเยียวยาคนขอทานในกฎหมายฉบับนี้ ในกรณีคนขอทานที่ไม่มีลักษณะเป็นคนชราภาพ คนวิกลจริต คนพิการ หรือคนมีโรค ซึ่งรัฐจัดหางานให้ทำนั้น ไม่มีกระบวนการรองรับคนขอทานที่ฝ่าฝืนไม่ยอมทำงานตามคำสั่งของรัฐ จึงทำให้ไม่เกิดการแก้ไขเยียวยาคนขอทานเพื่อที่จะได้รับการสงเคราะห์ตามเจตนารมณ์ของกฎหมายฉบับนี้

ปัญหาเกี่ยวกับสิทธิเสรีภาพกับพระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พุทธศักราช 2484 เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า มีสาเหตุมาจาก กฎหมายว่าด้วยการควบคุมการขอทาน มีสาระสำคัญ คือ ห้ามไม่ให้บุคคลใดทำการขอทาน และหากฝ่าฝืนก็มีมาตรการจัดการกับคนขอทาน โดยให้พนักงานเจ้าหน้าที่ส่งตัวไปสถานสงเคราะห์ ซึ่งก็ต้องมีการควบคุมตัว ในส่วนนี้จะเป็นการจำกัดสิทธิและเสรีภาพในชีวิตและร่างกายของคนขอทานในการกระทำการขอทานเพื่อเลี้ยงชีวิต ซึ่งหากมองเป็นเรื่องของการดำเนินชีวิตโดยทั่วไปของผู้ที่อยู่ในสภาวะยากลำบาก แต่การมองดังกล่าวนั้น เกิดความไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกฎหมายของฉบับนี้ที่เป็นกฎหมายเพื่อควบคุมคนขอทานไม่ให้มีมากขึ้น โดยการห้ามการขอทาน กล่าวคือ เป็นการกระทำที่ห้ามกระทำ ซึ่งการกระทำการขอทานเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย

อภิปรายผล

จากสภาพปัญหาการกำหนดบทนิยาม คำว่า ขอทาน ดังกล่าวข้างต้น นำมาซึ่งข้อเสนอในการกำหนดบทนิยามศัพท์ คำว่า ขอทาน กล่าวคือ ไม่แยกวณิพกออกจากการขอทาน เพราะถ้าหากแยกออกจากกันจะทำให้บุคคลที่มีพฤติกรรมที่ต้องการแสวงหาผลประโยชน์จากวณิพกกระทำความผิดได้อย่างง่ายดาย โดยการแฝงเข้ามาเป็นวณิพกที่ถูกต้องตามที่กฎหมายว่าด้วยการควบคุมการขอทานได้บัญญัติอนุญาตไว้ อีกทั้ง เป็นการป้องกันการขอทานที่มีการเรี่ยไรเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น จึงมีการกำหนดบทนิยาม คำว่า ขอทาน โดยยังคงความหมายวณิพกให้เป็นคนขอทานตามกฎหมายฉบับนี้ และมีการปรับให้ครอบคลุมถึงปัญหาการเรี่ยไร โดยการกำหนดในบทนิยามศัพท์การขอทาน เพื่อให้มีกฎหมายฉบับเดียวที่มีการบังคับใช้โดยเฉพาะ

จากสภาพปัญหาการกำหนดบทนิยาม คำว่า พนักงานเจ้าหน้าที่ ดังกล่าวข้างต้น นำมาซึ่งข้อเสนอให้ปรับแก้ไขบทนิยามศัพท์ โดยมีการบัญญัติให้ชัดเจนถึงเจ้าหน้าที่ของรัฐฝ่ายปกครองที่มีความเกี่ยวข้อง ทั้งเจ้าหน้าที่ตำรวจและเจ้าหน้าที่ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ อีกทั้งให้มีการกำหนดเพิ่มเติมเจ้าพนักงานส่วนท้องถิ่น ให้เป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ในกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการขอทาน เพื่อที่จะทำให้มีอำนาจในการจับกุมคนขอทานได้ตามกฎหมายฉบับนี้ และเมื่อเป็นดังเช่นที่กล่าวมาจะทำให้เจ้าหน้าที่ของรัฐมีอำนาจหน้าที่ในการควบคุมการขอทานอย่างเต็มกำลังโดยผลของกฎหมายที่บัญญัติไว้ส่งผลให้การทำงานในเชิงรุกในการจับกุมและการควบคุมตัวคนขอทานกระทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากสภาพปัญหาที่เกี่ยวกับมาตรการแก้ไขเยียวยาคนขอทาน ดังกล่าวข้างต้น นำมาซึ่งข้อเสนอให้มีการกำหนดความผิดและอัตราโทษสำหรับผู้ที่แสวงหาผลประโยชน์จากคนขอทาน เพื่อให้กฎหมายฉบับนี้ เป็นกฎหมายที่บัญญัติถึงการลงโทษบุคคลอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับการขอทานอย่างครอบคลุม แม้จะเป็นกฎหมายที่มุ่งการสงเคราะห์มากกว่าก็ตาม ส่วนการสงเคราะห์คนขอทาน กำหนดให้มีการบัญญัติให้คนขอทานทุกประเภทต้องถูกส่งตัวไปยังสถานสงเคราะห์ในเบื้องต้นก่อน เพื่อต้องการให้คนขอทานอยู่ในความควบคุมของรัฐ และการจัดหางานให้ทำนั้น หากคนขอทานไม่มีความประสงค์ในการทำงาน แต่อย่างไรคนขอทานยังคงได้รับการสงเคราะห์จากรัฐอย่างต่อเนื่อง แม้จะปฏิเสธความช่วยเหลือจากรัฐในเบื้องต้นก็ตาม

จากสภาพปัญหาที่เกี่ยวกับสิทธิเสรีภาพ ดังกล่าวข้างต้น นำมาซึ่งข้อเสนอ ให้มีการเพิ่มคำปรารภในกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการขอทาน เรื่องสิทธิเสรีภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 32 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ทำให้เกิดความชัดเจนและความเข้าใจในเรื่องของสิทธิและเสรีภาพของบุคคลที่เป็นคนขอทานมากขึ้นว่า โดยหลักแล้วรัฐมีการคุ้มครองคนขอทานเหมือนกับประชาชนคนหนึ่งทั่วไปไม่ได้มีความแตกต่างกับบุคคลอื่น เพียงแต่ต้องการอธิบายในเรื่องสิทธิและเสรีภาพอีกครั้งหนึ่งในกฎหมายฉบับนี้ ก็เพื่อแสดงให้เห็นว่าการควบคุมคนขอทาน แม้จะเป็นการจำกัดสิทธิเสรีภาพในการขอทานของคนขอทานก็ตาม แต่การจำกัดเช่นว่านั้นเป็นการจำกัด เพื่อให้คนขอทานปฏิบัติตามกรอบของกฎหมายไม่หันกลับไปกระทำการขอทานอีก แต่อย่างไรแล้ว ก็เป็นการจำกัดสิทธิเสรีภาพตามที่กฎหมายมีข้อยกเว้นไว้ ฉะนั้น คนขอทานจึงต้องยอมรับกับการปฏิบัติตามกฎหมายในส่วนนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลของการวิจัยไปใช้ คือ ก่อนที่กฎหมายว่าด้วยการควบคุมการขอทานจะมีการตราบังคับใช้จนถึงปัจจุบันนั้น แน่นอนว่าต้องมองในมุมมองทางสังคมก่อน โดยเริ่มจากตัวคนขอทานเป็นสำคัญ ผู้เขียนเชื่อว่า เป็นมุมมองที่ถูกมองข้ามไป ดังนั้น เพื่อให้การแก้ไขปัญหาการขอทานในสังคมไทยประสบผลสำเร็จ จึงมีข้อเสนอแนะ คือ เสนอร่างกฎหมายควบคุมการขอทานใหม่ โดยใช้ข้อมูลของร่างพระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พุทธศักราช.... ซึ่งเป็นร่างที่กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ได้เสนอร่างไว้เมื่อปี พุทธศักราช 2552 มาเป็นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้การควบคุมการขอทานมีประสิทธิภาพประสิทธิผล และเกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อสังคม คือ คนขอทานมีจำนวนลดน้อยลง และคำนึงถึงการแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคมไทยที่เกิดขึ้นมาช้านานประกอบกัน อีกทั้งไม่สนับสนุนการให้เงินกับคนขอทาน ปัญหานี้เป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด ต่อมา จึงมองจากตัวกฎหมายเนื่องจากกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการคนขอทานโดยตรง คือ พระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พุทธศักราช 2484 เป็นกฎหมายที่ให้การสงเคราะห์กับบุคคลที่กระทำการขอทานตามที่กฎหมายฉบับนี้ได้บัญญัติไว้ ไม่ใช่เป็นกฎหมายที่ควบคุมการสงเคราะห์โดยการลงโทษทางอาญา กฎหมายฉบับนี้มิใช่ทางออกสุดท้ายของบุคคลที่เป็นคนขอทาน แต่เป็นกฎหมายที่ให้ทางเลือก และให้บุคคลที่ทำการขอทานตระหนักถึงการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งปัจจุบันนี้ คนขอทานเมื่อถูกจับไปเข้ารับการสงเคราะห์แล้วก็กลับไปขอทานอีก ฉะนั้น เพื่อให้ประชาชนตระหนักในปัญหาการขอทาน และมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหานี้ด้วยกัน โดยการร่วมใจกันไม่ให้เงินขอทาน การให้เงินขอทานไม่ใช่เป็นการทำบุญแต่เป็นการทำบาปทำร้ายคนขอทานทางอ้อม ต้องเสียศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และถ้าทุกคนไม่ให้เงินขอทาน คนขอทานก็จะเลิกขอทานไปเองในที่สุด เพราะขาดการอุ้มชูจากผู้คนในสังคมไทย

เอกสารอ้างอิง

กรมประชาสงเคราะห์. 2517. **พฤติกรรมในระหว่างขอทาน.** กรุงเทพฯ: สถานสงเคราะห์หญิงปากเกร็ด กรมประชาสงเคราะห์ กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม.

นฤมล อุบลทิพย์. 2538. **ปัจจัยที่ทำให้มีการเร่ร่อนขอทาน.** กรุงเทพฯ: กองวิชาการและแผนงาน กรมประชาสงเคราะห์ กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. 2541. ขอทานและทาน. **มติชนสุดสัปดาห์.** 18, 916: 47.

บุญมานิ่ม สุวรรณ์. 2477. **อาชีพขอทาน.** กรุงเทพฯ: นายบุญมานิ่ม สุวรรณ์.

บุญศรี มีวงศ์อุโฆษ. 2555. **ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประคอง เตกฉัตร. 2535. "ความเห็นบางประการในเรื่องกฎหมายคนขอทาน." **วารสารอัยการ.** 15, 167: 124-125.

ไพโรจน์ พลเพชร และณฐกร ศรีแก้ว. 2549. **สิทธิในชีวิตและร่างกาย.** กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาและพัฒนาสันติวิธี มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุรศักดิ์ มณีศร. (มิถุนายน2537). "กฎหมายขอทาน." **วารสารนิติศาสตร์.** 24, 2: 379.

สมศักดิ์ ชินอรุณชัย. (ตุลาคม 2534). "ความเห็นบางประการในเรื่องกฎหมายคนขอทาน." **วารสารอัยการ**. 14, 164: 27-35.

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. 2484. บันทึก เรื่อง เด็กบางจำพวก คนขอทาน และคนจรจัด ตอนที่ 2 เรื่อง คนขอทาน (ซีดี-รอม). สาระสังเขปจาก: เสร็จ 237 ปี 2484.

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. 2553. บันทึก เรื่อง กฎหมายที่เกี่ยวข้อง 4.2 กฎหมายประเทศอังกฤษ (ซีดี-รอม). สาระสังเขปจาก: เสร็จ 562 ปี 2553.

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. 2553. บันทึก เรื่อง กฎหมายที่เกี่ยวข้อง 4.2 กฎหมายประเทศอินเดีย (ซีดี-รอม). สาระสังเขปจาก: เสร็จ 562 ปี 2553.

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. 2553. บันทึกการประชุม ครั้งที่ 1-7 (ซีดี-รอม). สาระสังเขปจาก: เสร็จ 562 ปี 2553.

สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. 2551. "บทวิเคราะห์ : ร่างพระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พร้อมใช้แล้วหรือไม่?? (ตอนที่4 ทางออกของปัญหา??)" สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2558, จากแหล่งที่อยู่บนอินเตอร์เน็ต http://www.notforsale. in.th/autopagev4/ show_page.php?topic_id=182&auto_id=1& TopicPk=.

สำนักข่าวไทย. 2558. "ลุงเอี่ยมขอทานใจบุญบริจาคเงินล้านให้วัดไร่ขิง" สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2558, จากแหล่งที่อยู่บนอินเตอร์เน็ต http://www.tnamcot.com/content/278945.

ปัญหากฎหมายและการบังคับใช้ในพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 : ศึกษาเฉพาะกรณีมวยไทย

LEGAL PROBLEM AND ENFORCEMENT IN THE BOXING SPORT ACT OF B.E. 2542: A CASE STUDY OF MUAY THAI

หาญนรินทร์ รุ่งเศรษฐพัฒน์

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขากฎหมายธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: assavaaa@gmail.com

ดร.นิสิต อินทมาโน

ผู้อำนวยการหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: nisit.in@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาในพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 ในประเด็นด้านการคุ้มครองสุขภาพนักกีฬามวยไทย ด้านเงินรางวัลของนักกีฬามวยไทย และด้านกองทุนกีฬามวยไทย ซึ่งจากการศึกษาทำให้ทราบว่ากฎหมายออกมาบังคับใช้เป็นเวลานาน และเกิดช่องว่างของกฎหมายที่ไม่สามารถบังคับใช้ได้ครอบคลุมในปัจจุบัน จึงควรมีการปรับแก้ไขข้อกฎหมายในมาตราที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของนักกีฬามวยไทย

คำสำคัญ: มวยไทย นักมวยไทย กฎหมายมวย

ABTRACT

The aim of this research is to explore the problems of Boxing sport act B.E. 2542 in terms of Thai boxer's health and prize including Thai boxing funds. The study found the gab of out dated Thai law and regulations in lacking of enforcement efficiently with a case at present. It is this suggested that recommended. The above related section should be revised in order to comply with the spint of law and to improve Thai boxer's quality of life.

KEYWORDS : Muay Thai, Thai boxer’s , Boxing sport act

1. บทนำ

ด้วยเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 ซึ่งเป็นกฎหมายกีฬามวยฉบับแรกของประเทศไทย โดยจุดเริ่มต้นของกฎหมายมวยนั้นมาจากตัวแทนนักมวย ตัวแทนสมาคมมวยอาชีพแห่งประเทศไทย และตัวแทนหัวหน้าค่ายมวย เข้าเรียกร้องต่อคณะกรรมาธิการกีฬาสภาผู้แทนราษฎรเพื่อต้องการให้เกิดความเป็นธรรมต่อนักมวยไทยอาชีพด้านการจ่ายเงินรางวัล และป้องกันปัญหาการล้มมวย หรือการชกไม่สมศักดิ์ศรีของนักมวย ที่ต้องการให้รัฐออกกฎระเบียบมาคุ้มครองและควบคุมดูแลบุคคลในวงการมวยอาชีพ (ประเสริฐ ทัพเสน, 2550) จึงทำให้เกิดกฎหมายมวยขึ้นเพื่อควบคุมดูแลการแข่งขันมวยและส่งเสริมสนับสนุนกีฬามวยให้มีมาตรฐาน พร้อมจัดให้มีสวัสดิการแก่นักมวยและบุคคลในวงการกีฬามวยที่เหมาะสม โดยมีหลักการมาจากกีฬามวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้และเป็นวัฒนธรรมประจำชาติที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางจากชาวไทยและชาวต่างประเทศ และกฎหมายก็เพื่อให้เป็นสิ่งที่ใช้บังคับคนในสังคมเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและความยุติธรรมแต่อย่างไรก็ดีแม้จะได้มีพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 มาบังคับใช้แต่ก็ยังมีปัญหาในข้อกฎหมายและการบังคับใช้อีกหลายประการ อาทิเช่น ในด้านการคุ้มครองสุขภาพนักกีฬามวยไทย ในด้านการแบ่งเงินรางวัลนักกีฬามวยไทย และด้านกองทุนกีฬามวยไทยที่ยังไม่ครอบคลุมทั้งหมด

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาปัญหาของกฎหมาย และการบังคับใช้ ในเรื่องการคุ้มครองสุขภาพนักกีฬามวยไทย ด้านเงินรางวัลของนักกีฬามวยไทย ด้านกองทุนกีฬามวยไทย ซึ่งถ้าดำเนินการแก้ไขนั้นประโยชน์ที่จะได้มาคือความครอบคลุม ความถูกต้อง ความชัดเจน ความยุติธรรม และคุณภาพชีวิตหรือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของบุคคลในวงการกีฬามวยไทย และการพัฒนาวงการมวยไทย เพื่อกีฬามวยไทยให้อยู่คู่กับความเป็นไทยที่สวยงาม และมีกฎหมาย กฎระเบียบที่เป็นมาตรฐานในระดับสากล

2. กรอบแนวคิดและทฤษฎี

กีฬามวยไทยถือเป็นกีฬาอาชีพที่ได้รับความสนใจอย่างมากในปัจจุบัน แต่ยังมีปัญหาในการใช้ และการบังคับใช้กฎหมาย ด้านการคุ้มครองสุขภาพนักกีฬามวยไทย ด้านเงินรางวัลของนักกีฬามวยไทย และด้านกองทุนกีฬามวยไทย ซึ่งกฎหมายก็ยังไม่ครอบคลุมทั้งหมด ดังนั้นจึงสมควรปรับปรุงแก้ไขกฎ ระเบียบ ข้อบังคับในพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 เพื่อสร้างกรอบความคุ้มครองในสุขภาพนักกีฬามวยไทย ด้านเงินรางวัลของนักกีฬามวยไทย และด้านกองทุนกีฬามวยไทย เพื่อให้เป็นธรรมต่อตัวนักมวยไทยให้มีความสอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบันเพื่อความเป็นมาตรฐานสากล

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาในข้อกฎหมายและการบังคับใช้พระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 คือ ด้านการคุ้มครองสุขภาพนักกีฬามวยไทย ด้านเงินรางวัลของนักกีฬามวยไทย ด้านกองทุนกีฬามวยไทย พร้อมทั้งนำมาเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศออสเตเรีย ประเทศสาธารณรัฐฟิลิปปินส์ ประเทศอังกฤษ ประเทศญี่ปุ่น

3.2 เพื่อเสนอแนวทางในการปรับปรุงแก้มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการคุ้มครองสุขภาพนักกีฬามวยไทย ด้านเงินรางวัลของนักกีฬามวยไทย ด้านกองทุนกีฬามวยไทย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ใช้วิธีวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยการศึกษาค้นคว้าจากตำรา หนังสือ บทความ งานวิจัย วารสารต่าง ๆ ตัวบทกฎหมายทั้งในไทยและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับกีฬามวย ด้านการคุ้มครองสุขภาพนักกีฬามวยไทย ด้านเงินรางวัลของนักกีฬามวยไทย ด้านกองทุนกีฬามวยไทย เพื่อนำมาเปรียบเทียบและทำการวิเคราะห์เป็นข้อเสนอแนะต่อไป

4.2 โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์จากบุคคลที่อยู่ในวงการมวยตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 โดยทำการสัมภาษณ์ให้เห็นถึงปัญหาในด้านการคุ้มครองสุขภาพนักกีฬามวยไทย ด้านเงินรางวัลของนักกีฬามวยไทย ด้านกองทุนกีฬามวยไทย เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์เป็นข้อเสนอแนะต่อไป

5. สรุปผลการวิจัย

5.1 ผลการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไปพบว่ากีฬามวยไทยเป็นกีฬาประจำชาติไทยที่มีประวัติศาสตร์มาตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม 2557) ซึ่งในอดีตการชกมวยยังไม่มีกฎกติกาที่เคร่งครัด โดยเฉพาะการเปรียบมวยไม่ได้ใช้เกณฑ์การวัดที่น้ำหนัก แต่ดูที่ความสมัครใจของคู่ชกหากพร้อมก็ให้ชกกันได้ โดยรูปแบบการชกสามารถใช้ “อวัยวุธ” ได้ทั้งหมัด เท้า เข่า ศอก และศีรษะโขก (เขตร ศรียาภัย 2550) และสืบทอดมาถึงปัจจุบันกระทั่งมีกฎหมายกีฬามวยอาชีพฉบับแรกของประเทศไทย แต่ในต่างประเทศนั้นไม่มีกีฬามวยไทย แต่ได้มีการกำหนดกฎหมายเกี่ยวกับกีฬามวยไว้ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศออสเตเรีย ประเทศสาธารณรัฐฟิลิปปินส์ และในส่วนของประเทศอังกฤษ ประเทศญี่ปุ่น ถึงแม้ไม่มีกฎหมายเกี่ยวกับกีฬามวยบังคับโดยตรงแต่ก็มีการนำเอาหลักการของสหพันธ์กีฬามวยสมัครเล่นนานาชาติมาบังคับใช้

การคุ้มครองสุขภาพนักกีฬามวยไทย นั้นแบ่งแยกย่อยออกเป็น ดังนี้

1) การกำหนดคุณสมบัติเป็นนักกีฬามวย ในกฎหมายของประเทศออสเตรเลีย ได้มีการกำหนดคุณสมบัติของนักมวยอาชีพไว้ว่าจะต้องเป็นบุคคลที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป(Professional Boxing and Combat Sports Act 1985) ในกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศสาธารณรัฐฟิลิปปินส์ ไม่ได้มีการกำหนดคุณสมบัติเป็นนักกีฬามวยไว้ และประเทศอังกฤษ ประเทศญี่ปุ่น นั้นคือกำหนดไว้ว่าต้องมีอายุ 15 ปี ตามหลักสหพันธ์กีฬามวยสมัครเล่นนานาชาติ(Aiba Technical Rules) เหมือนกับประเทศไทยกำหนดไว้นักมวยต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี ตามมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542

2) ความปลอดภัยของนักกีฬามวย ในกฎหมายประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการกำหนดเรื่องความปลอดภัยของนักมวยโดยระบุว่าการจะจัดชกมวยแต่ละครั้งต้องมีการตรวจร่างกายนักมวยผ่านการรับรองจากแพทย์ว่ามีความพร้อมในการขึ้นชกได้อย่างปลอดภัย ถ้าไม่ผ่านจะต้องถูดคัดออกจากการแข่งขัน และจะต้องแพทย์ประจำมีรถพยาบาล บุคลากรทางการแพทย์ที่เหมาะสมตลอดระยะเวลาการแข่งขัน และจะต้องทำการประกันสุขภาพของนักมวยทุกคนที่ทำการแข่งขัน และต้องให้ครอบคลุมทางการแพทย์ในการรักษาการบาดเจ็บใด ๆ อันเกิดจากการชกมวย และกำหนดให้กระทรวงสาธารณสุขจะต้องเข้ามาดำเนินการศึกษาในการพัฒนาในด้านสุขภาพ ความปลอดภัย และมาตรฐานอุปกรณ์สำหรับนักมวย และการแข่งขันกีฬามวยอาชีพ (Professional Boxing Safety Act of 1996) ในกฎหมายประเทศออสเตรเรียนั้นกำหนดเรื่องความปลอดภัยของนักมวยโดยระบุว่านักกีฬามวยอาชีพและกีฬาการต่อสู้ต้องตรวจความพร้อมสมบูรณ์ของร่างกายภายใน 24 ชั่วโมง ทั้งก่อนและ

หลังจากการแข่งขัน หากพบว่านักกีฬาไม่มีความพร้อมของร่างกาย จะไม่ได้รับอนุญาตให้ทำการแข่งขัน หากฝ่าฝืนจะมีโทษปรับ จำคุก หรือทั้งจำทั้งปรับ แล้วแต่กรณี(Professional Boxing and Combat Sports Act 1985) ในกฎหมายประเทศฟิลิปปินส์นั้นกำหนดเรื่องความปลอดภัยของนักมวยซึ่งมีการกำหนดมาตรฐานไว้ว่าจะต้องมีคณะกรรกมารทางการแพทย์มาคอยให้คำแนะนำนักมวยเกี่ยวสุขภาพ รวมไปถึงการตรวจร่างกายก่อนทำการแข่งขันและต้องได้ใบรับรองการตรวจว่ามีความสมบูรณ์(Philippine Boxer's Welfare Act of 2013) และในกฎหมายประเทศอังกฤษ และประเทศญี่ปุ่น นั้นกำหนดตามหลักของสหพันธ์กีฬามวยสากลสมัครเล่นนานาชาติ (AIBA) มาบังคับใช้ว่านักมวยที่เข้าทำการแข่งขันต้องมีการตรวจร่างกาย สำหรับประเทศไทยนั้นกำหนดว่าในการจัดการแข่งขันกีฬามวยทุกครั้งนายสนามมวยและผู้จัดรายการแข่งขันมวยต้องจัดให้มีมาตรการเพื่อความปลอดภัยตามระเบียบของคณะกรรมการเช่น การจัดแพทย์แผนปัจจุบันทำการตรวจสอบว่านักมวยมีความพร้อมในการทำการแข่งขัน จัดให้มีแพทย์แผนปัจจุบันหรือพยาบาลวิชาชีพ และอุปกรณ์ทางการแพทย์ประจำที่สนามมวยในขณะมีการแข่งขัน และ จัดให้มีการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลเนื่องมาจากการแข่งขันกีฬามวย ตามมาตรา 14 พระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542

3) วันพักของนักกีฬามวยในกฎหมายของสาธารณรัฐฟิลิปปินส์กำหนดว่าการแพ้น๊อก (KO) หรือ (TKO) ต้องพักอย่างน้อย 90 วัน (Philippine Boxer's Welfare Act of 2013) ส่วนกฎหมายในประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศออสเตเรีย ประเทศอังกฤษ ประเทศญี่ปุ่น ไม่ได้มีการกำหนดไว้ แต่ในประเทศไทยได้มีการกำหนดว่าต้องพักอย่างน้อย 21 วัน แต่หากชนะในยกแรกพัก 7 วัน ยก 3 พัก 15 วัน ถ้าแพ้น๊อก หรือ แพ้เทคนิเกิลน๊อกเอ๊าท์ต้องพัก 30 วัน(ระเบียบคณะกรรมการกีฬามวยว่าด้วยความปลอดภัยสำหรับนักมวย พ.ศ. 2543)

กรณีของเงินรางวัลของนักกีฬามวย ซึ่งมาจากแนวคิดที่ว่าเงินรางวัลเป็นสิ่งที่สำคัญที่เป็นผลตอบแทนภายนอก เช่น เงิน อำนาจ ศักดิ์ศรี เพราะทั้งสามอย่างเป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ให้เกิดมีการแข่งขัน และเรียกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการเล่นกีฬาที่นักกีฬาทุกคนต้องการที่จะได้เงิน พร้อมกับคำชื่นชม (James A. Crone. Toward a theory of sport) โดยกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกากำหนดว่าภายหลัง 48 ชั่วโมงหลังการแข่งขันจะต้องรายงานเกี่ยวกับเรื่องเงินรางวัลเพื่อบันทึกเป็นประวัตินักมวยไว้ (Professional Boxing Safety Act of 1996) ส่วนกฎหมายของประเทศออสเตเรีย ประเทศสาธารณรัฐฟิลิปปินส์ ประเทศอังกฤษ ประเทศญี่ปุ่น ไม่ได้มีกำหนดไว้ แต่ในประเทศไทยให้หัวหน้าค่ายมวย กับ นักมวย ต้องแบ่งกันห้าสิบเปอร์เซ็น ตามมาตรา 15 แห่งพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542

ในเรื่องกองทุนกีฬามวย โดยกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกากำหนดเรื่องเงินบำนาญที่จะต้องให้กระทรวงแรงงานเข้ามาศึกษาในการจัดทำระบบเงินบำนาญ(Professional Boxing Safety Act of 1996) ในกฎหมายของประเทศสาธารณรัฐฟิลิปปินส์กำหนดเรื่องเงินบำนาญที่ให้นักมวยในระดับแชมป์เปียนนานาชาติที่องค์กรกีฬาให้การรับรองจะได้รับเงินบำนาญตลอดอายุการเกษียณเป็นจำนวนเงิน 15,000 PHP ต่อเดือน และด้านชีวิตการเกษียณ หรือ เลิกเป็นนักกีฬามวย โดยคณะกรรมการกีฬามวยจะจัดฝึกอบรมในการประกอบอาชีพอื่น ๆ ด้านทุนการศึกษาจะมอบให้กับนักมวยเยาวชนที่ผ่านการคัดเลือกได้เรียนถึงระดับมหาวิทยาลัย ส่วนด้านกองทุนสวัสดิการจะเป็นเงินที่มาจากการกุศล และ สลากกินแบ่ง(Philippine Boxer's Welfare Act of 2013) ในกฎหมายประเทศอังกฤษประเทศจะมีการสนับสนุนเงินจากกระทรวงการคลังปีละ 100 ล้านปอนด์(The National Lottery

etc. Act 1993) สำหรับประเทศไทยกำหนดให้มีการจัดตั้งกองทุนกีฬามวย ตามมาตรา 52 แห่งพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542

5.2 ผลจากการสัมภาษณ์บุคคลในวงการกีฬามวยไทยนั้นส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่าประเด็นด้านการคุ้มครองสุขภาพนักกีฬามวยไทย ด้านเงินรางวัลของนักกีฬามวยไทย และด้านกองทุนกีฬามวยไทย ยังมีปัญหาอยู่ในปัจจุบัน และสมควรให้มีการแก้ไขในพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 ตามมาตราที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น ในมาตรา 29 ควรระบุคุณสมบัติอายุให้ชัดเจนขึ้น มาตรา 15 การแบ่งเงินรางวัลถ้านำนักมวยเข้าระบบที่สามารถช่วยแบ่งเบาภาระหัวหน้าค่ายมวยได้ก็น่าจะดีมากเรื่องเงินรางวัลก็จะไม่เกิดปัญหา มาตรา 52 ด้านกองทุนควรจะเพิ่มมาตราการในการช่วยเหลือนักมวยไทยตั้งแต่เริ่มทำการฝึกซ้อม และเข้าทำการแข่งขัน จนเลิกเป็นนักมวยไทย และสุดท้ายควรเพิ่มเรื่องระบบสารสนเทศให้มีบทบาทกับวงการมวยไทยในปัจจุบัน

6. อภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่าปัญหาในพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 ทั้ง 3 ประเด็นดังกล่าวพบว่ายังมีข้อบกพร่องที่ควรปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับสถาณการณ์ในปัจจุบันดังนี้

การคุ้มครองสุขภาพนักกีฬามวยไทย นั้นแบ่งแยกย่อยออกเป็น ดังนี้

1) การกำหนดคุณสมบัติเป็นนักกีฬามวยไทย ซึ่งในกฎหมายระบุว่านักมวยไทยจะขึ้นทะเบียนได้ต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี ในความเป็นจริงนักมวยไทยเริ่มฝึกฝนกันตั้งแต่ 7 - 8 ปี (สัมภาษณ์ พ.อ.อ.อัทธ์พงษ์ อ่ำอนันต์ ผู้จัดรายการแข่งขันประจำสนามมวยลุมพินี รายการศึกแสงมรกต และศึกไทยไฟต์) แม้นักสิทธิมนุษยชนจะออกมาต่อต้านการให้เด็กขึ้นสังเวียนต่อยมวย โดยมองว่าเป็นการใช้แรงงานเด็กและทำให้ขาดโอกาสในการศึกษาเล่าเรียน แต่การเคลื่อนไหวเพื่อผลักดันนำไปสู่การออกกฎหมายก็ดูเหมือนจะไม่ประสบความ สำเร็จเพราะในต่างจังหวัดมองว่าการชกมวยของเด็กทำให้ครอบครัวสามารถลืมตาอ้าปากและเลี้ยงครอบครัวได้ (โพสต์ทูเดย์ 2556:ออนไลน์) และตามต่างจังหวัดก็มีเวทีมากมายที่จัดแข่งขันมวยไทย เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับกฎหมายกฎหมายของประเทศออสเตรเลีย ที่กำหนดคุณสมบัติของนักมวยอาชีพว่าจะต้องมีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ในกฎหายของประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศสาธารณรัฐฟิลิปปินส์ ไม่ได้มีการกำหนดคุณสมบัติเป็นนักกีฬามวยไว้ และประเทศอังกฤษ ประเทศญี่ปุ่น นั้นคือกำหนดไว้ว่าต้องมีอายุ 15 ปี ตามหลักสหพันธ์กีฬามวยสมัครเล่นนานาชาติ ทำให้เห็นว่าคุณสมบัติของนักกีฬานักมวยมีความแตกต่างกันแต่เนื่องจากกีฬามวยในประเทศไทยส่วนใหญ่นักมวยจะเข้าทำการแข่งขันมวยไทย มากกว่ามวยสากล เพราะมวยไทยถือเป็นวัฒนธรรมประจำชาติไทย จึงมีการจัดการแข่งขันแถบทุกวัน ทั้งสนามที่ขออนุญาต และไม่ได้อนุญาต เมื่อมีการชกทุกวันเป็นอาชีพ ซึ่งการนำนักมวยเด็กที่ไม่ได้จดทะเบียนขึ้นชกพอเมื่อเกิดปัญหา หรือการบาดเจ็บ นักมวยก็ไม่สามารถเรียกร้อง หรือ ได้รับค่าชดเชยจากคณะกรรมการกีฬามวยได้

2) ในเรื่องความปลอดภัยของนักกีฬามวยไทยตามที่กฎหมายกำหนดว่าต้องจัดแพทย์แผนปัจจุบันทำการตรวจสอบว่านักมวยมีความพร้อมในการทำการแข่งขัน จัดให้มีแพทย์แผนปัจจุบันหรือพยาบาลวิชาชีพและอุปกรณ์ทางการแพทย์ประจำที่สนามมวยในขณะมีการแข่งขัน และ จัดให้มีการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลเนื่องมาจากการแข่งขันกีฬามวย เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศออสเตเรีย ประเทศสาธารณรัฐฟิลิปปินส์ ประเทศอังกฤษ ประเทศญี่ปุ่น ทุกประเทศจะมีการกำหนดจัดให้มีแพทย์แผนปัจจุบันหรือพยาบาล

วิชาชีพ และอุปกรณทางการแพทย์ประจำที่สนามมวยในขณะมีการแข่งขัน และ จัดให้มีการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลเนื่องมาจากการแข่งขันกีฬามวย แต่ในการจัดการแข่งขันกีฬามวยไทยในระดับเวทีมาตรฐานมักจะไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องแพทย์ มีแต่สนามตามต่างจังหวัดที่อาจจะไม่มีการจัดแพทย์ที่มีใบประกอบโรคศิลป์ หรือการจัดทำประกันอุบัติเหตุในการแข่งขันแต่ละครั้ง

3) ในเรื่องวันพักของนักกีฬามวยไทยปัจจุบันเวทีการแข่งขันเกิดขึ้นมากมายจึงไม่สามรถที่จะเช็คได้ว่าพักครบตามเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดหรือไม่ เพราะบางครั้งนักมวยทำการแข่งขันที่เวทีต่างจังหวัดแต่ไม่ได้ลงบันทึกประวัติไว้ในสมุดประจำตัวนักมวย จึงเกิดปัญหาเรื่องความไม่พร้อมของร่างกายนักกีฬามวย

ด้านเงินรางวัลของนักกีฬามวยไทย ถึงแม้กฎหมายจะมีการกำหนดแบ่งเงินรางวัลไว้ คนละห้าสิบเปอร์เซ็น ตามมาตรา 15 แห่งพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542ไว้แต่ก็ยังเกิดเกิดปัญหาระหว่างหัวหน้าค่ายมวยกับนักกีฬามวยไทย เช่นกรณีของบัวขาว กับ ประมุข โรจนตัณฑ์ (เดลินิวส์ 2557:ออนไลน์) โดยในมุมมองของหัวหน้ามวยก็จะมองว่าได้เลี้ยงดู ทั้งเรื่องที่พัก การศึกษา ตามระเบียบคณะกรรมการกีฬามวยว่าด้วยมาตรฐานและสวัสดิการค่ายมวย พ.ศ. 2543 ก็มองว่าควรจะได้ค่าตอบแทนที่มากกว่า แต่ทางด้านนักกีฬามวยก็มองว่าตนเองทำเงินและชื่อเสียงให้กับค่ายมวย ก็ควรได้เยอะกว่า ดังนั้นปัญญหาตรงจุดนี้ในพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 จึงกำหนดไว้คนละห้าสิบเปอร์เซ็น แต่การกำหนดไว้ว่าต้องปฏิบัติตามโดยอย่างเวทีลุมพินี หรือ เวทีราชดำเนิน จะมีการกำหนดช่องในการรับเงินในส่วนของหัวหน้าค่ายมวย และ นักมวย ตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อป้องกันปัญหาในการแบ่งเงินรางวัล แต่อย่างไรก็ดี ในบางครั้งนักมวยก็ไม่รู้ค่าตัว หรือในทางปฏิบัติกันจริง ๆ พอรับเงินค่ารางวัล นักมวยเองก็ให้หัวหน้าค่าย หรือทางหัวหน้าค่ายมวยก็เรียกให้เอาเงินมาให้ ซึ่งเป็นทางปฏิบัติระหว่างหัวหน้าค่ายมวย กับ นักมวยเอง

ด้านกองทุนกีฬามวยไทย กฎหมายด้านกองทุนที่บังคับใช้ไม่ครอบคลุมทั้งหมดเพราะในปัจจุบันกองทุนมุ่งเน้นแต่การช่วยเหลือตัวนักมวยที่บาดเจ็บ แก่ และพิการ โดยการให้นักมวยเก่ามาขึ้นทะเบียนไว้ที่สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย (การกีฬาแห่งประเทศไทย 2551:ออนไลน์) แต่ยังไม่มีสวัสดิการที่เข้ามาครอบคลุมถึงตั้งแต่การเป็นนักมวยไทย ที่เริ่มทำการฝึกซ้อมและเข้าร่วมทำการแข่งขัน จนเกษียณอายุหรือเลิกชก ซึ่งแตกต่างจากกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศสาธารณรัฐฟิลิปปินส์ ประเทศอังกฤษ ที่ตรากฎหมายกำหนดไว้อย่างชัดเจนทั้งเรื่องกองทุน เงินบำนาญ ด้านการศึกษา และการเกษียณ

7. ข้อเสนอแนะ

การคุ้มครองสุขภาพนักกีฬามวยไทย นั้นแบ่งแยกย่อยออกเป็น ดังนี้

1) การกำหนดคุณสมบัติเป็นนักกีฬามวยไทยโดยที่กีฬามวยไทยมีการจัดการแข่งขันทุกวันจึงเกิดเวทีมากมายทั้งระดับมาตรฐาน และ เวทีตามต่างจังหวัด โดยการควบคุมคงไปไม่ทั่วถึงตามเวทีต่างจังหวัด และนักมวยก็เริ่มฝึกฝนกันตั้งแต่ 7- 8 ปี(สัมภาษณ์ พ.อ.อ.อัทธ์พงษ์ อ่ำอนันต์ ผู้จัดรายการแข่งขันประจำสนามมวยลุมพินี รายการศึกแสงมรกต และศึกไทยไฟต์) ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรต้องทำการปรับแก้ไขในมาตรา 29 พระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 โดยเริ่มให้มีการจดทะเบียนตั้งแต่อายุ 8 ปี เพื่อเสริมสร้างความพร้อมทางทักษะของกีฬามวย และหากเข้าทำการแข่งขันก็ต้องมีเครื่องป้องกันอวัยวะที่สำคัญ ได้แก่ศรีษะ และร่างกาย ซึ่งการทำการแข่งขันจำนวนยกจาก 5 ยก ให้กำหนดเหลือเพียง 3 ยก ยกละ 1 นาที พัก 1 นาที ต่อยก เมื่อถึงอายุ 10 ปี

ขึ้นไป เริ่มเข้าสู่กระบวนการเป็นนักกีฬามวยสมัครเล่น ในการเข้าทำการแข่งขันให้กำหนดจำนวนยก 3 ยก ยกละ 2 นาที พัก 2 นาที ต่อยก ขณะเดียวกันเมื่ออายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป สามารถมาขึ้นทะเบียนเปลี่ยนจากนักกีฬามวยสมัครเล่นเป็นนักกีฬามวยอาชีพได้ ซึ่งในการเข้าทำการแข่งขันให้กำหนดจำนวนยก 5 ยก ยกละ 2 นาที พัก 2 นาทีต่อยก

2) ในเรื่องความปลอดภัยของนักกีฬามวยไทย ในระดับเวทีมาตรฐานมักจะไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องแพทย์ มีแต่สนามตามต่างจังหวัดที่บุคคลากรไม่เพียงพอ และแพทย์ที่ประจำสนามมวยบางครั้งก็เป็นเพียงบุรุษพยาบาล (สัมภาษณ์ พท.นพ.สุทธิชัย โชคกิจฉัย แพทย์ประจำสนามมวยลุมพินี) ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรต้องทำการปรับแก้ไขในมาตรา 14 พระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 ควรจะเพิ่มเติมว่าแพทย์ที่มาทำการตรวจจะต้องมาจากโรงพยาบาล และมีใบประกอบโรคศิลป์ และสำนักงานคณะกรรมการกีฬามวยควรจะกำหนดมาตรฐานในการบังคับใช้เกี่ยวกับแพทย์ให้ชัดเจน รวมไปถึงการจัดฝึกอบรม เจ้าหน้าที่ หรือพนักงานอนามัยเพื่อที่การแข่งขันในต่างจังหวัดแพทย์ไม่เพียงพอสามารถนำผู้ที่ผ่านการอบรมไปทำการตรวจนักกีฬามวย ทั้งก่อนและ หลัง แข่งได้

3) ในเรื่องวันพักของนักกีฬามวยไทยโดยปัญหาก็จะเกิดจากการที่นักมวยไทยทำการแข่งขันตามเวทีมาตรฐาน แล้ว ก็ลงไปทำการแข่งขันตามเวทีต่างจังหวัด บางครั้งร่างกายพักยังไม่ครบตามกฎหมายกฎหนดก็เกิดปัญหาขึ้นได้ ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรต้องทำการแก้ไขระเบียบคณะกรรมการกีฬามวยว่าด้วยความปลอดภัยสำหรับนักมวย พ.ศ. 2543 เมื่อมีการกำหนดคุณสมบัติด้านอายุของนักกีฬามวยที่เริ่มตั้งแต่ 8 ปี ดังนั้นจึงควรกำหนดวันพักอย่างน้อย 30 วัน สำหรับนักมวยอายุตั้งแต่ 8 ปี ไม่ถึง 10 ปี และนักมวยที่อายุตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไปให้ใช้วันพัก 21 วัน ตามเดิม แต่ควรเพิ่มการที่นักมวยแพ้น็อกเอ๊าท์ หรือแพ้เทคนิเกิลน็อกเอ๊าท์ต้องหยุดพักร่างกายไม่น้อยกว่า 60 วัน และจะต้องได้รับใบอนุญาตการตรวจวินิจฉัยจากแพทย์ในโรงพยาบาลที่มีใบประกอบโรคศิลป์

อย่างไรก็ตามควรจะให้มีระบบสารสนเทศในการจัดเก็บประวัติของนักมวยทั้งการจดทะเบียนขึ้นเป็นนักมวย และการแข่งขันล่าสุดเมื่อไหร่ ที่ไหน รายการแข่งขันของใคร เพื่อการตรวจสอบของผู้จัดรายการแข่งขัน นายสนามมวย เพื่อให้เกิดความปลอดภัยของตัวนักกีฬามวยด้วย โดยกำหนดบทลงโทษเพิ่มเข้าไปถ้าหากไม่ลงข้อมูลการเข้าทำการแข่งขันในระบบออนไลน์ไว้ควรมีบทลงโทษห้ามเข้าแข่งขันเป็นเวลา 1 เดือน หรือ เพิกถอนใบอนุญาตนักมวย หรือ หากเป็นการละเลยของผู้จัดรายการแข่งขัน นายสนามมวย ที่ไม่ตรวจสอบว่านักมวยนั้นพักครบ 21 วัน หรือไม่ ควรจะมีบทลงโทษตั้งแต่ตักเตือนจนถึงการเพิกถอนใบอนุญาต

ด้านเงินรางวัลของนักกีฬามวยไทย โดยปัญหาการแบ่งเงินรางวัลนั้นเกิดขึ้นระหว่าง หัวหน้าค่ายมวยกับ นักมวยไทย ในค่ายที่การจัดการไม่ทั่วถึงหรือหัวหน้าค่ายมวยบางค่ายที่ไม่มีเงินทุนหนาและต้องรับภาระหลายอย่างทำให้การแบ่งเงินรางวัลไม่เป็นไปตามกฎหมายกำหนด ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรจะปรับแก้ไขในมาตรา 15 พระราชบัญญัติกีฬามวย เป็นเงินรางวัลจากการแข่งขันชกมวยให้แบ่งเงินออกเป็น สี่สิบห้าเปอร์เซ็นสำหรับหัวหน้าค่ายมวย สี่สิบห้าเปอร์เซ็นสำหรับนักกีฬามวย และอีกสิบเปอร์เซ็นให้เก็บเป็นเงินสะสมของนักมวยไว้ใช้หลังเลิกเป็นนักกีฬามวย หรือเมื่อเกิดการบาดเจ็บเงินส่วนนี้ก็สามารถนำมาใช้ได้โดยหัวหน้าค่ายมวยไม่ต้องรับภาระอย่างเดียว โดยให้นำเงินดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการประกันสังคมตามหลักของกฎหมายประกันสังคมโดยสำนักงานคณะกรรมการกีฬามวยจะต้องเข้ามาดูแลจัดการในส่วนของการยื่นเอกสารประกันสังคมของนักมวย และเข้าทำการตรวจประเมินค่ายมวย เพื่อติดตามการดำเนินงานของค่ายมวย และการขึ้นทะเบียนนักมวย ให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 และระเบียบคณะกรรมการกีฬามวย

ด้านกองทุนกีฬามวยไทย เมื่อกองทุนกีฬาที่ออกมาบังคับใช้ยังไม่ครอลคลุมทั้งหมด เพราะในปัจจุบันกองทุนเน้นช่วยเหลือแต่นักมวยที่บาดเจ็บ แก่ และพิการ โดยการขึ้นทะเบียนนักมวยเก่า แต่ขึ้นที่ไหน กับใคร บางคนไม่รู้แล้วนักมวยที่เลิกชก แต่ไม่มีอาชีพอื่นรองรับ ไม่มีสวัสดิการ และจะดำรงชีวิตต่อไปอย่างไร(สัมภาษณ์ วิษณุ อ่ำอนันต์ ผู้จัดการนักมวย และหัวหน้าคณะค่ายมวยเกียรตเพชรน้อย และผู้ช่วยรายการมวยศึกแสงมรกต) ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรจะต้องมีการปรับปรุงโดยการกำหนดเพิ่มเติมในตามมาตรา 52พระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 โดยควรมีการกำหนดเพิ่มแบ่งออกเป็นประเด็นต่าง ๆดังนี้

1) ด้านกองทุนสำหรับการศึกษา ควรจะกำหนดให้มีการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานจนถึงระดับปริญญาตรี โดยขอความร่วมมือกับกระทรวงศึกษาธิการในการเข้ามากำกับดูแลว่าในด้านกองทุนนั้นนักมวยสามารถขอรับได้ในท้องที่ตนเองสังกัดค่ายมวย หรือการทำบันทึกข้อตกลงกับหน่วยงานเอกชนไหนสนใจในด้านกองทุนการศึกษา เพราะการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญมากในยุคปัจจุบัน

2) ด้านเงินสวัสดิการ ควรจะกำหนดเพิ่มให้ครอบคลุมสวัสดิภาพนักกีฬามวยตั้งแต่ 8 ปี โดยเริ่มตั้งแต่การฝึกซ้อม จนกระทั่งทำการแข่งขัน และอาการต่อเนื่องจากการแข่งขันชกมวยเสร็จ สามารถขอรับเงินสวัสดิการได้ และการเข้าทำประกันสังคมตามที่ได้กล่าวไว้ในด้านการแบ่งเงินรางวัล

3) ด้านหลังเลิกเป็นนักมวย ควรขอความร่วมมือกับกระทรวงแรงงาน ในการจัดอบรมพัฒนาฝีมือแรงงานในการประกอบอาชีพด้านต่าง ๆ และรวมไปถึงการจัดหางานให้นักกีฬามวยหลังเลิกชกเพื่อจะได้มีอาชีพที่ยั่งยืนถาวรต่อไป

8. รายการอ้างอิง

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. 2557. **หนังสือที่ระลึกเนื่องในวันมวยไทย.**

การกีฬาแห่งประเทศไทย. 2551. **"ขาวผ่อง/ผจญ เชิญชวนอดีตนักมวยขึ้นทะเบียนฯ ที่ กกท."** 7 กุมภาพันธ์ 2557 แหล่งที่มา:http://web2.sat.or.th/sat/index.php?option=com_newsannounce&type=news&Itemid=121&viewid=203&title=&month=&year=&page=34

เขตร ศรียาภัย. 2550. **ปริทัศน์มวยไทย.** กรุงเทพมหานคร: มติชน.

เดลินิวส์. 2557. **"บัวขาว-ค่ายป.ประมุขจบลงด้วยดี."** 7 กุมภาพันธ์ 2557, แหล่งที่มา: http://www.dailynews.co.th/Content/sports/ 137284

ประเสริฐ ทัพเสน. 2550. "การส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรมของชาติตามพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542." วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542.

โพสต์ ทูเดย์. 2556. **"โลกมองมวยไทย:มวยไทยใช้แรงงานเด็ก."** 7 กุมภาพันธ์ 2557, แหล่งที่มา: http://www.nhrc.or.th/2012/wb/th/news_detail.php?nid=2216&parent_id=1&type=new

ระเบียบคณะกรรมการกีฬามวยว่าด้วยความปลอดภัยสำหรับนักมวย พ.ศ. 2543

ระเบียบคณะกรรมการกีฬามวยว่าด้วยระเบียบและกติกาสำหรับการแข่งขันกีฬามวย พ.ศ. 2545

ระเบียบคณะกรรมการกีฬามวยว่าด้วยหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไขการแบ่งและการจ่ายเงินรางวัล พ.ศ. 2543

มาตรการทางกฎหมายในการนำเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ มาใช้กับผู้กระทำผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ

LEGAL MEASURES IN USING OF ELECTRONIC MONITORING DEVICES FOR THE ACCUSED ECONOMIC CRIMES

ดาบตำรวจธนะรักษ์ ทีสุกะ

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิติศาตรมหาบัณฑิต สาขากฎหมายอาญา มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail : Rakbell2014@gmail.com

ดร.ศิริโรจน์ รัฐประเสริฐ

อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail : siriroj.ra@spu.ac.th

ดร.ดล บุนนาค

ผู้พิพากษาหัวหน้าศาลเยาวชนและครอบครัว จังหวัดสกลนคร

E-mail : dolb@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาหลักเกณฑ์และแนวทางการบังคับใช้ กฎหมาย ที่มีโทษทางอาญามาใช้กับผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ โดยการนำเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ควบคุมผู้ต้องโทษ วิธีการ คือ นำเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ มาสวมใส่ที่ข้อมือหรือข้อเท้า เพื่อควบคุมให้อยู่ในที่พักอาศัยหรือควบคุมในสถานที่ ที่ศาลกำหนด โดยอุปกรณ์ดังกล่าวจะส่งสัญญาณผ่านดาวเทียม และศูนย์ควบคุมสามารถตรวจสอบสถานะของผู้ถูกควบคุมได้ตลอด 24 ชั่วโมง จะเห็นว่าวิธีการดังกล่าวนี้ เป็นการเพิ่มเครื่องมือให้กับศาลในการ ใช้ทางเลือกการลงโทษ เนื่องโทษที่ใช้บังคับในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ คือ การจำคุก และการปรับ ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 18 เป็นหลัก ซึ่งการลงโทษดังกล่าว เหมาะสมกับผู้กระทำความผิดบางคน และกับความผิดบางประเภท เช่น ความผิดที่เป็นอาชญากรรมพื้นฐาน ลักทรัพย์, วิ่งราวทรัพย์ ,ชิงทรัพย์, ปล้นทรัพย์ หรือความ ผิดที่มีความรุนแรงต่อร่างกาย การฆ่าผู้อื่น, ความผิดเกี่ยวกับเพศ เป็นต้น แต่สำหรับอาชญากรรมทางเศรษฐกิจเป็นอาชญากรรมพิเศษ ที่มีรูปแบบการกระทำความผิดที่แตกต่าง ไม่มีลักษณะการกระทำรุนแรงต่อผู้เสียหาย ดังนั้น การ ลงโทษโดย หลักเกณฑ์ ดังกล่าว จึงยังไม่ได้สัดส่วนเหมาะสมกับความผิด เพราะจำนวนโทษที่ผู้กระทำผิดได้รับควรจะต้องเท่ากันกับความเสียหายที่เขาได้กระทำลงจากการกระทำผิดนั้น ดังนั้นการพิจารณาลงโทษผู้กระทำผิด ควรพิเคราะห์ถึงภูมิหลัง ความร้ายแรง มูลค่าความเสียหาย และเจตนาความชั่วร้ายในใจของผู้กระทำผิดมาประ กอบการพิจารณาด้วย จะทำให้การบังคับใช้กฎหมายเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากฎหมายในประเทศสหรัฐอเมริกา,ประเทศอังกฤษ หรือ แม้แต่ประเทศในแถบเอเชีย อย่างประเทศ

สิงคโปร์ ก็มีการนำเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ควบคุมผู้ต้องโทษ โดยมุ่งเน้นแก้ไขฟื้นฟูผู้กระทำผิด ให้กลับมาใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างมีปกติสุข และไม่กลับไปกระทำความผิดซ้ำ ซึ่งผลจากการวิจัยได้เสนอแนะแนวทางแก้ไข นำเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในกระบวนการยุติธรรมในประเทศไทย โดยให้บัญญัติกฎหมายพิเศษเพื่อใช้ในคดีอาชญากรรมทางเศรษฐกิจและนำมาตรการทางกฎหมายเพิ่มเติม เช่น การให้ทำงานสาธารณะช่วยเหลือสังคม โดยใช้ความรู้ความสามารถของตนให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม การให้มีมาตร การแจ้งแก่ผู้เสียหาย การห้ามมิให้ผู้กระทำผิดเกี่ยวข้องกับนิติกรรมทางการเงิน และการนำมาตรการค่าสินไหมทดแทนเชิงลงโทษ เป็นต้น เพื่อมาบังคับใช้กับผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ ให้ได้สัดส่วนเหมาะสมกับความผิด ตามบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

คำสำคัญ : เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ อาชญากรรมทางเศรษฐกิจ

ABTRACT

The purpose of this research aims to find the measure and guideline of criminal's law enforcement in order to apply for economic crimes by using the monitoring electronic devices which control the prisoner. The method is using the electronic monitoring devices wear to wrist or ankle for control the accused in the housing or restricted area by this mechanism will transmit through the satellite and control center which it could be check the status of accused 24 hours .It can be seen that this mechanism will support the court for choosing the punishment option since the currently punishment is imprisonment and fine under the Criminal Code section 18, which the above punishment is suitable for some wrongdoer and offences, for example; the offences of primary crimes: the offences of theft, the offences of snatching, the offences of robbery, the offences of gang-robbery or the offences against body: the offences of murderer, the offences relating to sexuality. On the other hand, in part of economic crimes, the formats of offences are differences which do not violent to victims Therefore, the above mentioned punishment does not proper with the offences because the rate of penalty should equal to the damage which the accused commit an offence. As a result, the conviction of accused should analyze from the background, the seriousness, the value of damage and the intention of accused.

From this study, the paper finds that there is the electronic monitoring apply in United State of America , United of Kingdom or even some part in Asia such as Singapore, where use the electronic monitoring devices for control the prisoner by focus on recover the prisoner able to spend their life normally and do not repeat offenders. In conclusion, this research suggests the guideline by using the electronic monitoring devices apply with the process of judgment in Thailand by enact the special law and some legal measure, for example; providing the public work, providing the measure to inform the victims, prohibit the accused involve with the monetary transaction and using the measure of compensation in order to enforce the wrongdoer regarding economic crimes properly in accordance with the context of social change.

KEYWORDS : Electronic Monitoring Devices, Economic Crimes

บทนำ

อาชญากรรมนั้นเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในทุกสังคม ไม่มีสังคมใดเลยที่ปลอดภัยจากปัญหาอาชญากรรม หรือการกระทำผิดอย่างแท้จริง ถ้าจะกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ อาชญากรรมเป็นปรากฏการณ์ธรรมดาของทุกสังคม แต่อาจมีรูปแบบที่รุนแรงและเกี่ยวข้องกับปัจจัยพื้นฐานของชีวิต เช่น ความผิดต่อทรัพย์สิน ต่อร่างกาย ต่อชีวิต (วีระพงษ์ บุญโญภาส และ สุพัตรา แผนวิชิต,2557) เป็นต้น ในปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ยุคสมัยมีความเจริญรุดหน้า ทั้งทางด้าน เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี การสื่อสาร ปัญหาที่ตามมาคือก่อให้เกิดอาชญากรรมในบางประเภทซึ่งส่งผลกระทบ ทำให้เกิดปัญหาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศชาติเป็นอย่างมาก และกว้างขวาง ทั้งในแง่ของความเชื่อมั่นของนักลงทุน และความมั่นคงของประเทศ นั่นก็คือ "อาชญากรรมทางเศรษฐกิจ" (อำนาจ เนตรสุภา,2557) ซึ่งผู้กระทำความผิดมีแรงจูงใจทางด้านผลประโยชน์และด้านการเงิน ให้ได้มาซึ่งผลกำไรหรือผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ(กังวาล ศรีวิไล,2544) หวังผลประโยชน์อย่างไม่มีขอบเขตจำกัด ซึ่งอาชญากรรมประเภทนี้ มักมีภูมิหลังดีกว่าอาชญากรธรรมดา(นัทธี จิตสว่าง,2558) อีกทั้งมีความเฉลียวฉลาดที่เหนือกว่า มีความสุภาพ นิ่มนวลเช่นสุภาพชน พูดจาหว่านล้อมดี มีจิตวิทยาสูง สร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจแก่คนทั่วไป ด้วยภาพพจน์ที่ดีเช่นนี้ จึงแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบได้อย่างไม่มีใครสงสัยว่าเป็นอาชญากรประกอบกับผลตอบแทนในการกระทำความผิดทางเศรษฐกิจสูง วิธีการกระทำผิดของอาชญากรรมทางเศรษฐกิจนั้น มีพฤติกรรมที่มีลักษณะซ่อนเร้นแอบแฝงสังเกตเห็นหรือพบความผิดได้ยาก บางครั้งผู้ถูกกระทำไม่ได้รู้สึกตัวว่ากำลังถูกกระทำหรือตกเป็นเหยื่อ ซึ่งจะรู้ตัวเมื่อผลเกิดขึ้นแล้ว ประกอบกับไม่มีภาพพจน์ที่เขย่าขวัญประชาชน ไม่มีลักษณะสร้างความหวาดกลัวคุกคาม ทำให้ผู้เสียหายไม่รู้สึกตัวว่าตนเป็นเหยื่อของอาชญากรรมแล้ว แต่กลับคิดว่าเป็นการเสียเปรียบในเรื่องธุรกิจการค้าปกติเท่านั้น ผู้ถูกกระทำจึงมีความรู้สึกต่อต้านไม่รุนแรงเทียบเท่าอาชญากรรมธรรมดา และไม่สร้างความโกรธแค้นให้กับผู้พบเห็น เทียบเท่าการฆ่าคนตาย การข่มขืนกระทำชำเรา หรืออาชญากรรมอื่นๆที่ใช้ความรุนแรงต่อเนื้อตัวร่างกาย ในบางกรณีอาชญากรรมประเภทนี้ ก็เกิดขึ้นในสถาบันการเงิน เพราะสถาบันการเงิน เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจโดยการบริหารผ่านทางคณะผู้บริหารของสถาบันการเงินนั้นๆถ้าผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ มีความสำนึกรับผิดชอบดูแลผลประโยชน์ของประชาชนผู้ฝากเงิน สถาบันการเงินนั้นก็ไม่มีปัญหา แต่ถ้าหากผู้บริหารมีจิตใจที่ไม่บริสุทธิ์เกิดความโลภ ไม่มีความยับยั้งชั่งใจปราศจากความสำนึกรับผิดชอบ คิดหาประโยชน์จากเงินฝากของประชาชน หรือแม้แต่จากส่วนของผู้ถือหุ้นในสถาบันการเงินนั้นด้วย ปัญหาต่างๆก็จะเกิดขึ้น ดังตัวอย่างวิกฤตการณ์ทางการเงินที่ผ่านๆมา ผู้บริหารก็จะหาช่องว่างของกฎหมายเพื่อกระทำสิ่งต่างๆตามที่ตนปรารถนา (ชญาณิศ ภาชีรัตน์,2543) อาชญากรรมทางเศรษฐกิจ จึงเป็นอาชญากรรมที่ก่อให้เกิดความเสียหายและความเชื่อมั่นในทางเศรษฐกิจอย่างมาก เช่น การปล่อยสินเชื่อเป็นเท็จ หรือ การปั่นหุ้นในตลาดหลักทรัพย์, ความผิดเกี่ยวกับฉ้อโกงประชาชน เช่น แชร์ลูกโซ่ หลอกคนไปทำงานต่างประเทศ, ความผิดเกี่ยวกับปลอมเงินตรา และบัตรเครดิต เป็นต้น ความเสียหายมีมูลค่ามากกว่าอาชญากรรมธรรมดา จำนวนผู้เสียหายในแต่ละครั้งมีเป็นจำนวนมากและนอกจากมีลักษณะของการทำร้ายมหาชนแล้ว อาจกล่าวได้ว่า รัฐก็นับว่าเป็นผู้เสียหายด้วยเช่นกันเพราะอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ ถือเป็นการทำลายทางเศรษฐกิจ ทำลายชื่อเสียงของประเทศ ทำให้ความเชื่อใจของนักลงทุนต่างประเทศน้อยลง ส่งผลกระทบกับการพัฒนาประเทศในระยะยาว

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงศึกษาหาแนวทางแก้ไข มาตรการลงโทษทางอาญาของประเทศไทย ที่จะนำมาใช้กับอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ โดยคำนึงถึงความรุนแรงของความผิดกับโทษที่ใช้ลงโทษรวมถึงประสิทธิภาพในการบังคับใช้กฎหมาย เพราะในปัจจุบันมีข้อจำกัด ในการกำหนดบทลงโทษ ที่มีเพียงประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 18 ได้แก่ ประหารชีวิต จำคุก กักขัง ปรับ ริบทรัพย์สิน(คณิต ณ นคร,2556)เท่านั้น ซึ่งยังไม่ได้สัดส่วนเหมาะสมกับความผิด ที่จะนำมาใช้ลงโทษอาชญากรรมทางเศรษฐกิจในประเทศไทย

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

อาชญากรรมทางเศรษฐกิจ ก็เป็นอาชญากรรมประเภทหนึ่ง ที่สร้างความเสียหายให้กับเศรษฐกิจและสังคมเป็นจำนวนมาก แต่มาตรการทางกฎหมายที่นำมาบังคับใช้ กับอาชญากรรมทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยการจำคุกนั้น ยังไม่ได้สัดส่วนเหมาะสมกับความผิด เมื่อศึกษา จะเห็นได้ว่า ผู้กระทำผิดที่เป็นอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ นั้น เกิดจากความโลภ มุ่งต่อตัวทรัพย์สินไม่มีลักษณะเป็นอาชญากรรมที่มีความโหดร้าย ที่ก่อความรุนแรงกระทำต่อชีวิตร่างกายผู้อื่น ดังนั้น จึงควรศึกษาหามาตรการทางกฎหมายที่เหมาะสมมาบังคับใช้ เพื่อให้เกิดเหมาะสมและมีความสัมพันธ์กันระหว่างความผิดและโทษ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาปัญหา ประเภทและลักษณะต่างๆของอาชญากรรมทางเศรษฐกิจและมาตรการทางกฎหมายที่ใช้กับอาชญากรรมทางเศรษฐกิจในต่างประเทศ

2) เพื่อศึกษาหลักเกณฑ์และเงื่อนไข ในการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์กับผู้กระทำผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเศรษฐกิจในต่างประเทศและในประเทศไทย

3) เพื่อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขในการนำมาตรการที่เกี่ยวข้องเหมาะสม มาบังคับใช้กับอาชญากรรมทางเศรษฐกิจในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ที่เป็นทั้ง ตำรากฎหมาย วารสาร บทความ รายงานวิจัย วิทยานิพนธ์ กฎหมาย ที่เกี่ยวข้องโดยเปรียบเทียบอัตราโทษ ที่ใช้กับคดีอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ ทั้งของต่างประเทศ และประเทศไทย เพื่อนำมาประมวลวิเคราะห์เป็นข้อเสนอแนะต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า การนำเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ดังกล่าวนี้ มีลักษณะคล้ายกับนาฬิกาข้อมือ นำมาสวมใส่ที่ข้อมือหรือข้อเท้า เพื่อควบคุมให้ผู้กระทำผิดอยู่ในที่พักอาศัย หรือควบคุมในสถานที่ ที่ศาลกำหนด โดยอุปกรณ์ดังกล่าวจะส่งสัญญาณผ่านดาวเทียม และศูนย์ควบคุมสามารถตรวจสอบสถานะของผู้ถูกควบคุมได้ตลอด 24 ชั่วโมง นั้น การใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์นี้ ถือว่าเป็นมาตรการลงโทษระดับกลาง (ดล บุนนาค,2556) ที่ไม่เน้นการควบคุมผู้กระทำผิดไว้ในเรือนจำ

แต่มีสภาพบังคับรุนแรงกว่าการคุมประพฤติ ซึ่งสอดคล้องกับกฎมาตรฐานขั้นต่ำเพื่อเลี่ยงการควบคุมตัวหรือกฎแห่งกรุงเกียว (The Tokyo Rules) ที่เสนอแนะโดยองค์การสหประชาชาติให้นำมาใช้แทนโทษจำคุกในเรือนจำ และหลักสิทธิมนุษยชน (Universal Declaration of Human Rights – UDHR) โดยคำนึงถึงการคุ้มครองทางกฎหมายและหลักนิติธรรม (อังคณา บุญสิทธิ์,2542) การลงโทษระดับกลางนี้ใช้กันแพร่หลายในต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา, อังกฤษ, ออสเตรเลีย, สิงคโปร์ ญี่ปุ่น เป็นต้น

สำหรับ ประเทศสหรัฐอเมริกา การควบคุมผู้ต้องโทษโดยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic monitoring) ถูกใช้เพิ่มมากขึ้นในกระบวนยุติธรรมทางอาญาสหรัฐอเมริกาทั้งในระดับรัฐบาลกลาง มลรัฐและระดับท้องถิ่น กล่าวคือ ไม่น้อยกว่า 33 มลรัฐที่ควบคุมผู้ต้องโทษโดยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic monitoring) โดยระบบการหาตำแหน่งโดยดาวเทียม Global Positioning or GPS) ส่วนมลรัฐอื่นๆ ควบคุมผู้ต้องโทษโดยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic monitoring) โดยระบบอื่น (Harrisburg, PA: Pennsylvania Department of the Auditor General, 2008) การนำเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์มาใช้แทนการจำคุก เช่น ในมลรัฐจอร์เจีย เป็นต้น ซึ่งในการพิจารณาลงโทษก็อาจประกอบในหลายกรณี อาทิ ต้องไม่ถูกลงโทษในความผิดร้ายแรง ถึงขนาดประหารชีวิตหรือจำคุกตลอดชีวิต และมีรายงานการสืบเสาะถึงพฤติการณ์ของผู้กระทำผิดถึงประวัติการก่ออาชญากรรม ซึ่งถ้าข้อเท็จจริงปรากฏต่อศาล ว่าผู้กระทำผิดไม่ควรถูกลงโทษด้วยความทุกข์ทรมานศาลก็จะสั่งให้ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ได้ แม้ว่าปัจจุบันโปรแกรมการควบคุมผู้ต้องโทษโดยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Monitoring) จะมุ่งเน้นผู้กระทำความผิดทางเพศ แต่ ก็ยังมีข้อยกเว้นในการให้ศาลใช้ดุลพินิจ แม้ว่าอาชญากรรมทางเศรษฐกิจจะเป็นอาชญากรรมร้ายแรง (ศิริพล กุศลศิลป์วุฒิ,2551)แต่คณะลูกขุนใหญ่(Grand Jury Investigation) ก็สามารถ ใช้ดุลพินิจได้เช่นกัน ในการควบคุมผู้ต้องโทษโดยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ นั้น สามารถใช้ควบคุมผู้ต้องโทษหลายประเภท เช่น ใช้ในการคุมประพฤติ ในชั้นก่อนพิจารณา ชั้นลงโทษจำคุก และพักการลงโทษ และในบางครั้งการควบคุมผู้ต้องโทษโดยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ยังใช้ในการลงโทษแทนการจำคุกทั้งหมด ซึ่งตามกฎหมายหรือข้อบังคับอาจเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ โดยในการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมหรืออาจให้ใช้ควบคู่ไปกับการจำคุกเลย ในการนำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้นั้น ประเทศสหรัฐอเมริกาถือว่าเป็นประเทศแรก ในการนำมาใช้ควบคุมผู้กระทำผิดในทุกมลรัฐของประเทศ (สมุนทิพย์ จิตสว่าง และฐิติยา เพชรมุนี,2549)

ในประเทศอังกฤษกฎหมายการกำหนดโทษทางอาญาที่จะใช้บังคับกับผู้กระทำความผิดไว้หลากหลาย และยังมีการกำหนดมาตรการเสริมหรือเพิ่มเติมที่จะใช้บังคับแก่ผู้กระทำความผิดควบคู่ไปกับการบังคับโทษ เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้กระทำความผิดแต่ละบุคคลและความร้ายแรงของการกระทำความผิดการควบคุมตัวด้วย (คณะนิติศาสตร์,2554) กรณีเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์นั้น ก็ เป็นทางเลือกแทนการจำคุกและมาตรการลงโทษในชุมชนแบบเข้มงวดประเภทหนึ่ง ในการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ นั้น ศาลสามารถสั่งใช้กับผู้กระทำผิดทั่วไป และได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์การควบคุมผู้กระทำความผิดหรือผู้ต้องโทษโดยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ (ภัทรภร แซ่เตียว,2557) คือ

1) กรณีลงโทษจำคุกหรือกักขังตั้งแต่ 12 เดือนขึ้นไปหรือหนักกว่า เมื่อได้รับโทษจำคุกหรือกักขังมาแล้วครึ่งหนึ่งในกรณีผู้ต้องโทษที่ไม่เป็นอันตราย หรือได้รับโทษจำคุกหรือกักขังมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ใน 4 ของโทษที่กำหนดไว้โดยคำพิพากษา

2)ในกรณีผู้ต้องโทษที่เป็นอันตรายหรือผู้ต้องโทษที่กฎหมายถือว่าเป็นความผิดที่ร้ายแรงจึงจะได้รับการพิจารณาเปลี่ยนเป็นการลงโทษโดยชุมชนซึ่งการควบคุมผู้ต้องโทษโดยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นมาตรการลงโทษในชุมชนวิธีหนึ่งซึ่งศาลสามารถออกคำสั่งให้ผู้กระทำความผิดถูกลงโทษในชุมชน

นอกจากนี้ยังได้กำหนดหลักเกณฑ์ไว้ในกฎหมาย Criminal Justice Act 2003 (CJA 2003) โดยโทษที่ศาลออกคำสั่งให้ผู้กระทำความ ผิดถูกลงโทษในชุมชน (community orders) ซึ่งศาลมีอำนาจสั่งแก่ผู้กระทำความผิดที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป(ซีต้า ธนฐิติวงศ์,2553) โดยอาจสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างตาม มาตรา 177 เช่น สั่งให้ทำงานโดยไม่จ่ายค่าตอบแทน,สั่งห้ามออกนอกสถานที่ หรือสั่งห้ามเข้าเขตกำหนด เป็นต้น ซึ่งในกรณีที่ศาลสั่งห้ามออกนอกสถานที่ หรือสั่งห้ามเข้าเขตกำหนด นั้น ศาลจะออกคำสั่งให้ควบคุมโดยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ด้วย เว้นแต่บุคคลนั้นไม่ยินยอมให้ใช้มาตรการดังกล่าว

ประโยชน์จากการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศอังกฤษ จากรายงานการประชุม World Congress on Probation และ Strategic Meeting on Electronic Monitoring,2556 พบว่า มีประโยชน์หลายประการ ประการแรก เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์สมารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อส่งเสริมมาตรการลงโทษแบบเข้มงวด (Tough Punishment) ซึ่งเป็นการจำกัดเสรีภาพของผู้กระทำผิดอย่างเป็นระบบ ประการสอง เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้ได้ทันทีหลังศาลมีคำสั่ง และการติดตั้งไม่นาน ประการที่สาม เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์มีความยืดหยุ่น กล่าวคือสามารถปรับรูปแบบการควบคุมตัวให้เหมาะสมกับความเสี่ยง ประเภทความผิดและลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลได้ นอกจากนี้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ยังช่วยให้ผู้กระทำผิดสร้างวินัยในตัวเองได้ดียิ่งขึ้น และเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ยิ่งมีประสิทธิภาพเมื่อใช้ควบคู่กับโปรแกรมแก้ไขฟื้นฟูหรือเงื่อนไขการคุมประพฤติอื่นๆ จากผลดำเนินงาน พบว่า สถิติการปฏิบัติตามเงื่อนไขของการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ มีสูงถึงร้อยละ 85 ต้นทุนการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นเพียงร้อยละ 10 ของการใช้เรือนจำ และมีประสิทธิภาพในการควบคุมผู้กระทำความผิดจำนวนมาก

ในประเทศสิงคโปร์ จากรายงานการศึกษากฎหมาย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ระบบงาน และแนวปฏิบัติของกระทรวงยุติธรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับระบบงานยุติธรรมของประเทศในอาเซียน ในปี 2556 พบว่า สถิติการเกิดอาชญากรรมค่อนข้างต่ำ เพราะสิงคโปร์มีความพร้อมในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และมีความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานอย่างครบถ้วน ตลอดจนเป็นประเทศที่มีความเจริญของเทคโนโลยี ประชาชนโดยส่วนใหญ่มีคุณภาพที่ดี ดังนั้น การนำเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในประเทศสิงคโปร์จึงถูกนำมาใช้กับผู้กระทำผิด เพื่อประโยชน์ในการแก้ไขฟื้นฟูผู้กระทำผิดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในประเทศไทยการนำเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ปรากฏอยู่ใน ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญามาตรา 89/2 (3) ประกอบกฎกระทรวงว่า ด้วยการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการอื่นที่สามารถจำกัดการเดินทางและอาณาเขต พ.ศ. 2556 จะเห็นว่าสาระสำคัญประการหนึ่งคือ จะใช้ได้เมื่อรับโทษจำคุกมาแล้ว 1 ใน 3 จึงจะใช้มาตรการดังกล่าวได้ และในปัจจุบันประเทศไทย การพิจารณาลงโทษผู้กระทำความผิดทางอาญา ตามประมวลกฎหมายอาญา หรือ ตามพระราชบัญญัติอื่นที่มีโทษทางอาญานั้น ก็ยังใช้โทษจำคุกและปรับ เป็นส่วนใหญ่ ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 18 เท่านั้น อาชญากรรมทางเศรษฐกิจก็ เช่นกัน จะเห็นว่ากฎหมายไทยยังขาดหลักเกณฑ์หรือขอบเขตที่ชัดเจนในการพิจารณาสั่งอนุญาตให้ใช้มาตรการดังกล่าว กับผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า การนำเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในกระบวนการยุติธรรมในประเทศไทย ในปัจจุบันยังมีหลักเกณฑ์และเงื่อนไขขัดข้องอยู่หลายประการ ทำให้การนำไปใช้ยังไม่เกิดรูปธรรมที่ชัดเจน การนำเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ แทนการจำคุก กับผู้กระทำความผิดฐาน อาชญากรรมทางเศรษฐกิจ นั้น ถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะนำมาใช้ในการกำหนดโทษ ซึ่งจะเห็นว่ามาตรการดังกล่าว เป็นมาตรการลงโทษระดับกลางที่มีใช้แพร่หลายในต่างประเทศ โดยจากการศึกษาจะเห็นว่า มาตรการลงโทษระดับกลางนั้น จะไม่เน้นการควบคุมผู้กระทำผิดไว้ในเรือนจำ แต่สภาพบังคับก็มีความรุนแรงกว่าการคุมประพฤติ แต่ไม่ถึงขนาดเท่ากับการจำคุก เมื่อวิเคราะห์ลักษณะการกระทำผิดอาชญากรรมทางเศรษฐกิจจะเห็นว่า วัตถุประสงค์หลัก มุ่งเน้นผลประโยชน์ทางด้านการเงิน โดยอาศัยโอกาส ความชำนาญด้านเทคโนโลยีความน่าเชื่อถือทางสังคม บางคนก็มีฐานะ มีชื่อเสียงในสังคม อาชญากรรมประเภทดังกล่าว ในบางครั้ง ผู้กระทำผิดก็มิได้กระทำเป็นอาชีพ อาจเกิดจากความหลงผิดชั่วขณะ เกิดความโลภ หรือเกิดจากความประมาท ขาดเจตนา จึงกระทำผิดโดยขาดความยับยั้งชั่งใจ และมิได้เป็นอาชญากรรมที่มีความทารุณโหดร้าย กระทำต่อเนื้อตัวร่างกาย จนเป็นที่หวาดกลัวของสังคม เหมือนอาชญากรรมพื้นฐานโดยทั่วไป ที่กระทำผิดต่อทรัพย์สิน ต่อชีวิต ร่างกาย เช่น ลักทรัพย์ วิ่งราวทรัพย์ ปล้นทรัพย์ ทำร้ายร่างกาย ฆ่าผู้อื่น เป็นต้น

ในการพิจารณาลงโทษผู้กระทำความผิดทางอาญา ตามประมวลกฎหมาย หรือ ตามพระราชบัญญัติอื่นที่มีโทษทางอาญานั้น โดยเฉพาะอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ ก็ยังใช้โทษจำคุกและปรับ เป็นส่วนใหญ่ ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 18 โดย มิได้แยกประเภทความผิดว่า เป็นอาชญากรประเภทใด ใช้วิธีการกระทำผิดโดยวิธีใด ผลกระทบต่อบุคคลอื่น หรือสังคม เพียงใด ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการนำการลงโทษจำคุก มาใช้กับอาชญากรรมทุกประเภท ในทุกฐานความผิด นั้น ไม่เหมาะสมกับสังคมที่เจริญก้าวหน้าในปัจจุบัน การลงโทษด้วยการจำคุก อาจใช้ได้กับความผิดบางประเภทที่ทำให้สังคมรู้สึกปลอดภัย หรือตัดผู้กระทำผิดออกจากสังคม เพราะจุดมุ่งหมายหลัก การลงโทษจำคุก เพื่อจะทำให้เกิดการเกรงกลัว หรือเข็ดหลาบ แต่การจำคุกอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ ก็ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดที่ทำให้คดีอาชญากรรมทางเศรษฐกิจลดลงแต่อย่างใด ในทางกลับกันคดีทางเศรษฐกิจกลับเพิ่มมากขึ้นตามสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้า ถ้าคำนึงถึงความเหมาะสมสัมพันธ์กับความผิดที่ได้ก่อขึ้นหรือไม่ การลงโทษได้สัดส่วนเหมาะสม (Principle of proportionality)กับการกระทำผิดมากน้อยเพียงใด(บุรณิมา คูนิอาจ,2558) ก็จะพบว่าการลงโทษแบบเดิมไม่ใช่ทางออกของการแก้ไขปัญหาในเรื่องดังกล่าว เพราะอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ เป็นอาชญากรรมพิเศษ ที่มีรูปแบบการกระทำผิดที่แตกต่าง การสืบสวนสอบสวน การแสวงหาพยานหลักฐานก็ทำได้ยาก ต้องใช้ผู้มีความรู้ความสามารถเฉพาะทางมาดำเนินการในกระบวนการดังกล่าว

การนำเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ควบคุม อาชญากรรมทางเศรษฐกิจ นั้น เหตุผลประการหนึ่งคือ การกระทำความผิดในกรณีดังกล่าว ถือว่าเป็นความผิดแบบ Mala Prohibita (กระทรวงยุติธรรม,2551) คือ ความผิดที่เกิดขึ้นจากกฎหมายกำหนดให้เป็นความผิด ซึ่งอาจเกิดจากความไม่เป็นระเบียบของสังคม แต่ไม่ถึงขนาดเป็นความผิดที่ทำให้เกิดความไม่สงบสุขในตัวมันเอง เหมือนกับ Mala In Se ที่ทุกสังคมรับรู้ได้ และยอมรับว่าการกระทำนี้เป็นความผิด ดังนั้น การลงลงโทษที่ใช้กับอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ นั้น ควรเป็นการลงโทษที่ต้องได้สัดส่วนเหมาะสมของการกระทำผิด จำนวนโทษที่ผู้กระทำผิดควรจะได้รับจะต้องเท่ากันกับความเสียหายที่เขาได้กระทำลงจากการกระทำผิดนั้น มาพิจารณา

ประกอบในการลงโทษ ซึ่งอาจพิเคราะห์จาก ภูมิหลังของผู้กระทำผิด ที่ไม่เคยกระทำผิดมาก่อน หรือกระทำความผิดเป็นครั้งแรก ขาดเจตนา ที่กระทำไปเพราะประมาทขาดความยับยั้งชั่งใจ และความเสียหายไม่มาก โดยกำหนดขอบเขตเพิ่มเติมว่า เมื่อศาลพิพากษาคดีถึงที่สุดแล้วโทษจำคุกต้องไม่เกิน 5 ปีเนื่องจากเป็นชั้นโทษที่ไม่ร้ายแรง (ณรงค์ ใจหาญและคณะ ,2554) ถ้าเกินจากหลักเกณฑ์ที่กำหนดให้กลับไปใช้การลงโทษด้วยการจำคุก ดังเดิม ดังนั้น ควรที่จะลงโทษอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ ด้วยวัตถุประสงค์ เพื่อการแก้ไขฟื้นฟู (Rehabilitation) เพื่อให้ผู้กระทำความผิดกลับตนเป็นคนดี สามารถกลับไปใช้ชีวิตในสังคมได้อีกครั้ง โดยการนำเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ควบคุมแทนการจำคุก

ดังนั้นการนำเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ มาใช้กับผู้กระทำผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเศรษฐกิจแทนการจำคุก จะส่งผลดีต่อภาพรวม มากกว่าผลเสีย และสอดคล้องกับบริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน และทำให้การกำหนดบทลงโทษของไทยมีความหลากหลาย ทัดเทียมนานาอารยะประเทศ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในกระบวนการยุติธรรมในประเทศไทย นั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการแก้ไข พร้อมกับมาตรการ ทางกฎหมายเพิ่มเติมในการนำบทลงโทษดังกล่าวมาใช้กับอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ ดังนี้

1) ให้บัญญัติกฎหมายพิเศษเพื่อใช้ในคดีอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ

การบัญญัติกฎหมายพิเศษมาใช้กับคดีอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ ย่อมส่งผลดี ในการนำมาใช้กับกระบวนการยุติธรรมเป็นอย่างมาก ดังที่กล่าวมาแล้วอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ดังนั้นในการกระทำผิดในแต่ละครั้ง ย่อมกระทำอย่างแนบเนียนและรอบคอบ ยากที่จะสาวไปถึงผู้บงการได้ เพราะมีความซับซ้อนในเรื่องของเทคโนโลยีต่างๆพยานหลักฐานต่างๆก็มีความยากลำบากในการแสวงหามาพิสูจน์ความผิด จนบางครั้งศาลต้องยกฟ้องเพราะพยานหลักฐานไม่เพียงพอ เนื่องจากตามหลักกระบวนการพิจารณา ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา ใช้หลักต้องพิสูจน์ให้สิ้นสงสัย ต้องสันนิษฐานในเบื้องต้นว่าทุกคนเป็นผู้บริสุทธิ์ ถ้าการสืบพยานหลักฐานไม่ชัดเจน ไม่มีน้ำหนักเพียงพอ ศาลก็จะยกประโยชน์แห่งความสงสัยให้กับจำเลย ทำให้คดีอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ บางคดีถูกยกฟ้อง

ดังนั้นการบัญญัติกฎหมายพิเศษมาใช้กับ อาชญากรรมทางเศรษฐกิจ จะทำให้ปัญหาข้อขัดข้องในเรื่องดังกล่าวถูกแก้ไข เพราะสามารถกำหนดหลักเกณฑ์ขึ้นมาเป็นการเฉพาะ ทั้งวิธีการพิจารณา การแสวงหาพยานหลักฐาน รวมไปถึงการกำหนดบทลงโทษ ให้ได้สัดส่วนเหมาะสมกับความผิด โดยการนำเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับอาชญากรรมประเภทดังกล่าวและเพิ่มเครื่องมือในการพิจารณาลงโทษให้กับศาล โดยศาลสามารถใช้ดุลพินิจในการใช้มาตรการดังกล่าวโดยมีกฎหมายรองรับอย่างถูกต้อง

2) การนำมาตรการทางกฎหมายอย่างอื่นมาบังคับใช้กับอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ

นอกจาก การควบคุมตัวไว้ในที่พักอาศัยโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้วิจัยเสนอให้นำมาใช้คุมขังแทนการจำคุก กับ อาชญากรรมทางเศรษฐกิจ ยังต้องต้องมีมาตรการทางกฎหมายเพิ่มเติม ดังนี้

2.1) ให้ทำงานสาธารณะช่วยเหลือสังคม

ให้ผู้กระทำผิด ทำงานบริการสังคมหรือสาธารณะ เป็นการทำงานโดยไม่รับค่าตอบแทนโดยบำเพ็ญประโยชน์สาธารณะแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือหน่วยงานที่ร้องขอ เช่น เกี่ยวกับเทคโนโลยี ที่ผู้นั้น

ชำนาญการ ตลอดจน การเป็นวิทยากรบรรยายต่างๆในการป้องกัน อาชญากรรมทางเศรษฐกิจ เพราะอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ นั้น โดยพื้นฐานแล้วเป็นคนที่มีความรู้ความสามารถ ดังนั้นควรใช้ความรู้ ความสามารถของตนให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม ให้เกิดความสำนึกรับผิดชอบ ในสิ่งที่ตนทำลงไป โดย สามารถนำจำนวนชั่วโมงในการบำเพ็ญประโยชน์สาธารณะมาลดจำนวนเวลาในการถูกควบคุมได้

2.2) ให้มีมาตรการแจ้งแก่ผู้เสียหาย (Notice to Victim)

เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบถึงข้อเท็จจริง กลวิธีการหลอกลวงต่างๆที่นำมาใช้กับผู้เสียหาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาชญากรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวกับการฉ้อโกงประชาชน เพื่อป้องกันประชาชนไม่ให้ถูกหลอกลวงซ้ำอีก ซึ่งมาตรการแจ้งแก่ผู้เสียหายของประเทศสหรัฐอเมริกา ควรมาปรับใช้ในประเทศไทย โดยการบังคับให้ผู้กระทำความผิดต้องแจ้งข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นให้แก่ผู้เสียหายและประชาชนโดยทั่วไปทราบ ซึ่งอาจจะแจ้งโดยทางไปรษณีย์ ทางหนังสือพิมพ์ หรือสื่อโฆษณาชนิดต่างๆตามสมควรแก่กรณี โดยผู้กระทำความผิดเป็นผู้รับผิดชอบในค่าใช้จ่ายทั้งหมด

2.3) ห้ามมิให้ผู้กระทำความผิด เกี่ยวข้องกับ นิติกรรมการเงิน การธนาคาร หรือ การกระทำใดๆที่อาจทำให้นำไปสู่การกระทำผิดในรูปแบบเดิม ในขณะที่ได้รับโทษ โดยเด็ดขาด

2.4) ในนำมาตรการเรื่องค่าสินไหมทดแทนเชิงลงโทษ (Punitive Damage)

เพื่อให้ผู้กระทำผิดเกิดความเกรงกลัวต่อกฎหมาย ดังนั้นควรนำมาตรการเรื่องค่าสินไหมทดแทนเชิงลงโทษ (Punitive Damage) มาใช้กับผู้กระทำผิดด้วย เช่น ผู้กระทำผิดเป็นนิติบุคคล ให้ชำระเงิน 10 เปอร์เซ็นต์ของรายได้นิติบุคคล ให้แก่ มูลนิธิ องค์กรการกุศลต่างๆ เป็นเวลา 10 ปี นับแต่ศาลมีคำพิพากษาเสร็จเด็ดขาด เป็นต้น เนื่องจากนิติบุคคลเหล่านี้ จะกลัวในการลงโทษที่เกี่ยวกับทรัพย์ ทั้งในส่วน การริบทรัพย์, การบริจาคต่างๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่า ควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการประสานความร่วมมือกันเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการหามาตรการดังกล่าว มาบังคับใช้ได้จริง ให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในทางปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงยุติธรรม. 2551. **โครงการพัฒนาการยึดทรัพย์สินใช้ค่าปรับและมาตรการกักขังแทนค่าปรับตามประมวลกฎหมายอาญา**. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กังวาล ศรีวิไล. 2544. “อาชญากรรมทางเศรษฐกิจกับสภาพบังคับทางอาญา: ศึกษากรณีความผิดเกี่ยวกับการเงินการธนาคาร”. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

คณิต ณ นคร. 2556. **กฎหมายอาญาภาคทั่วไป.** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2554. **การบังคับใช้โทษทางอาญาประเภทอื่นที่มิได้อยู่ในประมวลกฎหมายอาญาของไทย.** รายงานฉบับสมบูรณ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชญาณิศ ภาชีรัตน์. 2543. “อาชญากรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวกับสถาบันการเงิน : ศึกษากรณีเปรียบเทียบมาตรการในการบังคับใช้กฎหมายของต่างประเทศและประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ซีต้า ธนฐิติวงศ์. 2553. "การควบคุมผู้ต้องโทษโดยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์". วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณรงค์ ใจหาญและคณะ. 2554. **รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์การจัดแบ่งกลุ่มความผิดและโทษทางอาญาตามประมวลกฎหมายอาญาของไทย.** สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดล บุนนาค. 2556. **ทางเลือกในการลงโทษจำเลยในคดีอาญา:มาตรการลงโทษระดับกลาง.** ดุลพาห.เล่มที่ 1 ปีที่60.

นัทธี จิตสว่าง. 2558. มาตรการทางเลือกในการปฏิบัติต่อผู้กระทำผิดเพื่อแก้ปัญหานักโทษล้นคุก. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.nathee-chitsawang.com/?page_id=297. [2558,8 กุมภาพันธ์]

บุรณิมา คูนิอาจ. 2558. "อำนาจศาลในการกำหนดเงื่อนไขในการปล่อยตัวชั่วคราว". วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ปรีดี พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ภัทรภร แซ่เตียว. 2557. การกักกันไว้ในบ้าน: ศึกษาเฉพาะกรณีการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://law.nida.ac.th/main/th/component/content/article/91 [2558, 16 สิงหาคม].

รายงานการประชุม.2556. **World Congress on Probation และ Strategic Meeting on Electronic Monitoring.** วันที่ 7-11 ตุลาคม 2556 ณ กรุงลอนดอน ประเทศสหราชอาณาจักร.

รายงานการศึกษากฎหมาย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ระบบงาน และแนวปฏิบัติของกระทรวงยุติธรรม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับระบบงานยุติธรรมของประเทศในอาเซียน. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://asean.moj.go.th/mini110/wp-content/uploads/2013/04/law.pdf. The Courts of Nova Scotia. 2003. From the Bench, the Conditional Sentence Option (Online). Available: http://www.courts.ns.ca/bench/cond_sent.htm. [2558,31 กรกฎาคม]

วีระพงษ์ บุญโญภาส และสุพัตรา แผนวิชิต. 2557. **อาชญากรรมทางเศรษฐกิจ.** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: นิติธรรม.

สมุนทิพย์ จิตสว่าง และฐิติยา เพชรมุนี. 2549. **โครงการติดตามประเมินผลการนำระบบการควบคุมด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับผู้กระทำผิด.** เอกสารวิจัย คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริพล กุศลศิลป์วุฒิ,พันตำรวจเอก. 2551. **กฎหมายว่าด้วยอาชญากรรมทางเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา.** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.bloggang.com/viewblog.php?id=jurisprudence&date=27-08-2008 & group=2&gblog=48 . [2558, 13 สิงหาคม].

อำนาจ เนตรสุภา. 2557. **อาชญากรรมทางเศรษฐกิจ**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.oja.go.th. [2558,2 กุมภาพันธ์]

อังคณา บุญสิทธิ์. 2542. "มาตรการไม่ควบคุมตัวผู้กระทำผิด". **วารสารยุติธรรม**. เล่ม 4. ปีที่ 14.

Harrisburg, PA: Pennsylvania Department of the Auditor General. 2008. Pennsylvania Department of the Auditor General, Bureau of Special Performance Audits, "Using GPS technology to monitor sex offenders: Should Pennsylvania do more?".

การศึกษาลักษณะรอยแตกของกระจกด้านข้างรถยนต์จากกระสุนลูกปราย กระสุนปืนลูกซอง

A STUDY ON THE IMPACT OF SHOTGUN PELLETS ON CAR SIDE WINDOWS

ภัทรลภา สวัสดี

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชา นิติวิทยาศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

E-mail : datchmin@hotmail.com

สุทธิเดช ปรีชารัมย์

อาจารย์ สาขาวิชา นิติวิทยาศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์

E-mail : faasstd@ku.ac.th

วีรชัย พุทธวงศ์

รองศาสตราจารย์ สาขาวิชา นิติวิทยาศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์

E-mail : phutdhawong@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระจกรถยนต์และอาวุธปืนนั้น ในปัจจุบันยังมีไม่เพียงพอต่อการใช้ในอ้างอิงคดีทางอาญา จึงได้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบลักษณะร่องรอยการแตกและขนาดรูทางเข้าออกของกระสุนลูกปรายกระสุนปืนลูกซองบนกระจกด้านข้างรถยนต์ในระยะและทิศทางการยิงที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า กระจกรถยนต์ที่ถูกยิงจากกระสุนลูกปรายนั้นบริเวณรูทางเข้ามีรอยแตกแผ่เป็นรูปร่างคล้ายใยแมงมุมหรือรอย RADIAL FRACTURE และ CONCENTRIC FRACTURE แต่เนื่องจากกระจกถูกยิงด้วยกระสุนลูกปรายหลายนัดจึงทำให้รอยแผ่ดังกล่าวทับซ้อนกัน อีกทั้งกระจกยังถูกแรงอัดกระแทกจากการยิงของปืนลูกซองทำให้กระจกแตกร้าวทั่วทั้งบานจนทำให้ไม่สามารถศึกษารอย RADIAL FRACTURE และ CONCENTRIC FRACTURE ได้ ส่วนการแผ่กระจายของกระสุนลูกปรายและขนาดทางเข้าออกของรูจากกระสุนลูกปรายกระสุนปืนลูกซองมีความแปรผันตามระยะและทิศทางการยิงอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ปืนลูกซอง, กระสุนลูกปราย

ABSTRACT

The current study of correlation between car side windows and gun does not perfectly complete for setting as the reference to the criminal prosecution. Hence, the objective of the research was to compare the characteristic signs of fracture on the car side windows also the holes size and the entrance and exit ways of shotgun pellets in difference distance and direction of shooting points. From the testing, it was noticed that the fracture seem to be looks like a cobweb or radial fracture and concentric fracture. Although, the fracture was happened by shotgun pellets and there were such overlap fracture. As a result of the hard impact from shotgun pellets made full fracture on the car size windows and it was the reasons why we could not inform clearly about radial fracture because the spreading, holes size, the entrance and exit ways of shotgun pellets have a lots of variation marks depending on the distance and direction of shooting points, significantly.

KEYWORDS: Shotgun, Pellets

1. บทนำ

ในปัจจุบันการก่ออาชญากรรมมีรูปแบบที่หลากหลาย และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง พบเห็นได้เป็นส่วนมากคือการก่อเหตุในขณะที่ผู้บาดเจ็บอยู่ภายในรถยนต์ ทั้งเหตุการณ์การจ่อยิงขณะผู้บาดเจ็บกำลังขับรถ การยิงต่อสู้ขณะขับรถ หรือการยิงขณะที่ผู้บาดเจ็บหนีไปหลบอยู่ภายในรถ ทำให้กระจกรถยนต์กลายเป็นวัตถุพยานชิ้นสำคัญในการที่จะระบุระยะและทิศทางการยิงของอาชญากรได้เป็นอย่างดี

ข้อมูลทางด้านการซื้อขายอาวุธปืนในปัจจุบันบ่งชี้ว่า ชนิดอาวุธปืนที่ผู้คนนิยมครอบครองเป็นส่วนมากคือปืนพกสั้น และปืนลูกซอง เนื่องอาวุธปืนทั้งสองชนิดนี้สามารถหาซื้อได้ง่าย พกพาสะดวก และราคาไม่แพง โดยปืนที่มีความอันตรายและมีอนุภาพมากกว่าคือปืนลูกซอง เนื่องจากเอกลักษณ์หลักของปืนลูกซองนั้นจะไม่เน้นที่ความแม่นยำ แต่เป็นการยิงที่หวังผลจากกระจายตัวเป็นวงกว้างของลูกกระสุนปืน และยังมีแรงอัดซึ่งจะก่อให้เกิดความเสียหายและเป็นอันตรายแก่ชีวิตและทรัพย์สินของผู้เสียหายได้อย่างรุนแรง

ในด้านการสืบสวนสอบสวน ข้อมูลอ้างอิงด้านระยะยิงและทิศทางการยิงของปืนลูกซองนั้นมีน้อยและทำการศึกษาได้ยากเนื่องจากในการยิงกระสุนปืนลูกซอง 1 นัด จะมีลูกปรายของกระสุนปืนลูกซองหลายเม็ดขึ้นอยู่กับขนาดของกระสุนปืนลูกซอง ตั้งแต่ กระสุนปืนลูกซองที่มีลูกปราย 6 เม็ดจนถึงร้อยเม็ด ดังนั้นในการศึกษาลักษณะของรอยที่เกิดจากกระสุนลูกปรายของปืนลูกซองจึงมีความสำคัญต่อการสืบสวนสอบสวนเพื่อที่จะนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อมูลในการอ้างอิงด้านการบอกระยะและทิศทางการยิงของปืนลูกซองที่เกิดขึ้นในคดีอาชญากรรม

2. กรอบแนวคิดและทฤษฎี

2.1 การกระจายของกระสุนลูกปรายกระสุนปืนลูกซอง

ระยะยิงมีผลต่อลักษณะการกระจายของรอยที่ถูกกระสุนลูกปรายกระสุนปืนลูกซอง โดยลักษณะการกระจายของรอยมีขนาดการกระจายเพิ่มมากขึ้นตามระยะการยิงที่มากขึ้น ทั้งรอยบนแผ่นสังกะสีและแผ่นโพลิตัน

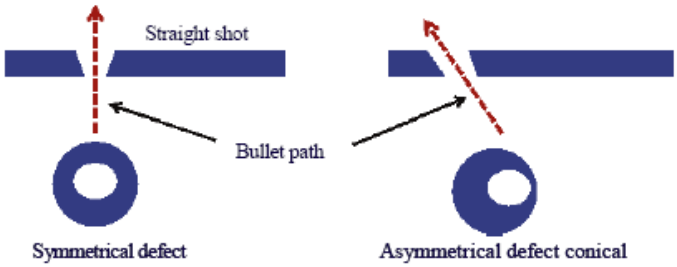
ที่ระยะยิง 1 เมตรบนวัสดุทั้ง 2 มีขนาดของการกระจาย 3-5 เซนติเมตร, ที่ระยะยิง 5 เมตร บนวัสดุทั้ง 2 มีขนาดของการกระจาย 10-13.67 เซนติเมตร, ที่ระยะยิง 15 เมตร บนแผ่นสังกะสีมีขนาดของการกระจาย 28.67 เซนติเมตร ส่วนแผ่นโพลิตัน มีขนาดของการกระจาย 32.0-34.67 เซนติเมตร, ที่ระยะยิง 30 เมตร บนแผ่นสังกะสีมีขนาดของการกระจาย 59.33-61.33 เซนติเมตร ส่วนแผ่นโพลิตัน มีขนาดของการกระจาย 65.67-70.67 เซนติเมตร และที่ระยะยิง 60 เมตร บนแผ่นสังกะสีมีขนาดของการกระจาย 125.33-137.33 เซนติเมตร ส่วนแผ่นโพลิตัน มีขนาดของการกระจาย 122.00-138.33 เซนติเมตร ที่มุมยิง 90,60 และ 45 องศา ลักษณะการกระจายที่มุมยิง 45 องศา จะมีลักษณะกระจายไปทางด้านข้างมากกว่ามุมยิง 90 และ 60 องศา (กระทรวงยุติธรรม, 2557)

2.2 การแตกของกระจกรถยนต์ Tempered เนื่องจากกระสุนปืน

จากการสังเกตุรูปแบบของการแตกที่เกิดขึ้นบนกระจกพบว่า รูทางเข้ากระสุนปืนที่ปรากฏบนผิวกระจกนั้น มีลักษณะค่อนข้างกลมและขอบเรียบ เนื่องจากกระสุนปืนเคลื่อนที่ด้วยความเร็วสูงพุ่งเข้าหากระจกในลักษณะเจาะเข้าไปในเนื้อกระจก ทำให้ไม่สามารถคำนวณทิศทางและระยะการยิงได้ แต่กลับตรงกันข้ามกับรูทางออกของกระสุนปืนที่มีขนาดใหญ่และปรากฏรอยบากรอบรูกระสุนที่ค่อนข้างหยาบ เนื่องจากเมื่อลูกกระสุนเคลื่อนพ้นรูทางเข้าการหมุนเกลียวจะลดลงดังนั้นลูกกระสุนจะพุ่งออกไปเป็นการชนแบบตรงๆ การชนในลักษณะนี้มีผลต่อระยะที่ใช้ในการยิง ทำให้เกิดรอยบากที่ไม่เท่ากันในแต่ละระยะ จึงทำให้สามารถนำรอยบากไปคำนวณหาระยะยิงได้ และการแตกของกระจกมีปริมาณความหนาแน่นของจำนวน Radial fracture (รอยแตกที่เกิดขึ้นที่ด้านซึ่งเกิดความตึง และรัศมีจะแผ่จากจุดศูนย์กลางของรอยแตก) และ Concentric fracture (รอยแตกที่เกิดขึ้นระหว่าง Radial fracture ที่อยู่ชิดกัน จะเริ่มเกิดก่อนที่บริเวณที่อยู่ใกล้จุดที่แรงกระทบ และแผ่ขยายออกไปเป็นลักษณะวงกลมซ้อนๆกัน) ที่มีรอยแตกตั้งแต่ขอบกระจกจนถึงจุดที่เป็นรูทางเข้าของลูกกระสุนปืน รอยดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับแรงตึงผิวของกระจก และแรงของลูกกระสุนปืน เมื่อถูกยิงมาจากระยะไกล แรงกระทบก็จะเพิ่มมากขึ้นจะแปรผันตามระยะยิง (สิทธิชน, 2553)

2.3 การแตกของกระจกเนื่องจากลูกกระสุนปืน

การศึกษาพบว่าร่องรอยการแตกของกระจกเนื่องจากกระสุนปืนจะก่อให้เกิดรอยร้าวคล้ายเส้นใยแมงมุมแผ่ขยายกว้างออกไปโดยมีรูกระสุนปืนเป็นจุดศูนย์กลาง รูของกระสุนปืนที่ทะลุผ่านผ่านกระจกมีลักษณะแปรผันตามองศาการยิง หากเป็นการกระแทกโดยตรงลูกกระสุนทำมุมตั้งฉากกับกระจก รูทางเข้าบนกระจกจะเป็นแนวตรงและขยายออกเป็นระยะเท่าๆกันในด้านรูกระสุนออก หรือถ้าเป็นการยิงที่ลูกกระสุนเอียงทำมุมกับกระจกในองศาอื่นๆ จะทำให้รูทางเข้าและรูทางออกมีแนวเดียวกับทิศทางการยิงของลูกกระสุนปืน (Robert, n.d.)



ภาพประกอบที่ 1 แสดงลักษณะรูทางเข้าออกของกระสุนปืนตามทิศทางการยิง

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

3.1 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะรอยแตกที่ถูกกระสุนลูกปรายกระสุนปืนลูกซองยิงที่ระยะและมุมยิงที่ต่างกัน

3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูกระสุนลูกปรายกระสุนปืนลูกซองเข้าออกกับระยะยิงบนกระจกด้านข้างรถยนต์

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ยิงกระจกด้านข้างรถยนต์ TEMPERED ด้วยกระสุนลูกปรายกระสุนปืนลูกซอง ใช้กระสุนปืนลูกซองขนาด 12 หรือกระสุนปืนลูกเก้า และปืนลูกซองยาวแบบผสม 2 ระบบ(กึ่งอัตโนมัติและปั๊มแอ็คชั่น) ยี่ห้อ BENELLI รุ่น M3 ทำการยิงทั้งสิ้น 4 ระยะ คือ 1, 5, 15 และ30 เมตร ตามลำดับ ในองศาการยิง 2 องศาคือ องศาที่ปากกระบอกปืนตั้งฉากกับผิวกระจก (90 องศา) และองศาที่ปากกระบอกปืนเอียงทำมุมกับผิวกระจก 45 องศา โดยในการยิง ใช้กระจก 1 บาน ต่อ กระสุน 1 นัด

4.1 การเตรียมการทดลอง

สร้างโครงเหล็กยึดกระจกเพื่อจำลองเป็นประตูด้านข้างรถยนต์และกันไม่ให้กระจกตกแตกจากการยิง และเตรียมกระจกด้านข้างรถยนต์หนา 4 มิลลิเมตรที่ติดฟิล์มกรองแสงแล้ว ใส่ในโครงเหล็กที่เตรียมไว้ พร้อมยิง

4.2 ขั้นตอนการทดลอง

ยิงกระสุนปืนลูกซองโดยให้ปากกระบอกปืนลูกซองอยู่ที่ระยะ 1, 5, 15 และ 30 เมตรตามลำดับ และยิงที่มุมยิง 45 และ 90 องศา โดยวัดจากปลายปากกระบอกปืน ทำซ้ำผลการทดลองอย่างละ 3 ครั้ง เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบหาค่าเฉลี่ย รวมใช้กระสุนปืนทดลองทั้งสิ้น 26 นัด ใช้กระจกด้านข้างรถยนต์ทั้งสิ้น 26 บาน ทดลองในสถานที่เดิมตลอดการทดลอง

บันทึกข้อมูลจากการทดลองดังนี้

- ถ่ายภาพและบันทึกจำนวนและลักษณะการกระจายของกระสุนลูกปรายกระสุนปืนลูกซอง วัดขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางการกระจายของรูกระสุนปืนจากระยะที่ไกลที่สุดในแต่ละด้านของการกระจายตัว โดยตัดรอยที่ไม่เกาะกลุ่มออก
- ถ่ายภาพและบันทึกลักษณะรอยแตกของกระจก นับจำนวน RADIAL FRACTURE และ CONCENTRIC FRACTURE ที่เกิดขึ้นบนกระจกที่ทำการทดลองในระยะที่กำหนด
- ถ่ายภาพและบันทึกขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางของรูทางเข้าและรูทางออกของกระสุนลูกปรายกระสุนปืนลูกซองโดยใช้เวอร์เนียร์คาลิปเปอร์แบบดิจิตอล

4.3 การวิเคราะห์ผล/ สถิติที่ใช้

- วิเคราะห์ผลหาค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าพิสัย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของขนาดรูกระสุนปืนเข้า, รูกระสุนปืนออก และการกระจายของกระสุนลูกปรายกระสุนปืนลูกซอง นำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกันในแต่ละระยะและองศาการยิง
- หาค่าเฉลี่ยของ จำนวน RADIAL FRACTURE และ CONCENTRIC FRACTURE นำมาเปรียบเทียบกันในแต่ละระยะและองศาการยิง
- เปรียบเทียบลักษณะและรูปแบบการแตกของกระจกในแต่ละระยะและองศาการยิง

5. สรุปผลการวิจัย

5.1 การเปรียบเทียบการกระจายของกระสุนลูกปรายกระสุนปืนลูกซองที่พบบนกระจกด้านข้างรถยนต์

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนรูกระสุนปืน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าพิสัย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการกระจายของกระสุนลูกปรายกระสุนปืนลูกซอง

ระยะยิง (m)	องศาการยิง	จำนวนรูที่พบบนกระจก	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	พิสัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1	90	1.00	5.85	3.74	2.11	4.62	1.0993
	45	1.00	4.97	4.82	0.15	4.89	0.0764
5	90	3.00	14.30	13.28	1.02	13.69	0.5386
	45	1.67	11.97	9.71	2.26	10.50	1.2716
15	90	8.00	37.70	32.50	5.20	34.90	2.6230
	45	8.00	37.50	31.77	5.73	34.49	2.8760
30	90	4.67	59.35	27.70	31.65	45.43	16.1665
	45	3.67	54.50	17.3	37.20	35.50	18.6129

จากตารางที่ 1 พบว่าระยะการกระจายของกระสุนลูกปรายกระสุนปืนลูกซองในระยะยิง 1 เมตร ที่มุมยิงตั้งฉากกับกระจก หรือ 90 องศา พบรูบนกระจกจำนวน 1 รูกระสุน มีขนาดการกระจายเฉลี่ย 4.62 ซม. ที่มุมยิง 45 องศา พบรูที่กระจกจำนวน 1 รูกระสุน มีขนาดการกระจายเฉลี่ย 4.89 ซม. มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่าพิสัยต่ำ, ในระยะยิง 5 เมตร ที่มุมยิงตั้งฉากกับกระจก หรือ 90 องศา พบรูที่กระจกจำนวน 3 รูกระสุน มีขนาดการกระจายเฉลี่ย 13.69 ซม. ที่มุมยิง 45 องศา พบรูบนกระจกจำนวน 2 รูกระสุน มีขนาดการกระจายเฉลี่ย 10.05 ซม. มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าพิสัยต่ำ, ในระยะยิง 15 เมตร ที่มุมยิงตั้งฉากกับกระจก หรือ 90 องศา พบรูที่กระจกจำนวน 8 รูกระสุน มีขนาดการกระจายเฉลี่ย 34.90 ซม. ที่มุมยิง 45 องศา พบรูบนกระจกจำนวน 8 รูกระสุน มีขนาดการกระจายเฉลี่ย 34.49 ซม. มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าพิสัยต่ำ, ในระยะยิง 30 เมตร ที่มุมยิงตั้งฉากกับกระจก หรือ 90 องศา พบรูที่กระจกจำนวน 5 รูกระสุน มีขนาดการกระจายเฉลี่ย 45.43 ซม. ที่มุมยิง 45 องศา พบรูบนกระจกจำนวน 4 รูกระสุน มีขนาดการกระจายเฉลี่ย 35.50 ซม. มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าพิสัยสูง รูกระสุนที่พบเลยออกนอกกระจก

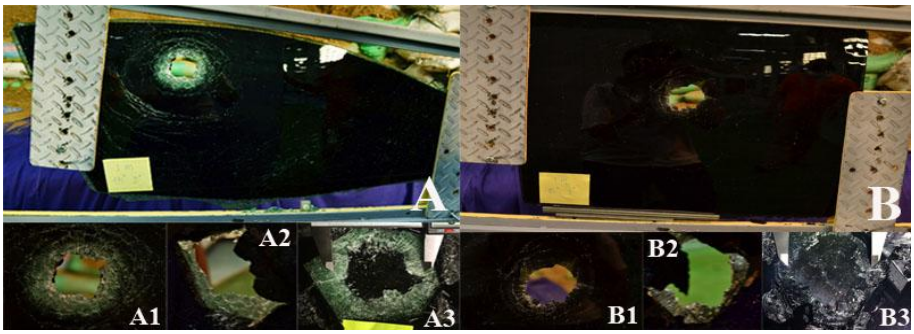
5.2 การเปรียบเทียบขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางของรูทางเข้าของกระสุนปืน และขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางของรูทางออกของกระสุนปืน กับระยะและองศาการยิงที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยของขนาดรูกระสุนเข้าและออกของกระสุนลูกปรายกระสุนปืนลูกซอง ที่พบบนกระจกด้านข้างรถยนต์

ระยะยิง(m)	องศาการยิง	ขนาดรูกระสุนเข้า(ค่าเฉลี่ย)		ขนาดรูกระสุนออก (ค่าเฉลี่ย)	
		กว้าง	ยาว	กว้าง	ยาว
1	90	4.47	4.45	6.48	6.47
	45	4.78	4.76	6.81	7.25
5	90	5.74	6.09	-	-
	45	9.59	8.03	11.07	10.98
15	90	2.93	3.29	3.95	4.13
	45	3.32	3.62	3.85	4.01
30	90	2.47	2.58	2.99	3.03
	45	2.54	2.27	3.27	3.89

จากตารางที่ 2 พบว่า ในระยะยิง 1 เมตร ที่มุมยิงตั้งฉากกับกระจก หรือ 90 องศา มีขนาดรูกระสุนเข้ากว้าง 4.47 ซม. ยาว 4.45 ซม. ขนาดรูกระสุนออกกว้าง 6.48 ซม. ยาว 6.47 ซม. ที่มุมยิง 45 องศา ขนาดรูกระสุนเข้ากว้าง 4.78 ซม. ยาว 4.76 ซม. ขนาดรูกระสุนออกกว้าง 6.81 ซม. ยาว 7.25 ซม., ในระยะยิง 5 เมตร ที่มุมยิงตั้งฉากกับกระจก หรือ 90 องศา มีขนาดรูกระสุนเข้ากว้าง 5.74 ซม. ยาว 6.09 ซม. ขนาดรูกระสุนออกไม่พบข้อมูล ที่มุมยิง 45 องศา ขนาดรูกระสุนเข้ากว้าง 9.59 ซม. ยาว 8.03 ซม. ขนาดรูกระสุนออกกว้าง 11.07 ซม. ยาว 10.98 ซม., ในระยะยิง 15 เมตร ที่มุมยิงตั้งฉากกับกระจก หรือ 90 องศา มีขนาดรูกระสุนเข้ากว้าง 2.93 ซม. ยาว 3.29 ซม. ขนาดรูกระสุนออกกว้าง 3.95 ซม. ยาว 4.13 ซม. ที่มุมยิง 45 องศา ขนาดรูกระสุนเข้ากว้าง 3.32 ซม. ยาว 3.62 ซม. ขนาดรูกระสุนออกกว้าง 3.85 ซม. ยาว 4.01 ซม., ในระยะยิง 30 เมตร ที่มุมยิงตั้งฉากกับกระจก หรือ 90 องศา มีขนาดรูกระสุนเข้ากว้าง 2.47 ซม. ยาว 2.58 ซม. ขนาดรูกระสุนออกกว้าง 2.99 ซม. ยาว 3.03 ซม. ที่มุมยิง 45 องศา ขนาดรูกระสุนเข้ากว้าง 2.54 ซม. ยาว 2.27 ซม. ขนาดรูกระสุนออกกว้าง 3.27 ซม. ยาว 3.89 ซม.

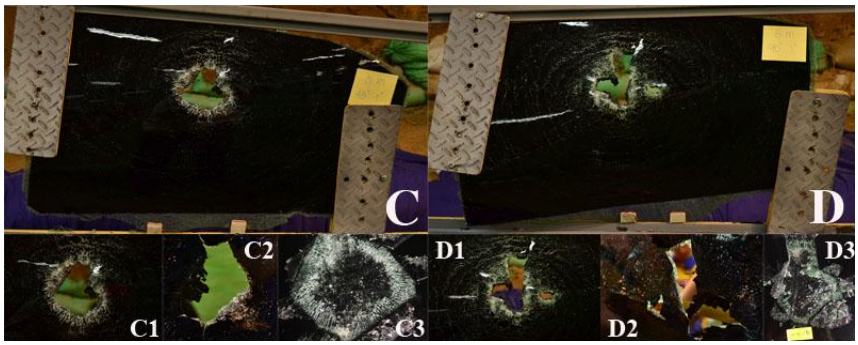
5.3 เปรียบเทียบลักษณะและรูปแบบการแตกของกระจกที่พบบนกระจกรถยนต์ กับระยะและทิศทางการยิงที่แตกต่างกันและ การหาความสัมพันธ์ของจำนวน RADIAL FRACTURE และ CONCENTRIC FRACTURE ที่พบบนกระจกรถยนต์



ภาพประกอบที่ 2 กระจกรถยนต์จากการยิงระยะ 1 เมตร ปากกระบอกปืนทำมุม 45(A) และ90(B)องศา กับกระจก

จากภาพประกอบที่ 2 ภาพ A และ B พบรูกระสุนบนกระจก 1 รู มีลักษณะเป็นรูทรงกลม กระจกมีลักษณะรอยแตกแผ่กระจายคล้ายใยแมงมุมโดยมีรูกระสุนเป็นจุดศูนย์กลางบนกระจก รอบๆรูกระสุนมีวงกลมหลายวงอยู่ซ้อนกันเป็นชั้นๆ โดยชั้นในสุดของวงกลมบริเวณกระจกยุบลงไปมากทางด้านหลังและวงถัดมายุบน้อยลงเรื่อยๆ ซึ่งเกิดจากแรงกระแทกอย่างแรงที่ลูกกระสุนทำต่อกระจก รอยดังกล่าวทับซ้อนกับรอยแตกคล้ายใยแมงมุม ทำให้เห็นเส้นรอยแมงมุมไม่ชัดเจน อีกทั้งจากแรงกระแทกทำให้กระจกรถยนต์แตกร้าวเป็นเมล็ดข้าวโพดทั่วทั้งบานทำให้ไม่สามารถนับ RADIAL FRACTURE และ CONCENTRIC FRACTURE ที่ชัดเจนได้

จากการสังเกตุภาพ A1 และ B1 ที่มีทิศทางการยิงที่แตกต่างกันพบว่าทั้ง 2 ทิศทางการยิงในระยะ 1 เมตรนั้นมีลักษณะขอบรอยแตกของรูทางเข้าที่คล้ายคลึงกัน แต่กลับแตกต่างชัดเจนในรูกระสุนออก ในภาพ A2 และ A3 เห็นได้ว่ารูกระสุนออกนั้นมีลักษณะเฉียงต่ำลงมาด้านล่างตามทิศทางการยิงมากกว่าในภาพ B2 และ B3 ซึ่งมีรูกระสุนออกที่เป็นในแนวทางตรง เนื่องภาพ A นั้นเป็นการยิงที่ปลายกระบอกปืนเฉียงทำมุม 45 องศา ทำให้รูทางออกเฉียงต่ำลงมาตามทิศทางการยิง

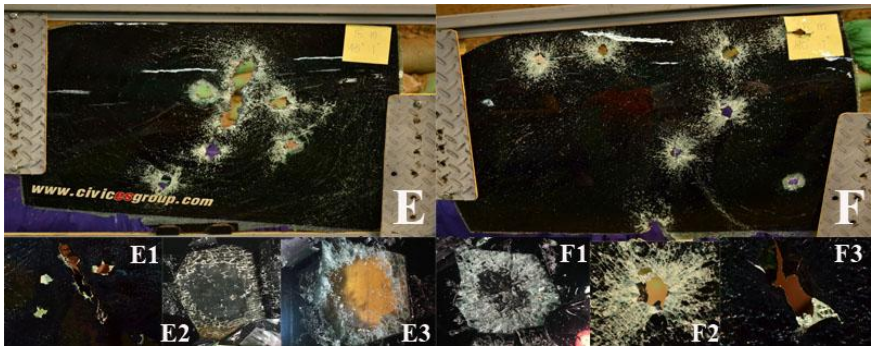


ภาพประกอบที่ 3 กระจกรถยนต์จากการยิงระยะ 5 เมตร ปากกระบอกปืนทำมุม 45(C) และ90(D) องศา กับกระจก

จากภาพประกอบที่ 3 พบว่า ระยะยิง 5 เมตรพบจำนวนรูโดยเฉลี่ย 2 รูบนกระจก มีลักษณะรูที่ไม่เป็นรูปทรง เนื่องจากจากระยะที่ไกลจากกระจก 5 เมตรจากกระจก ทำให้กระสุนเริ่มกระจายตัวไม่เกาะกลุ่มกันเหมือนในระยะการยิง 1 เมตรกระจกมีลักษณะรอยแตกแผ่กระจายคล้ายใยแมงมุมสานทับกันหนาแน่นโดยมีรูกระสุน

เป็นจุดศูนย์กลางบนกระจก รอบๆรูกระสุนมีวงกลมหลายวงอยู่ซ้อนกันเป็นชั้นๆโดยชั้นในสุดของวงกลมบริเวณกระจกยุบลงไปเล็กน้อย ซึ่งเกิดจากแรงกระแทกที่ลูกกระสุนทำต่อกระจก รอยดังกล่าวทับซ้อนกับรอยแตกคล้ายใยแมงมุม ทำให้เห็นเส้นรอยแมงมุมไม่ชัดเจน อีกทั้งจากแรงกระแทกทำให้กระจกรถยนต์แตกร้าวเป็นเมล็ดข้าวโพดทั่วทั้งบานทำให้ไม่สามารถนับ RADIAL FRACTURE และ CONCENTRIC FRACTURE ที่ชัดเจนได้

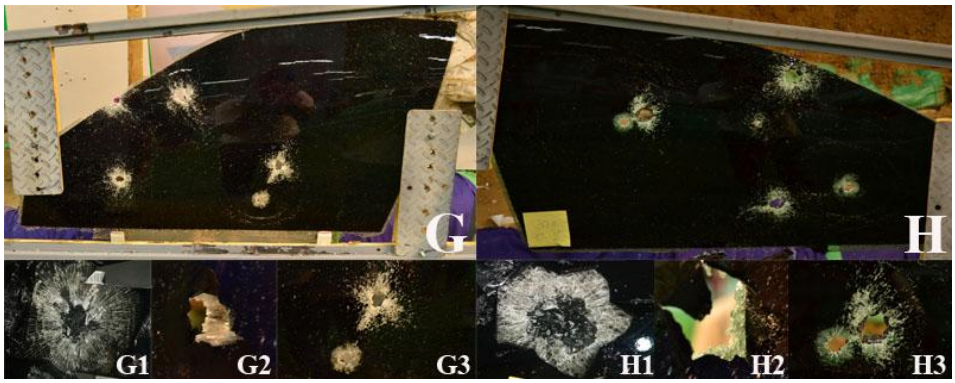
จากการสังเกตุภาพ C1 และ D1 ที่มีทิศทางการยิงที่แตกต่างกันพบว่าทั้ง 2 ทิศทางการยิงในระยะ 5 เมตรนั้นมีลักษณะขอบรอยแตกของรูทางเข้าที่คล้ายคลึงกัน แต่มีแตกต่างกันในรูกระสุนออก ในภาพ C2 และ C3 นั้นรูกระสุนออกนั้นมีลักษณะเบนต่ำลงมาด้านล่างตามทิศทางการยิงมากกว่าในภาพ D2 และ D3 ซึ่งรูกระสุนออกไม่สามาถสังเกตุได้อย่างชัดเจน มีการแตกกระจายเป็นเมล็ดข้าวโพด ไม่สามารถวัดรูกระสุนทางออกได้



ภาพประกอบที่ 4 กระจกรถยนต์จากการยิงระยะ 15 เมตรปากกระบอกปืนทำมุม 45(E) และ90(F) องศากับกระจก

จากภาพประกอบที่ 4 พบว่าระยะยิง 15 เมตรพบจำนวนรูโดยเฉลี่ย 8 รูบนกระจก มีการกระจายของกระสุนลูกปรายประมาณ 34 เซนติเมตร มีลักษณะรูที่ไม่เป็นรูปทรง เนื่องจากจากระยะที่ไกลจากกระจก 15 เมตรจากกระจก ทำให้กระสุนเริ่มกระจายตัวไม่เกาะกลุ่มกันอย่างชัดเจน กระจกมีลักษณะรอยแตกแผ่กระจายคล้ายใยแมงมุมโดยมีรูกระสุนเป็นจุดศูนย์กลางบนกระจก แต่ละเส้นแผ่ทับซ้อนกัน จนไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นรอยแตกจากรูกระสุนใด ทำให้เห็นเส้นรอยแมงมุมไม่ชัดเจน อีกทั้งจากแรงกระแทกทำให้กระจกรถยนต์แตกร้าวเป็นเมล็ดข้าวโพดทั่วทั้งบานทำให้ไม่สามารถนับ RADIAL FRACTURE และ CONCENTRIC FRACTURE ที่ชัดเจนได้

จากการสังเกตุภาพ E และ F พบรูกระสุนที่เห็นรูทางออกชัดเจน และ รูที่ไม่มีรูกระสุนออก ในภาพ F รูทางด้านบนฝั่งซ้ายทั้ง 2 รู จะเห็นรูกระสุนออกได้อย่างชัดเจน ส่วนรูอื่นไม่สามารถสังเกตุรูกระสุนออกได้เลย อาจเป็นเพราะในระหว่างที่เกิดการกระแทก รูที่พบรูกระสุนออกนั้น กระสุนลูกปรายพุ่งเข้าชนกระจกในความแรงที่พอดี แต่รูอื่นเป็นการพุ่งชนที่อาจมีความเร็วต่ำ แรงปะทะน้อย ทำให้มีการกระแทกคล้ายของแข็งอื่นๆกระแทกกับกระจก ทำให้ทางด้านหลังกระจกไม่ปรากฏรูทางออกของกระสุนในรูเหล่านั้นดังภาพ E2 และ F1



ภาพประกอบที่ 5 กระจกรถยนต์จากการยิงระยะ 30 เมตรปากกระบอกปืนทำมุม 45(G) และ90(H) องศากับกระจก

จากภาพประกอบที่ 5 พบว่าระยะยิง 30 เมตรพบจำนวนรูโดยเฉลี่ย 4 รูบนกระจกเนื่องจากกระสุนลูกปรายในระยะการยิงมีการกระจายตัวประมาณ 60-70 เซนติเมตร ซึ่งเลยขนาดของกระจกรถยนต์ทำให้พบรูกระสุนลูกปรายเพียงไม่กี่รูเท่านั้นบนกระจก กระจกมีลักษณะรอยแตกแผ่กระจายคล้ายใยแมงมุมโดยมีรูกระสุนเป็นจุดศูนย์กลางบนกระจก กระจกรถยนต์แตกร้าวเป็นเมล็ดข้าวโพดทั่วทั้งบานจากแรงกระแทกทำให้ไม่สามารถนับ RADIAL FRACTURE และ CONCENTRIC FRACTURE ที่ชัดเจนได้

จากการสังเกตุภาพ G และ H พบรูกระสุนที่เห็นรูทางออกชัดเจน และ รูที่ไม่มีรูกระสุนออก คล้ายคลึงกับ ภาพ E และ F ในภาพประกอบที่ 4

6. อภิปรายผล

จากการทดลองพบว่าการยิงกระจกด้วยลูกปรายกระสุนปืนลูกซองในระยะและทิศทางการยิงที่แตกต่างกันนั้นให้ผลที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนทั้งการกระจายตัวของกระสุนลูกปรายกระสุนปืนลูกซอง ซึ่งมีการกระจายของลูกปรายมากขึ้นตามระยะการยิงที่ห่างขึ้น

การคำนวนหา RADIAL FRACTURE และ CONCENTRIC FRACTURE ไม่สามารถใช้ได้กับการยิงโดยใช้ปืนลูกซอง เนื่องจากปืนลูกซองมีแรงกระทกที่สูง และมีกระสุนหลายนัด ทำให้รอยบนกระจกที่เกิดขึ้นทับซ้อนกันจนไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นรอยของรูกระสุนปืนนัดใด อีกทั้งจากแรงกระแทกทำให้กระจกแตกร้าวทั้งบานเป็นเมล็ดข้าวโพดเล็กๆทับซ้อน RADIAL FRACTURE และ CONCENTRIC FRACTURE จึงไม่สามารถนับค่าดังกล่าวได้

ลักษณะรูทางเข้า และลักษณะรูทางออกของกระสุนปืน ในทิศทางการยิงที่แตกต่างกัน ทำให้มีความแตกต่างกันมากในลักษณะรูทางออกของกระสุนปืน ที่ทิศทางการยิงปากกระบอกปืนเฉียงทำมุม 45 องศากับกระจกนั้นพบว่า รอบขอบของเศษกระจกในรูทางออกนั้นมีลักษณะเฉียงตามทิศทางการยิง มากกว่าการยิงที่ปลายปากกระบอกปืนตั้งฉากกับกระจก

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ควรเพิ่มชนิดกระสุนปืน และชนิดอาวุธปืนที่ใช้ในการทดลอง

7.2 ควรเพิ่มชนิดและความหนาของกระจกที่ใช้ในการทดลอง

7.3 ควรเพิ่มวิธีการคำนวณทางสถิติให้มากขึ้น

8. รายการอ้างอิง

กระทรวงยุติธรรม สถาบันนิติวิทยาศาสตร์ กลุ่มตรวจสอบสถานที่เกิดเหตุ. 2557. “การศึกษาลักษณะของรอยที่ถูกลูกกระสุนปรายกระสุนปืนลูกซองเพื่อประเมินหาระยะยิง และทิศทางการการยิง”. โครงการวิจัย กระทรวงยุติธรรม.

บทความวิทยาศาสตร์ . มปป. **ความหมายของกระจก.** สืบค้นเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2558, แหล่งที่มา: http://www.electron.rmutphysics.com/sciencenews/index.php?option=com_content&task=view&id=1266&Itemid=4.

วิทยา สุขสมโสตร. 2556. **ศาสตร์ชั้นสูงแห่งอาวุธปืนลูกซอง**. กรุงเทพมหานคร: อนิเมทกรุ๊ป.

สิทธิชน พิมลศรี. 2533. “การศึกษารอยแตกของกระจกบานด้านข้างรถยนต์จากการยิงด้วยลูกกระสุนปืน.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Benelli Armi S.p.A. 2011. **Benelli M3.** Retrieved August 13, 2015, from: http://www.benelliusa.com/sites/default/files/originals/product-manuals/m3.pdf.

Henri C. Lambert. 1994. **The effects of commercial tempered glass on rifle bullet deflection**. Master degree. California State University.

Robert C. Shaler. n.d. Crime Scene Forensics. **Glass: A Multitasking Class of Evidance**.18: 475–488.

William W. Harper. 1939. Behavior of Bullets Fired Through Glass. **Journal of Criminal Law and Criminology.** 29: 718-723

การประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต ของประชาชน ตำบลท้ายบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

APPLICATION OF SUFFICIENCY ECONOMY PHILOSOPHY TO LIFE CONDUCT OF PEOPLE IN TAYBANMAI SUB-DISTRICT, MUANG DISTRICT, SAMUT PRAKAN PROVINCE

สุรดา ศรีวิจิตร

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

E-mail: oshitasang@hotmail.com

รัชยา ภักดีจิตต์

ผู้อำนวยการหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

E-mail: rachaya.pakdeejit@stamford.edu

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิตของประชาชน ตำบลท้ายบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และ 2) ศึกษารูปแบบการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิตของประชาชน ตำบลท้ายบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ระเบียบวิธีวิจัย 1) การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มตัวแทนอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา เกษตรกร ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท หรืออาชีพอื่นๆ ที่อาศัยอยู่ในตำบลท้ายบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ใหญ่บ้านตำบลท้ายบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และกลุ่มอาสาสมัครประจำตำบลท้ายบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์ข้อมูลคือ วิเคราะห์เนื้อหา การจัดกลุ่มข้อมูล และการตีความ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิตของประชาชนอยู่ในระดับประยุต์ใช้บ่อยมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ 1) ด้านความมีเหตุผล 2) ด้านมีภูมิคุ้มกันที่ดี 3) ด้านความพอประมาณ และ 2) รูปแบบการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความรู้ความเข้าใจหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นรูปแบบในการดำเนินชีวิตได้ ทั้ง 3 ด้าน ประกอบไปด้วย 1) ด้านชีวิตประจำวัน 2) ด้านการทำงาน และ 3) ด้านการมีส่วนร่วมในสังคมและชุมชน

คำสำคัญ : การประยุกต์ใช้ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ABSTRACT

This research aims to study the Implementation Philosophy of sufficiency economy with the daily life of the population in Taybanmai Sub-District, Muang District, Samut Prakan Province.

Research Methodology

1) Quantitative of research such as Professional groups/ Farmers/ Students/ Business Owners/ Official and Employees and Others are residents in Taybanmai Sub-District, Muang District, Samut Prakan Province and 400 people from the designated groups of Yamane. The instrument used for this research is Questionnaire; The Data analysis is frequency, Percentage, Average and Standard Deviation.

2) Qualitative Research the key target is elected head of a village in Taybanmai Sub-District, Muang District, Samut Prakan Province and District volunteer group. The instruments used in the research were in-depth interview and focus group. The data analysis is content analysis, Clustering and data interpretation.

The research found that 1) The Implementation Philosophy of sufficiency economy in the lives of people was very commonly used and also sort by descending the side of Rationality, Immunologists and The sufficiency, 2.The data found a deep understanding of sufficiency economy can be applied in daily life. These include the daily lives of work and participate in society.

KEYWORDS : Application of Sufficiency Economy Philosophy.

1. บทนำ

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ได้ถูกนำมาสร้างเป็นฐานของความคิดของคนในสังคม ซึ่งตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550 - พ.ศ.2554) ได้กำหนดให้คนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนา จึงได้อัญเชิญ “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นแนวคิดเพื่อให้สังคมมีความสมดุล เสริมสร้างคุณธรรมจริยธรรม มีจิตสำนึกที่จะสร้างภูมิคุ้มกันให้ตนเอง ดังตอนหนึ่งในพระราชดำรัส ความว่า “พอเพียง นี้ก็หมายความว่า มีกินมีอยู่ ไม่ฟุ่มเฟือย ไม่หรูหราก็ได้ แต่ว่าพอ...คนเราถ้าพอในความต้องการ ก็มีความโลภน้อย เมื่อมีความโลภน้อยก็เบียดเบียนคนอื่นน้อย ถ้าทุกประเทศมีความคิด-อันนี้ไม่ใช่เศรษฐกิจ-มีความคิดว่าทำอะไร ต้องพอเพียง หมายความว่า พอประมาณ ไม่สุดโต่ง ไม่โลภอย่างมาก คนเราก็อยู่เป็นสุข พอเพียงนี้อาจจะมีมาก อาจจะมีของหรูหราก็ได้ แต่ว่าต้องไม่ไปเบียดเบียนคนอื่น ต้องให้พอประมาณตามอัตภาพ พูดจาก็พอเพียง ทำอะไรก็พอเพียง ปฏิบัติตนก็พอเพียง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2555)

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ชี้ให้เห็นถึงแนวทางในการดำเนินชีวิตของประชาชนได้ทุกระดับ ตั้งแต่ระดับสถาบันครอบครัว ชุมชน สังคม หรือแม้แต่ในการบริหารประเทศ ก็สามารถนำแนวคิดนี้มาปรับใช้ได้ ความพอเพียง ประกอบไปด้วย ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงการมีภูมิคุ้มกัน ซึ่งต้องอาศัยพื้นฐานองค์ความรู้ คุณธรรม จริยธรรม มาเป็นองค์ประกอบ ตลอดจนการประยุกต์ใช้เพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงจากสภาพแวดล้อมต่างๆทั้งการเปลี่ยนแปลงภายในและการเปลี่ยนแปลงภายนอก ที่จะเข้ามามีผลกระทบต่อการใช้ชีวิตในด้านต่างๆ

จากสภาพปัญหาของสังคมไทยในปัจจุบัน เศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง สภาพสังคมเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว วิกฤตเศรษฐกิจที่ผันผวนไปตามกระแสโลกตลอดเวลา แม้แต่เทคโนโลยีต่างๆ ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ล้วนส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต การพัฒนาแบบทุนนิยมได้เข้ามามีบทบาทในสังคม มีการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจที่เน้นในภาคอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจัยต่างๆ ส่งผลกระทบต่อการใช้วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ให้ความสำคัญกับเงินเป็นหลัก ยกย่องบุคคลที่ใช้สิ่งของหรูหราราคาแพง เน้นวัตถุนิยม จนลืมวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยซึ่งมีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในตำบลท้ายบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิตของประชาชน ตำบลท้ายบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสามารถเป็นแนวปฏิบัติในการใช้ชีวิตให้มีความสุขแบบพอเพียงได้ หลังจากที่ได้ผลการวิจัยแล้ว จะเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิตของประชาชน ตำบลท้ายบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

2.2 เพื่อศึกษารูปแบบการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิตของประชาชน ตำบลท้ายบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

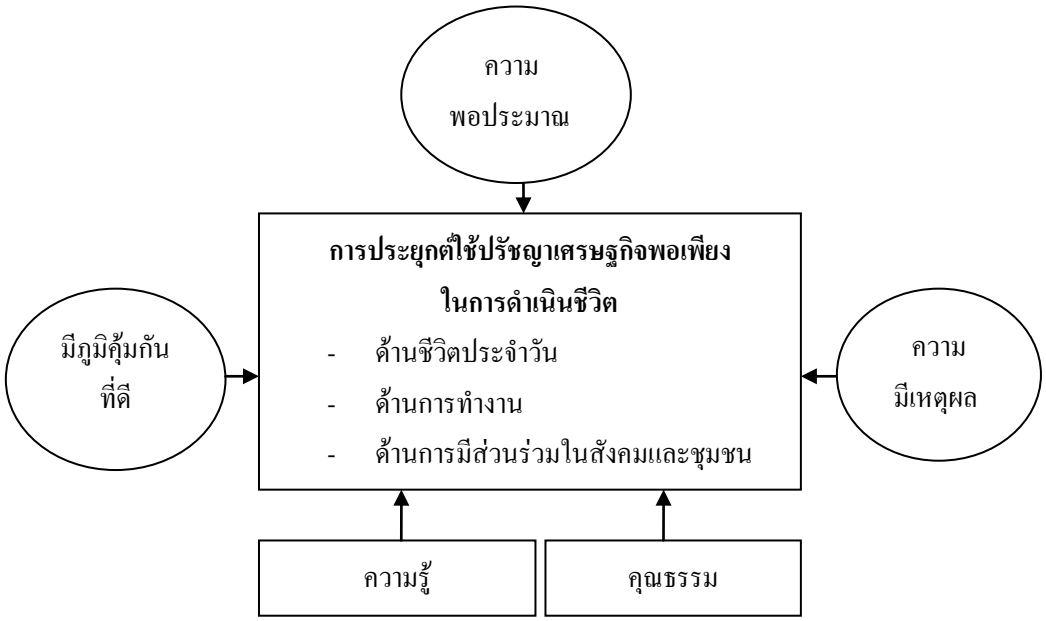
3. ประโยชน์ที่ได้รับ

3.1 ได้ทราบระดับการประยุกต์หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิตของประชาชน ตำบลท้ายบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

3.2 ได้ทราบรูปแบบการประยุกต์หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต ของประชาชน ตำบลท้ายบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

3.3 สามารถเป็นส่วนหนึ่งของการเผยแพร่ความรู้ไปสู่สังคม ซึ่งเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตตามพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ครบถ้วนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5.1 การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มตัวแทนอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา เกษตรกร ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท หรืออาชีพอื่นๆ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Taro Yamane) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยมีผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องได้ค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไปทุกข้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ใหญ่บ้านตำบลท้ายบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 5 คน และกลุ่มอาสาสมัครประจำตำบลท้ายบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา การจัดกลุ่มข้อมูล และการตีความ

6. ผลการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ระดับการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับประยุกต์ใช้บ่อยมาก ($\bar{x}$=3.59,S.D.=.76) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า การประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการ

ดำเนินชีวิตของประชาชน ตำบลท้ายบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย สรุปได้ดังนี้ 1) ด้านความมีเหตุผล ($\bar{x}$=3.89,S.D.=.71) 2) ด้านมีภูมิคุ้มกันที่ดี ($\bar{x}$=3.62,S.D.=.85) และ 3) ด้านความพอประมาณ ($\bar{x}$=3.27,S.D.=.73)

2. รูปแบบการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านชีวิตประจำวัน ด้านการทำงาน และด้านการมีส่วนร่วมในสังคมและชุมชน นั้นกล่าวคือ หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นหลักปรัชญาที่ทุกคนสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิต ให้ดำเนินไปในทางสายกลางและความไม่ประมาท โดยคำนึงถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ตลอดจนการใช้ความรู้ ความรอบคอบและคุณธรรมประกอบการวางแผน การตัดสินใจและการกระทำต่าง ๆ ซื่อตรง ไม่โลภมาก ไม่เบียดเบียนผู้อื่นและมีความพร้อมที่จะจัดการต่อผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทั้งหมดสามารถนำมาใช้ได้ในชีวิตประจำวัน มีการส่งเสริมการนำแนวทางนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐที่ให้มีการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงลงสู่ขั้นตอนการปฏิบัติผ่านโครงการหรือกิจกรรมต่างๆในชุมชน โดยมีผู้ใหญ่บ้าน และกลุ่มอาสาสมัครคอยประสานงาน ประชาสัมพันธ์กิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมบทบาทการมีส่วนร่วมของประชาชน ดำรงตนในการปฏิบัติหน้าที่ช่วยเหลือสังคม มีจิตสำนึกและสร้างจิตสำนึกสาธารณะ ปลูกฝังความสามัคคี ความเสียสละ มีกิจกรรมเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง แนะนำให้ประชาชนเห็นว่าการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในชีวิตนั้นมีผลดีอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อความอยู่ดีมีสุข และมุ่งสู่สังคมที่มีความสุขอย่างยั่งยืน

7. สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัย เรื่อง การประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิตของประชาชน ตำบลท้ายบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า

1. ระดับการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิตของประชาชน ตำบลท้ายบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในครั้งนี้ ผลที่ได้จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวแทนอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เกษตรกร ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท หรืออาชีพอื่นๆ จำนวน 400 คน จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Taro Yamane) นั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษา คือ ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และระดับรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท ระดับการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับประยุกต์ใช้บ่อยมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า การประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิตของประชาชน ตำบลท้ายบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย สรุปได้ดังนี้ 1) ด้านความมีเหตุผล 2) ด้านมีภูมิคุ้มกันที่ดี และ 3) ด้านความพอประมาณ

2) รูปแบบการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิตของประชาชน ตำบลท้ายบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการนั้น พบว่า กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถนำองค์ความรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตได้เป็นอย่างดีทั้ง 3 ด้าน ประกอบไปด้วย 1) ด้านชีวิตประจำวัน เช่น การยึดหลักทางสายกลาง การยึดหลักความพอเพียงและประหยัด การไม่เบียดเบียนผู้อื่นการยึดมั่นในคุณธรรม การดำรงตนอยู่ในศีลธรรม เป็นต้น 2) ด้านการทำงาน เช่น การปฏิบัติหน้าที่ด้วยความ

ซื่อสัตย์ การใช้สติในการทำงาน การวางตนเป็นแบบย่างที่ดี การมีความรับผิดชอบ เป็นต้น และ 3) ด้านการมีส่วนร่วมในสังคมและชุมชน เช่น การเต็มใจช่วยเหลือสังคมและชุมชน การนำความรู้มาพัฒนาสังคมและชุมชน การส่งเสริมกิจกรรมจากภาครัฐ เป็นต้น รวมถึงการส่งเสริมให้ประชาชนในพื้นที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง แนะนำประชาชนให้นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต โดยใช้ชีวิตอยู่บนทางสายกลาง ความไม่ประมาท คำนึงถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ตลอดจนการใช้ความรู้ ความรอบคอบและคุณธรรมประกอบการวางแผน การตัดสินใจและการกระทำต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ รัฐพงศ์ บุญญานุวัตร (2554) งานวิจัยเกี่ยวกับการนำแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตของประชาชนในชุมชนเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการปฏิบัติของประชาชนทั้งโดยภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการมีเหตุผล ด้านความพอประมาณ และ ด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภาภรณ์ วงค์มณี (2553) งานวิจัยเกี่ยวกับ การนำแนวทางปฏิบัติตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิตของประชาชน กรณีศึกษา ชุมชนทรายทอง ตำบลเจริญเมือง อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย พบว่า การนำแนวปฏิบัติตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความพอประมาณ ความมีเหตุผล มีภูมิคุ้มกันที่ดี ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐพชัย ทตนนท์ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบลกับการส่งเสริมการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในชุมชน : กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลส้าน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงส่งเสริมให้ประชาชนในชุมชนได้นำไปปฏิบัติ ประชาชนปฏิบัติในภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน คือ ด้านความพอประมาณ (รู้จักความพอดี อยู่พอดี กินพอดีตามอัตภาพ พึ่งตนเอง ไม่เบียดเบียนผู้อื่น มีคุณธรรมด้วยความพอเพียง) ความมีเหตุผล (ความเข้าใจด้วยเหตุและผลอย่างเหมาะสมจากความรู้ ภูมิปัญญาสังคม วัฒนธรรมในท้องถิ่น มาปรับแก้ปัญหาและพึ่งตนเองให้ได้อย่างรอบคอบ) ด้านความมีภูมิคุ้มกัน (การเตรียมพร้อมรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นต่อโครงการกิจกรรมต่างๆ และการดำเนินงานของชุมชนเพื่อตอบสนองปัญหาโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆ อย่างแท้จริงที่คาดว่าจะเกิดในอนาคตทั้งใกล้และไกล) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชญศากรณ์ วีระพันธ์ (2550) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การดำเนินชีวิตตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ศึกษากรณีบ้านบัวงาม ตำบลสีบัวทอง อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง ผลการศึกษา พบว่า 1) วิถีการดำเนินชีวิตตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีแบบแผนในการดำเนินชีวิตประจำวัน ใช้ชีวิตแบบพอเพียง ให้เวลาแก่ครอบครัว ใช้เหตุผลในการดำเนินชีวิต มีแบบแผนการประกอบอาชีพเกษตรกรรม วางแผนประกอบอาชีพหลักและเสริม มีแบบแผนการออม เพิ่มรายได้ โดยมีอาชีพเสริม มีแบบแผนการดำเนินชีวิตด้านการใช้จ่าย โดยใช้เหตุผลในการใช้จ่าย วางแผนจัดสรรค่าใช้จ่าย มีการเลือกซื้อสินค้าตามความจำเป็น มีรายได้เพียงพอ 2) องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องในการดำเนินชีวิตตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คือ ความสัมพันธ์ในครอบครัว การอบรมสั่งสอน ความสนิทสนมระหว่างเครือญาติ นอกจากนั้น ยังมีความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชน การให้ความร่วมมือในกิจกรรมของหมู่บ้าน มีกระบวนการก่อเกิดกลุ่มความเข้มแข็งของกลุ่ม และการสนับสนุนจากหน่วยงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรางค์พิมล สายโรจน์ (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำรงชีวิตของประชาชน กรณีศึกษา : ชุมชนสหชุมชนโครงการ 1 เขตสายไหมกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในชุมชนสหชุมชนโครงการ 1 มีการ

ประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาดำรงชีวิตด้วยการร่วมกันจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อตอบสนองความต้องการในการแก้ปัญหาและการเรียนรู้ปัญหาและเพิ่มรายได้ของชุมชน ตามด้วยการบริหารจัดการกลุ่มกิจกรรมและวิสาหกิจชุมชนจนมีความเข้มแข็ง สามารถที่จะขยายการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้พร้อมที่จะเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งการดำเนินการใช้แนวคิดทฤษฎีใหม่ ส่วนการดำรงชีวิตคือประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในด้านความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันที่ดี

8. ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิตของประชาชน ตำบลท้ายบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะผลการวิจัยดังนี้

1) จากผลการวิจัยพบว่าประชาชนในตำบลท้ายบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่สามารถนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ในการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดในหัวข้อย่อยเรื่อง ความพอประมาณ พบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยสุด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้ความเข้าใจในประเด็นดังกล่าวเพิ่มเติม เพื่อให้ประชาชนสามารถนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2) จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใหญ่บ้านและกลุ่มอาสาสมัคร ตำบลท้ายบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ได้นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ทั้ง 3 ด้าน คือ 1) ด้านชีวิตประจำวัน 2) ด้านการทำงาน และ 3) ด้านการมีส่วนร่วมในสังคมและชุมชน ซึ่งผู้ใหญ่บ้านและกลุ่มอาสาสมัคร ควรส่งเสริมและเผยแพร่ ตัวอย่างการนำแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิตที่ประสบความสำเร็จ เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง ครอบครัว สังคมและชุมชนเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มประเด็นในการศึกษาต่อไปนี้

1) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิตของประชาชนในพื้นที่ของตำบล อำเภอ จังหวัด ที่แตกต่างกัน

9. เอกสารอ้างอิง

เกษรา จูทอง. (2554). “การนำแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในชีวิตประจำวัน กรณีศึกษาประชาชนในตำบลวังตะกู อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม”. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จรัล สุรพิมาน. (2553). “การดำเนินชีวิตตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของเกษตรกร อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่”. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จิรายุ พวงศรี. (2009). ศึกษาการประยุกต์ใช้แนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงของคนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. **RMUTT Global Business and Economics Review.** 2009(1), 79-96

ถวิลวดี บุรีกุล. 2552. **พลวัตรการมีส่วนร่วมของประชาชน: จากอดีตจนถึงรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550**. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.พี.กราฟิค ดีไซน์และการพิมพ์ จำกัด, รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550

นภาภรณ์ วงค์มณี. (2553). "การนำแนวทางปฏิบัติตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิตของประชาชน กรณีศึกษา ชุมชนทรายทอง ตำบลเจริญเมือง อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย". ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ประเวศ วะสี. (2549). **คุณธรรมนำการพัฒนายุทธศาสตร์สู่สังคม**. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม (ศูนย์คุณธรรม) สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)

ศูนย์ศึกษาเศรษฐกิจพอเพียง สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2551). **ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับการบริหารและพัฒนา**. 1. กรุงเทพฯ : ศูนย์ศึกษาเศรษฐกิจพอเพียง สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สกุลศักดิ์ อินหล้า. (2551). "วิถีชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียงที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของสมาชิกชุมชน การพึ่งตนเอง บ้านสวนสายลมจอย ตำบลห้วยทราย อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่". ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สคช.) มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาประเทศตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (มพพ.) สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์. (2555). **จากปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสู่การปฏิบัติกว่า 1 ทศวรรษ**. กรุงเทพฯ : บริษัท ดาวฤกษ์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด

เอื้องทิพย์ เกตุกราย. (2551). "การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในชีวิตประจำวันของประชาชน ตำบลคลองพระอุดม อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี". ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.