# โนราโรงครูวัดท่าแค: การสืบสานท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์

# NORA ROANG KHRUE WAD THA KHAE : CULTURAL PRESERVATION IN THE AGE OF GLOBALIZATION

**ศิรภัสร์ ศรีแก้ว**

**นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม**

**คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**

**E-mail : taxy101@hotmail.com**

**อุทิศ สังขรัตน์**

**อาจารย์ภาควิชาสารัตถศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**

**E-mail : utit.s@psu.ac.th**

**บทคัดย่อ**

วิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสืบสานโนราโรงครูวัดท่าแคท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสอบถาม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับโนราโรงครูวัดท่าแค คนในชุมชนบ้านท่าแค สำนักงานกระทรวงวัฒนธรรมจังหวัดพัทลุง โดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสืบสาน กระแสโลกาภิวัตน์ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า การสืบสานพิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าแคในอดีตมีรูปแบบและขั้นตอนที่เรียบง่ายตามธรรมเนียมของพิธีกรรมที่มีการจัดพิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าแคขึ้นเป็นครั้งแรก ปัจจุบันในยุคกระแสโลกาภิวัตน์เข้ามาในชุมชนวัดท่าแค การสืบสานพิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าแคได้รับ การสนับสนุนจากภาครัฐ สร้างจิตสำนึกรักวัฒนธรรมชุมชน การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของ คณะโนรา คนในชุมชนและหน่วยงานภาครัฐ การสร้างความน่าสนใจ เช่น การใช้สื่ออินเตอร์ ทีวี เป็นต้น รวมทั้งประชาสัมพันธ์พิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าแคให้เป็นที่รู้จักของคนภายนอก

การปรับเปลี่ยน เพิ่มเติม การสืบสานพิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าแคที่เกิดขึ้น มาจากการยอมรับของคนในชุมชน เพราะสิ่งที่เกิดขึ้นจากกระแสโลกาภิวัตน์ คนส่วนใหญ่กลับมองว่าเป็นสิ่งที่ทำให้วัฒนธรรมชุมชนถูกทำลาย โดยการเข้ามาของและยอมรับวัฒนธรรมต่างชาติ แต่การสืบสานโนราโรงครูวัดท่าแคในกระแสโลกาภิวัตน์กลับมองว่ามีข้อดี โดยการปรับ เพิ่มเติม ย่อมส่งผลดีต่อพิธีกรรมโนราโรงครู ทำให้วัฒนธรรมชุมชนกลับมารื้อฟื้นอีกครั้ง เพื่อการดำรงอยู่ของพิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าแค

**คำสำคัญ :** พิธีกรรมโนราโรงครู, กระแสโลกาภิวัตน์

**ABSTRACT**

The objective of this research is to study the passing on of the Nora Roang Khrue of Wad Tha Khae amidst the stream of globalization. It is a qualitative research, using the method of questioning, interviewing people, who are involved with the Nora Roang Khrue Wad Tha Khae, such as People of the community of Baan Tha Khae, the Office of the Ministry of Culture of the Province of Phatthalung, going deep into the matter. Also doing research in documents that are related to the passing on, the stream of globalization using the analysis of the texts qualitatively.

As results of the research it is found that in olden times the tradition of the ceremony of the Nora Roang Khrue of Wad Tha Khae had simple forms and episodes according to the practices of the first time that the ceremony of the Nora Roang Khrue of Wad Tha Khae was held. Nowadays the stream of globalization has entered the community of Wad Tha Khae. The passing on of the ceremony of the Nora Roang Khrue of Wad Tha Khae has got State support which builds up consciousness of loving the community's culture. Promoting cooperation of the Nora ensemble, the people of the community and state-units, building up interestingness such as the use of the Internet media, TV etc. included public relations for the ceremony of the Nora Roang Khrue of Wad Tha Khae, so that the Nora Roang Khrue becomes a concept to outside people.

The adaptations, additions, the passing on of the ceremony of the Nora Roang Khrue of Wad Tha Khae that are happening, come forth from the acceptation by the people of the community, because most people find out that the things that are coming forth from globalization, cause the destruction of the community's culture by the influx and acceptation of foreign culture. But, looking back on it, the passing on of the NoraRoang Khrue of Wad Tha Khae in the stream of globalization has good sides: by adapting, adding there will inevitably be good effects on the ceremony of the Nora Roang Khrue, which will revive the community's culture once again to continue the ceremony of the Nora Roang Khrue of Wad Tha Khae.

**KEYWORDS:** Nora Roang Khrue ceremony, globalization

## 1. บทนำ

การละเล่นพื้นบ้านภาคใต้ที่มีความนิยมสูงสุดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนั้นมีสองอย่างคือหนังตะลุงและมโนราห์ โนรา เป็นการละเล่นที่ได้รับความนิยมสูงมาก และแพร่กระจายในพื้นที่หลายจังหวัดของภาคใต้ เป็นการละเล่นที่มีประวัติมาช้านานและมีความเชื่อเข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย โนรานั้นยอมรับกันว่ามีความเก่าแก่มาก ปรากฏตำนานเล่าขานกันหลายกระแส และแตกต่างกันออกไปในหลายจังหวัดของภาคใต้ จังหวัดพัทลุงก็มีการแสดงโนราอยู่หลายคณะ และมีความเชื่อกันว่าเป็นที่กำเนิดของโนรา ดั่งคำขวัญของจังหวัดพัทลุงที่ว่า "เมืองหนังโนรา อูนาข้าว พราวน้ำตก แหล่งนกน้ำ ทะเลสาบงาม เขาอกทะลุ น้ำพุร้อน" สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพัทลุง 2553 (5 )

โนราโรงครูคงมีมาพร้อมกับการกำเนิดโนรา ซึ่งบางท่านสันนิษฐานว่าเกิดครั้งยุคศรีวิชัย ในตำนานโนราในเขตพัทลุงกล่าวถึงการรำโนราโรงครูว่า เมื่อนางนวลทองสำลีถูกเนรเทศไปติดอยู่เกาะกะชัง (เชื่อกันว่าเป็นส่วนหนึ่งของเกาะใหญ่ในทะเลสาบสงขลา) นางได้อาศัยอยู่กับตาพราหมณ์ ยายจันทร์ ครั้นพระยาสายฟ้าฟาดผู้เป็นพระบิดาให้รับนางคืนกลับเมือง นางได้รำโนราถวายเทวดาและตายายทั้งสอง เป็นการแสดงความกตัญญูกตเวทีต่อตายายที่ได้ช่วยเหลือ การรำโนราถวายเทวดาและบูชาตายายของนางนวลทองสำลีครั้งนั้นถือว่าเป็นการรำโนราโรงครูครั้งแรก แต่ทาง จ.สงขลา โนราวัด จันทร์เรือง ต.พังยาง อ.ระโนด เล่าว่า การรำโนราโรงครูครั้งแรกเป็นการรำของอจิตกุมาร ซึ่งเป็นบุตรนางนวลทองสำลี ตอนเข้าเฝ้าพระยาสายฟ้าฟาด ในพิธีได้พระพี่เลี้ยงที่ขจัดพลัดพรายกันตอนถูกนางนวลทองสำลีถูกเนรเทศลอยแพ เมื่อพระพี่เลี้ยงกลับมาแล้วก็รำถวาย โดยตั้งพิธีโรงครู มีเครื่องสิบสองและของกินต่าง ๆ จัดพิธี 3 วัน 3 คืน ครั้งนี้พระยาสายฟ้าฟาดได้ประทานเครื่องต้นให้เป็นเครื่องแต่งตัวโนรา เปลี่ยนชื่อนางนวลทองสำลีเป็นศรีมาลา และเปลี่ยนชื่อ อจิตกุมารเป็นเทพสิงสอน สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. 2537 (156-157)

พิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าแคเป็นวัฒนธรรมชุมชนที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของภาคใต้ ปัจจุบันแม้กระแสโลกาภิวัตน์ จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในชุมชน แต่พิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าแคยังคงได้ความนิยมมากขึ้นทุกปี โดยการสืบสานพิธีกรรมโนราโรงครูที่มีการปรับเปลี่ยน เพิ่มเติม ตามกระแสโลกาภิวัตน์ การปรับเปลี่ยนที่เกิดขึ้นในพิธีกรรมโนราโรงครู แต่ยังคงเอกลักษณ์ของพิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าแคไว้อย่างครบถ้วน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสืบสานพิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าแค การคงอยู่ของวัฒนธรรมชุมชนอย่างพิธีกรรมโนราโรงครูท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ ถือเป็นการนำเอกลักษณ์มาปรับประยุกต์ให้เข้ากับยุคปัจจุบันอย่างกลมกลืน กล่าวคือ มีการสืบสานพิธีกรรมโนราโรงครูท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์อย่างไร

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการสืบสานพิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าแคท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์

## 3. กรอบแนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาเรื่อง การสืบสานพิธีกรรม โดยผู้วิจัยมองว่า การสืบสานพิธีกรรมโนราโรงครูมีการสืบสานให้สอดคล้องกับยุคการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน เพื่อให้คงเอกลักษณ์ในตัวโนราโรงครู แต่มีความน่าสนใจตามยุคสมัยใหม่ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาประวัติความเป็นมาของพิธีกรรมโนราโรงครู การสืบสานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนการเปลี่ยนแปลง เพิ่มเติม การสืบสานพิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าแคในยุคกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งจะอาศัยหลักแนวคิดหลัก 3 แนวคิด คือ แนวความสำคัญวัฒนธรรมและพิธีกรรมโนราโรงครู แนวคิดการสืบสานและอนุรักษ์พิธีกรรม และแนวคิดโลกาภิวัตน์ มาวิเคราะห์ปรากฏการณ์ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอ ดังนี้

**แนวคิดความสำคัญของวัฒนธรรมชุมชน** ของประชิด สุกณะพัฒน์ 2546 (10-11) กล่าวถึง ความสำคัญของวัฒนธรรมชุมชน วิเคราะห์ถึงความสำคัญของพิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าแค

**แนวคิดการสืบสานวัฒนธรรม** ของกรมศิลปากร 2542 (7) การสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง การดำรงไว้ และร่วมกันรักษาสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่ตลอดไป แนวคิดชูเกียรติ ลีสุวรรณ 2536 (18) กล่าว

ไว้ว่า การสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง การดำรงไว้ และร่วมกันรักษาสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่ตลอดไป และแนวคิดของ กิตติธัช ทองอุทุม 2552 (31-33) ได้กล่าวว่า กระบวนการเรียนรู้และการถ่ายทอดหรือสืบสานภูมิปัญญา วิเคราะห์ถึง การสืบสานพิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าแค

**แนวคิดโลกาภิวัตน์** แนวคิดของ สุริชัย หวันแก้ว 2544 (23-26) กล่าวไว้ว่า กระแสโลกาภิวัตน์จึงเป็นที่กระทบมิติต่างๆของชีวิตทางสังคมของมนุษย์ในทุกๆด้าน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม ชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในสังคม โดยกระแสโลกาภิวัตน์มีลักษณะเป็นพลวัต ที่ประกอบ ขึ้นจากแนวโน้มหรือกระแสที่ขัดแย้งกัน และแนวคิดของ อาคม 2551 (ออนไลน์) กล่าวไว้ว่า เช่นเดียวกับสังคมสารสนเทศโลกาภิวัตน์ก็ส่งผลกระทบต่อสังคมทั้งในเชิงบวกและลบ นำมาวิเคราะห์กับ ผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีต่อการสืบสานพิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าแค

## 4. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลแบ่งเป็นให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ คณะโนราและเชื้อสายโนราโรงครู ผู้ให้ข้อมูลรอง ได้แก่ คนในชุมชนวัดท่าแค ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวข้องกับโนราโรงครูวัดท่าแค ผู้นำชุมชนบ้านท่าแค คณะกรรมการวัดท่าแค คณะกรรมการจัดงานโนราโรงครูวัดท่าแค รวมทั้งสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพัทลุง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ กล้องถ่ายรูป แบบสัมภาษณ์ เครื่องบันทึกเสียง และใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางคำถามการสัมภาษณ์ โดยใช้คำถามให้ครอบคลุมเจาะลึกในประเด็นตามวัตถุประสงค์ที่ทางผู้วิจัยได้ตั้งไว้ โดยสัมภาษณ์คณะโนราและเชื้อสายโนราโรงครู การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ลงพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริบทพื้นที่ทั่วไปของวัดท่าแค สถานที่สำคัญเกี่ยวกับโนรา ตลอดจนสังเกตการณ์จากพิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าแค ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นรายละเอียดเพิ่มเติม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย จากนั้นนำข้อมูลภาคสนามและข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ในประเด็นที่เชื่อมโยงกันตามวัตถุประสงค์การวิจัย แล้วสรุปและอภิปรายผล

พื้นที่ทำการศึกษา โนราโรงครูวัดท่าแค: การสืบสานโนราโรงครูวัดท่าแคท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ โดยใช้พื้นที่ทำการศึกษาเพื่อเก็บข้อมูล คือ วัดท่าแค หมู่ที่ 1 บ้านท่าแค ตำบลท่าแค อำเภอเมืองพัทลุง จังหวัดพัทลุง

## 5. สรุปผลการวิจัย

โนราโรงครูวัดท่าแค มีรูปแบบและขั้นตอนพิธีกรรมที่เป็นของตนเอง แตกต่างไปจากโนราโรงครูที่อื่นๆ เช่น มีการทำพิธีไหว้พระภูมิ และประกอบพิธีทางพุทธศาสนา ก่อนนำคณะโนราเข้าโรงเพื่อประกอบพิธี และไม่ต้องทำพิธีเชิญครูเข้าทรง ทำพิธีส่งครูหรือมีการตัดเหฺมฺรย เมื่อเสร็จพิธีอย่างโนราโรงครูทั่วไป เพราะเชื่อว่าวัดท่าแค เป็นที่อยู่ของครูโนรา หากทำพิธีตัดเหฺมฺรย เมื่อเสร็จพิธีเท่ากับทำพิธีตัดขาดจากครู พิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าแคจึงสิ้นสุด หลังจากทำพิธีแทงเข้ ในวันที่ ๓ ซึ่งเป็นวันศุกร์

**การสืบสานพิธีกรรมในอดีต**

พิธีกรรมโนราโรงครูในอดีตจัดขึ้นโดยคณะโนรา ผู้มีเชื้อสายโนรา คนในชุมชนวัดท่าแค และทางวัดท่าแค โดยแต่ละฝ่ายมีหน้าที่แตกต่างกัน

คณะโนรา ผู้มีเชื้อสายโนรา จะทำหน้าที่ในการประกอบพิธีกรรม โดยมี โนราใหญ่ คือ หัวหน้าคณะหรือนายโรงโนรา หรือโนราที่ผ่านการครอบเทริดหรือผูกผ้าใหญ่ตามพิธีกรรมและความเชื่อของโนรามาแล้ว บางแห่งจะเรียกโนราใหญ่ว่า “ครูหมอโนรา” ซึ่งเป็นผู้ดำเนินการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ในการรำโนราโรงครูเป็น ผู้รำคล้องหงส์ รำแทงเข้ ทำพิธีครอบเทริดหรือผูกผ้าใหญ่ ฯลฯ คณะโนรา คณะโนราที่มาประกอบพิธีรำโนราโรงครู มีทั้งคณะโนราใหญ่เองและโนราจากหลายๆ คณะ รวมทั้งลูกคู่และอุปกรณ์ต่างๆ ในการประกอบพิธีมาร่วมกัน คนทรงหรือร่างทรง คือ คนที่เป็นร่างทรงของครูหมอโนราหรือตายายโนราในการเข้าโรงครู มักจะเป็นคนทรงหรือร่างทรงประจำของครูหมอโนราองค์นั้นๆ หรืออาจจะเป็นเชื้อสายโนราหรือลูกหลานตายายโนรา การทำพิธีกรรมโนราโรงครูกระทำเป็นระยะเวลาและวันทำพิธี ระยะเวลาที่นิยมประกอบพิธีโนราโรงครูก็ คือ ฤดูแล้งซึ่งเป็นช่วงที่เก็บเกี่ยวข้าวเสร็จแล้ว โนราโรงครูวัดท่าแคจะจัดในเดือนหกของทุกปี และเริ่มเข้าโรงครูวันแกในวันพุธที่ 2 ของเดือนหก หากปีใดวันพุธหรือวันศุกร์ตรงกับวันพระ ก็จะเลื่อนไปวันเสาร์

คนในชุมชนวัดท่าแคจะมีส่วนร่วมในการจัดพื้นที่ที่ใช้ประกอบพิธีกรรม เช่นการจัดทำโรงพิธี ทำด้วยไม้ไผ่ มุงด้วยใบจาก จะสร้างเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดกว้าง 9 ศอก(5.5 เมตร) ยาว 11 ศอก(6.7 เมตร) มีเสา 8 เสา ไม้ยกพื้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนเสาตอนหน้าและหลังมีตอนละ 3 เสา ส่วนตอนกลางมี 2 เสา ไม่มีเสากลางหน้าโรงหันไปทิศเหนือหรือใต้เรียกว่า “ลอยหวัน”(ขวางตะวัน) ไม่หันหน้าไปทางทิศตะวันอกหรือตะวันตกเพราะเป็นการ “ขวางหวัน” ตามความเชื่อของโนราว่าเป็นอัปมงคล เพราะเท่ากับเป็นการขัดขวางความเจริญหรือความมีชื่อเสียง โรงครูวัดท่าแคหันไปหน้าไปทางทิศใต้ เพื่อหันหน้าเข้าหาศาลาขุนศรีศรัทธา สร้างด้วยไม้ไผ่สีสุกเพื่อเป็นการเอาเคล็ดว่ามีแต่ความสงบสุข หลังคาทำเป็นรูปหน้าจั่วมุงด้วยจาก โนราโรงครูวัดท่าแคเป็นการเอาพิธีกรรมและความเชื่อต่างๆ มารวมกันซึ่งปรากฏให้เห็นเป็นรูปธรรม คือ การตั้งศาลพระภูมและการไหว้ครูโนรา การจัดให้มีพิธีสงฆ์ก่อนการเบิกโรงแสดง การประดับธงชาติและพระบรมฉายาลักษณ์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นการสะท้อนให้เห็นตามความเชื่อของชาวพุทธแบบชาวบ้านอย่างเด่นชัด ที่มีการผสมผสานระหว่างพุทธศาสนา ลัทธิพราหมณ์ และความเชื่อเรื่องผีสางเทวดา ถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของโนราโรงครูวัดท่าแค

วัดท่าแคเป็นสถานที่ที่ใช้ในการประกอบพิธีกรรมโนราโรงครู เพราะหลักฐานบางอย่างที่เชื่อกันว่าเกี่ยวข้องกับโนราและครูโนรา คือสถานที่ที่เรียกว่า “หลักขุนทา” “เขื่อนขุนทา” ทางทิศใต้ของวัดท่าแคซึ่งเป็นอาณาเขตติดต่อกันก็มีสถานที่เรียกกันว่า “โคกขุนทา” ด้วยความเชื่อที่ว่า ในปี พุทธศักราช 2514 พระเจ้าวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าเฉลิมพลฑิฆัมพรทรงสร้างรูปปั้นขุนศรัทธาและพรานบุญแล้วสร้างศาลาตรงที่บริเวณเขื่อนขุนทาขนาด 4X6 เมตร นำรูปปั้นขุนศรีศรัทธาไปประดิษฐานไว้เป็นอนุสรณ์หรืออนุสาวรีย์ของขุนศรีศรัทธา เพื่อเป็นที่สักการะบูชาของคณะโนราและชาวบ้านโดยทั่วไป จากความเชื่อที่เกิดขึ้นครั้งแรกที่บ้านท่าแค โดยขุนศรัทธาเป็นครูคนแรก จรัส บัวขาว 2529 (1502) จึงจัดให้มีการรำโนราโรงครูขึ้นที่วัดท่าแคมีโนราแปลก ชนะบาล ซึ่งเป็นครูอาวุโสของบ้านท่าแคและของจังหวัดพัทลุง เป็นผู้นำที่สำคัญและได้รำติดต่อมาหลายปี นอกจากหน้าที่ของวัดที่ต้องเป็นศูนย์กลางของการจัดงานโนราโรงครูแล้ว คณะสงฆ์ยังมีความสำคัญกับงานโรงครู เพราะพิธีโนราโรงครู

ในวันแรกจะมีพิธีโรงพระ หรือการทำบุญพระเพื่อความเป็นสิริมงคล โดยพระที่ทำมนต์พิธีจะเป็นพระวัดท่าแคจะทำหน้าที่ในส่วนนี้

**จุดมุ่งหมายการสืบสานพิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าแค**

เพื่อไหว้ครูหรือไหว้ตายายโนราด้วยเหตุที่โนราเป็นศิลปินที่มีครู ดังนั้นผู้แสดงโนรา ลูกหลาน ตายายโนราจึงถือว่าเป็นธรรมเนียมว่าจะต้องมีการไหว้ครู และแสดงความกตัญญูต่อครูอยู่เสมอ การไหว้ครูทำโดยการรำโรงครูหรือเข้าโรงครูนั่นเอง

เพื่อทำพิธีแก้บนหรือ “แก้เหฺมฺรย” และทำพิธีอื่นๆเช่น เหยียบเสน ตัดจุก ตัดผมผีช่อ ต่ออายุและดวงชะตา เป็นต้น นอกจากนั้นศิลปินโนราและชาวบ้านท่าแคหรือชาวใต้ทั่วไปยังเห็นว่าครูโนราของตนที่ล่วงลับไปแล้วมีความศักดิ์สิทธ์ เมื่อมีเหตุภัยแก่ตนครอบครัว ญาติมิตร ก็มักจะบนบานขอความช่วยเหลือแก่บรรพบุรุษเหล่านั้น

เพื่อครอบเทริด คือ การครอบมือของศิลปินใหม่ ซึ่งเป็นกิจกรรมอันเป็นสิริมงคลของชีวิตศิลปิน สำหรับโนราวัดท่าแคยังจัดโนราโรงครูเพื่อให้ครูหมอโนราหรือตายายโนรามาร่วมชุมนุมกันทั้งหมดและครูหมอโนราหรือตายายโนราได้พบปะ สนุกสนาน รับของเซ่นไหว้และเครื่องสังเวยจากลูกหลานโดยทั่วกัน อีกทั้งยังมีจุดมุ่งหมาย เพื่อปรดภาระรับผิดชอบของลูกหลานให้สามารถมาแก้บนหรือทำพิธีกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดที่เกี่ยวกับโนราได้ โดยไม่ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการจัดโรงครูที่บ้านของตนเอง โนราโรงครูวัดท่าแคเป็นรวมของชาวบ้านและผู้เกี่ยวข้องกับโนราได้มาประกอบพิธีร่วมกัน จึงมีความสำคัญต่อการรักษา และสืบทอดวัฒนธรรมศิลปะการเล่นโนราของจังหวัดพัทลุงและภาคใต้เอาไว้

**ขั้นตอนของพิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าแค**

พิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าแคยังคงรูปแบบของพิธีกรรมในอดีตไว้อย่างครบถ้วนคือ โนราโรงครูใหญ่วัดท่าแค มีขั้นตอนการจัดพิธีกรรมดังนี้

พิธีกรรมในวันแรก ซึ่งเป็นวันพุธตอนเย็น พิธีกรรมวันแรกจะมี ๑๐ ขั้นตอนคือ พิธีไหว้พระภูมิโรง พิธีพระ การเข้าโรง การเบิกโรง การลงโรง การกาศครู การเชิญครู การกราบครูโนราใหญ่รำถวายโรง การจับบทตั้งเมืองและการรำทั่วไป

พิธีกรรมในวันที่สอง การรำโนราโรงครูใหญ่วัดท่าแคในวันที่สองคือวันพฤหัสบดีถือเป็นพิธีใหญ่เพราะวันพฤหัสบดีถือกันว่าเป็นวันครู พิธีกรรมวันนี้มีอยู่ ๒ ลักษณะ คือพิธีกรรมเพื่อเซ่นไหว้และแก้บนลักษณะหนึ่งและพิธีกรรมครอบเทริดหรือผูกผ้าใหญ่ พิธีกรรมการตัดจุก พิธีกรรมการรำสอดเครื่องสอดกำไล

พิธีกรรมวันที่สาม การรำโนราโรงครูวัดท่าแคในวันที่สามคือวันศุกร์ ซึ่งเป็นวันสุดท้ายอันเป็นวันที่คณะโนราจะประกอบพิธีกรรมสำคัญๆ เพื่อให้ครบองค์ประกอบของการรำโนรา คือ การจับบท ๑๒ เพลง ๑๒ บท การรำคล้องหงส์ การรำแทงเข้ และยังมีพิธีกรรมที่เกี่ยวกับความเชื่อเพื่อให้การช่วยเหลือแก่ชาวบ้าน คือ การตัดผมผีช่อ เหยียบเสน เป็นต้น

**กระแสโลกาภิวัตน์เข้ามาสู่ชุมชนวัดท่าแค**

ปัจจุบันการพัฒนาตามกระแสโลกาภิวัตน์เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระดับโลก ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม วิทยาศาสตร์ และสิ่งแวดล้อม เริ่มจากการเกิดรัฐชาติสมัยใหม่ในยุโรป (Nation State) ต่อมาเมื่อมีความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ผลกระทบของโลกาภิวัตน์ที่มีต่อสังคมโลกปัจจุบันในด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง

ผลกระทบด้านสังคม การครอบงำโลกทางวัฒนธรรม เนื่องจากระบบสื่อสารไร้พรมแดนทำให้เกิดการครอบงำโลกทางวัฒนธรรม อิทธิพลของวัฒนธรรม และอำนาจของเศรษฐกิจจากประเทศที่พัฒนาแล้วได้ไหลบ่าเข้าสู่ประเทศอื่นอย่างรุนแรง ก่อให้เกิดกระแสวัฒนธรรมโลก (Neo-Westernization) ครอบงำทางด้านความคิด การมองโลก การแต่งกาย การบริโภคสิ่งเหล่านี้เข้าครอบคลุมเหนือวัฒนธรรมของประชาคมทั่วโลก ทำให้เกิดระบบผูกขาดวัฒนธรรมไร้พรมแดน การเกิดหมู่บ้านโลก (Global Village) จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคม ทำให้สังคมโลกไร้พรมแดน โลกทั้งโลกเป็นเสมือนหมู่บ้านเดียวกัน สมาชิกของหมู่บ้านคนใดทำอะไร ก็สามารถรับรู้ได้ทั่วกันทั่วโลก เมื่อมาอยู่ในหมู่บ้านเดียวกัน สิ่งใดที่กระทบประเทศหนึ่งก็ย่อมกระทบไปถึงประเทศอื่นๆ ไปด้วย อย่างมิอาจหลีกเลี่ยงได้ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในส่วนใดส่วนหนึ่งของโลกสามารถรับรู้ได้อย่างฉับพลัน การแสวงหากำไรแบบใหม่ การสื่อสารที่รวดเร็วทำให้เกิดสภาวการณ์ไร้พรมแดนของเงินตรา ซึ่งสามารถไหลไปกระจุกตัวทุกหนทุกแห่งในโลกได้ ทุกครั้งที่เกิดการไหลเข้าของทุนมหาศาลจากทั่วโลกไปกระจุกตัวอยู่ที่ประเทศใดประเทศหนึ่ง ก็จะก่อให้เกิดการพองตัวของทุนอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการแสวงหากำไรแบบใหม่ขึ้น การเกิดสังคมความรู้ยุคข่าวสารข้อมูล การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ ข้อมูล โดยผ่านอีเมล์ อินเตอร์เน็ต และเวิร์ล วายด์ เวป ข่าวสารความรู้ข้อมูล จึงเข้าถึงประชาชนได้ง่ายดายและเป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดการพัฒนาภูมิปัญญาการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การกระจายความรู้ การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศจะช่วยให้ประชาชนมีโอกาสรับรู้และเรียนรู้มากขึ้น สังคมโลกกลายเป็นสังคมความรู้ (Knowledge based society) (วิวัฒนาการและโลกทัศน์ของแนวคิดยุคใหม่, 2556, บ้านจอมยุทธ, ออนไลน์)

ชุมชนวัดท่าแคย่อมได้รับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเช่นกัน โดยเฉพาะการรับเอาเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาสามารถรับรู้ข่าวสารต่างๆได้อย่างรวดเร็ว มีการติดต่อกับโลกภายนอกกันอย่างกว้างมาก จึงเกิดการแลกเปลี่ยนเปลี่ยนวัฒนธรรมกับชุมชนอื่นๆ หรือรับเอาวัฒนธรรมนั้นๆมาปฏิบัติจนลืมรากเหง้าวัฒนธรรมของตนเอง ซึ่งทำให้เกิดการถูกกลืนวัฒนธรรม

**การสืบสานพิธีกรรมโนราโรงครูท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์**

ปัจจุบันการสืบสานพิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าแค มีการปรับเปลี่ยน เพิ่มเติม บางอย่างเพื่อให้การสืบสานมีความน่าสนใจมากขึ้น

**1.หน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญและการสนับสนุน** นอกจากเหนือจาก คณะโนรา ผู้มีเชื้อสายโนรา คนในชุมชนที่ร่วมกันจัดพิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าแค ปัจจุบันกระทรวงวัฒนธรรม องค์กรปกครองท้องถิ่น และวัฒนธรรมจังหวัดพัทลุง มีส่วนสำคัญในการจัดพิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าแคขึ้น ภายใต้ชื่อโครงการ สืบศิลป์ถิ่นโนรา เล็งเห็นว่าพิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าแค เป็นประเพณีที่โดดเด่น มีความสำคัญต่อชุมชน ผู้คน และท้องถิ่นภาคใต้ เพื่อเป็นการสืบสานพิธีกรรม วัฒนธรรม และความเชื่อที่มีมาแต่สมัยโบราณให้คงอยู่ ได้มีกิจกรรม

เพิ่มเติมนอกเหนือจากพิธีกรรมโนราโรงครูที่มีมาตั้งแต่อดีต เช่น การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับโนราภายในวัดท่าแค มีการจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับโนราที่ทำขึ้น โดยคนในชุมชนและขายสินค้าโอทอปต่างๆมากมาย อีกทั้งมีกิจกรรมในเวลากลางคืน ได้แก่การแสดงคอนเสริต์ของนักร้อง การประกวดรำมโนรา สถานที่ประกอบพิธีกรรมมีการจัดสร้างไว้อย่างถาวร แต่ยังคงแบบแผนผัง รายละเอียดของโรงโนราโรงครูไว้อย่างครบถ้วนตามรูปแบบเดิม

**2. สร้างความน่าใจในพิธีกรรม** พิธีกรรมโนราโรงครูในปัจจุบันมีขั้นตอนในการประกอบพิธีตามรูปแบบเดิม แต่มีรายละเอียดเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความน่าใจและทันยุคทันสมัยมากขึ้น ดังนี้

สถานที่ประกอบพิธีกรรม โรงพิธี ในอดีตมีการสร้างขึ้นชั่วคราว เพื่อใช้ในการประกอบพิธีโดยเฉพาะ ทำจากไม้ไผ่มุงด้วยจาก แต่ปัจจุบันมีการสร้างแบบถาวร ด้วยโครงสร้างเหล็ก รองรับผู้ที่มีร่วมพิธีกรรม

สถานที่รองรับผู้ที่มาร่วมงาน ในอดีตไม่มีการรองรับที่เหมาะสม ผู้ที่มาร่วมงานต้องจัดหาสถานที่รับชมเอง แต่ปัจจุบันมีการจัดสถานที่อำนวยความสะดวกไว้ให้ มีการใช้จอถ่ายทอดสดภายในเต็นท์ที่รองรับ รวมทั้งใช้เครื่องขยายเสียง

การรับชมพิธีกรรม ในอดีต ผู้ที่สนใจพิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าแคต้องเดินทางมารับชมที่วัดท่าแคเท่านั้น อีกทั้งพิธีกรรมจัดขึ้นปีละครั้งเท่านั้น ผู้ที่พลาดต้องรอในปีถัดไป แต่ปัจจุบันมีการบันทึกไว้ในหลายทาง เช่น รายการโทรทัศน์ มือถือ กล้องวีดีโอ เป็นต้น สามารถรับชมย้อนหลังได้ อีกทั้งมีเว็ปไซต์ที่เกี่ยวข้องกับโนรามากมาย

การเผยแพร่พิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าแค ในอดีตทำได้ยากเพราะการเชื่อมต่อกับโลกภายนอกทำได้ยาก ต้องอาศัยปากต่อปากของผู้ที่เคยมาเข้าร่วมพิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าแค แต่ปัจจุบันมีการเชื่อมต่อกันทั่วโลกที่เรียกว่าระบบ social network สามารถเผยแพร่ไปทั่วโลก โดยเฉพาะมีการเปิดเว็ปไซต์ที่เกี่ยวข้องโนราโรงครูวัดท่าแค ผู้ที่สนใจศึกษาสามารถเข้าถึงพิธีกรรมได้ง่ายขึ้น ทั้ง ภาพถ่าย วีดีโอ เนื้อหาสาระต่างๆ

อุปกรณ์ที่ใช้ในพิธีกรรม มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ายุคสมัย อีกทั้งผู้ชมได้อรรถรสมากขึ้น เช่นการแทงเข้ ซึ่งเป็นจุดเด่นของงานโนราโรงครูวัดท่าแค จระเข้ที่นำมาประกอบพิธี ทำจาก หยวกกล้วยห่อด้วยเสื่อกระจูด เหมือนในอดีตแต่ปัจจุบันได้มีการเพิ่มน้ำแดงไปในตัวจระเข้ ทำให้เวลาแทงเข้ มีน้ำแดงออกมาคล้ายกับจระเข้ของจริง

**3. สร้างการมีส่วนร่วม** การสืบสานพิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าแคในปัจจุบัน มีการถ่ายทอดไปยังเยาวชนคนรุ่นหลังอย่างต่อเนื่อง เช่นการถ่ายทอดความรู้การรำโนราให้แก่เยาวชนในชุมชน เมื่อเยาวชนได้เรียนรู้และเข้าใจในวัฒนธรรมชุมชนของตนเอง สิ่งต่อเนื่องคือระบบความเชื่อเกี่ยวกับครูโนรา ที่ผู้เรียนโนรา หรือริเริ่มเรียนโนราของเข้าร่วมในพิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าแค เพื่อบอกกล่าวครู บาอาจารย์โนรา

**4. การประชาสัมพันธ์** การจัดพิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าแคมีการประชาสัมพันธ์หลายด้าน เช่นในเว็ปไซต์ วัฒนธรรมจังหวัดพัทลุง การติดป้ายโฆษณางานพิธีกรรมโนราโรงครู เป็นต้น โดยได้รับจากความสนใจผู้คนภายนอกที่เพิ่มมากขึ้น

การสืบสานพิธีกรรมโนราโรงครูที่เพิ่มเติม ปรับเปลี่ยนตามการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน เกิดจากความตระหนัก ของคณะโนรา ผู้มีเชื้อสายโนรา คนในชุมชน หน่วยงานภาครัฐ เพราะความเชื่อเกี่ยวกับ ครูหมอโนรา ความเชื่อเกี่ยวกับการรักษาโรค เช่นการเหยียบเสน ล้วนเป็นสิ่งที่ยังคงอยู่ในปัจจุบัน แม้การพัฒนา ความทันสมัย

จะเข้ามามากมาย พิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าแคจึงเป็น เอกลักษณ์ที่สำคัญของภาคใต้ที่ได้รับการสืบสาน และได้รับสนใจมากขึ้นมากจาก เยาวชน ผู้คนในชุมชนและภายนอกชุมชน รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐ

## 6. อภิปรายผล

**ความสำคัญของพิธีกรรมโนราโรงครู**

พิธีกรรมโนราโรงครูเป็นพิธีกรรมโนราโรงครูเป็นการแสดงโนราประกอบพิธีกรรมที่ปรากฏอยู่ในวิถีของคนภาคใต้มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีจุดมุ่งหมายสำคัญในการแสดง 3 ประการ คือ เพื่อเป็นการเคารพบูชาและแสดงความกตัญญูต่อวิญญาณบรรพบุรุษ เพื่อแก้บนหรือแก้เหมฺรย และเพื่อทำพิธีครอบครูโนราและรักษาโรคต่าง ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของประชิด สุกณะพัฒน์ 2546 (10-11) กล่าวถึง ความสำคัญของวัฒนธรรมชุมชนเป็นเครื่องมือให้การศึกษา ซึ่งเป็นหลักฐานที่สำคัญยิ่งของชีวิต วัฒนธรรมชุมชนได้ทำหน้าที่ให้การศึกษาและอบรมคนในสังคม โดยการสอนให้รู้จักถูกผิด รู้จักรับผิดชอบ ตลอดจนการปลูกฝังคุณธรรมและจริยธรรมต่าง ๆ และสอนให้ทุกคนประพฤติดี เว้นความชั่ว เพื่อเป็นบรรทัดฐานของสังคม

**กระแสโลกาภิวัตน์ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง**

โลกาภิวัตน์ที่เข้าสู่สังคมในยุคปัจจุบันส่งผลเกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสังคม ชุมชนอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม วัฒนธรรมในชุมชนนั้นๆที่โลกาภิวัตน์เข้าไปสู่ในชุมชน ดังเช่น ชุมชนวัดท่าแคที่มีพิธีกรรมโนราโรงครูซึ่งเป็นพิธีกรรมเกี่ยวกับความเชื่อของผู้ที่มีเชื้อสายโนราและผู้คนในชุมชน ถือการเคารพผู้ที่ให้กำเนิดโนราของผู้ที่มีเชื้อสายโนราและเป็นพิธีกรรมที่เกี่ยวกับการดำรงชีวิตของผู้คนทั่วไป เช่น การรักษาโรค การบนบานสานกล่าว เป็นต้น การสืบสานพิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าแค ในปัจจุบันมีการ ปรับเปลี่ยน เพิ่มเติม เช่น การสนับสนุนจากภาครัฐ การสร้างความน่าสนใจ เช่น ใช้สื่อทีวี อินเตอร์เน็ต มือถือ เป็นต้น การสร้างมีส่วนร่วม การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุริชัย หวันแก้ว 2544 (23-26) ที่กล่าวไว้ว่า กระบวนการเป็นสากลกับกระบวนการเฉพาะถิ่นเฉพาะ โดยกระบวนการของโลกาภิวัตน์นำพาให้ชีวิตคนในสังคมมีรูปแบบที่สากล เช่น การเลือกตั้ง การผลิตแบบโรงงาน สังคมบริโภค และกระแสโลกาภิวัตน์นี้ก็เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดกระแสท้องถิ่น รื้อฟื้นภูมิปัญญาท้องถิ่น กระตุ้นให้หันกลับไปหากระแสวัฒนธรรมนิยมและชาติพันธุ์นิยม

**การสืบสานพิธีกรรมโนราโรงครูตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน**

การสืบสานพิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าแค กระทำมาช้านาน เพราะพิธีกรรมโนราโรงครูเป็นพิธีกรรมที่สำคัญของผู้มีเชื้อสายโนราและเป็นพิธีกรรมประจำถิ่นของวัดท่าแคที่มีเอกลักษณะ รูปแบบที่แตกต่างไปจากพิธีกรรมของโนราโรงครูของที่อื่นๆ การสืบสานของพิธีกรรมโนราโรงครูของวัดท่าแคที่กระทำกันมา สอดคล้องกับแนวคิดของกรมศิลปากร (2542 : 7) ได้ให้ความหมายว่า การสืบสานคือ คุณค่าที่พึ่งสืบสานให้คงอยู่

การสืบสานโนราโรงครูในปัจจุบันหรือยุคกระแสโลกาภิวัตน์นั้น จุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้แสดงโนราลูกหลานตายายโนราได้แสดงความเคารพนับถือครูโนรา ซึ่งถือว่าเป็นธรรมเนียมว่าจะต้องมีการไหว้ครู และแสดงความกตัญญูต่อครูอยู่เสมอ การไหว้ครูทำโดยการรำโรงครูหรือเข้าโรงครูนั่นเอง และรักษาไว้ซึ่งความเชื่อของคนในชุมชน เกี่ยวกับการรักษาโรค และการสืบสานพิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าแคในปัจจุบันมีที่จัดกิจกรรมหลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจของเยาวชนและเป็นการเผยแพร่พิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าให้เป็นที่รู้จัก อีกทั้งยังเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของชุมชนวัดท่าแค ถึงแม้การเปลี่ยนแปลงการจัดพิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าแคไปบ้าง

แต่ยังคงพิธีกรรมหลักของโนราโรงครูวัดท่าแคอย่างครบถ้วน ดังเช่นในอดีต สอดคล้องกับแนวคิดของชูเกียรติ ลีสุวรรณ 2536 (18) กล่าวไว้ว่า การสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง การดำรงไว้ และร่วมกันรักษาสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่ตลอดไป

การถ่ายทอดไปยังเยาวชน คนรุ่นหลังอย่างต่อเนื่อง เช่นการถ่ายทอดความรู้การรำโนราให้แก่เยาวชนในชุมชน เมื่อเยาวชนได้เรียนรู้และเข้าใจในวัฒนธรรมชุมชนของตนเอง สิ่งต่อเนื่องคือระบบความเชื่อเกี่ยวกับครูโนรา ที่ผู้เรียนโนรา หรือริเริ่มเรียนโนราของเข้าร่วมในพิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าแค เพื่อบอกกล่าวครู บาอาจารย์โนรา สอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติธัช ทองอุทุม 2552 (31-33) ได้กล่าวว่า กระบวนการเรียนรู้และการถ่ายทอดหรือสืบสานภูมิปัญญา วิเคราะห์ถึง การสืบสานพิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าแค

สรุปได้ว่า การสืบสานพิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าแคมีการสืบสานมาตั้งในอดีต โดยมีการจัดรูปแบบธรรมเนียมของพิธีกรรมโนราโรงครูวัดท่าแคที่เป็นแบบแผน เช่นการตั้งโรงพิธี การกำหนดรายละเอียดของพิธีกรรมทั้งสามวัน สิ่งเหล่านี้กระทำเป็นรูปแบบเดิม มาหลายช่วงเวลา จนกระทั่งกระแสโลกาภิวัตน์เข้ามาชุมชนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง เช่นสื่อทีวี อินเตอร์เน็ต เป็นต้น สามารถเข้าถึงข้อมูลรายละเอียดพิธีกรรมได้ง่ายขึ้น อีกทั้งการพัฒนาที่เข้ามาเป็นองค์ประกอบเสริมกระตุ้นให้หน่วยงานภาครัฐ การมีส่วนร่วมของประชาชน และเป็นการกระตุ้นให้สร้างความน่าสนใจในพิธีกรรม

## 7. ข้อเสนอแนะ

ควรมีการสนับสนุนการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการ สืบสาน อนุรักษ์ งานที่เกี่ยวกับพิธีกรรมโนราโรงครูหรือเกี่ยวกับโนรา เพื่อที่แสดงความเป็นท้องถิ่นภาคใต้ จะได้ร่วม อนุรักษ์สืบสานให้คงอยู่คู่ท้องถิ่นตลอดไป อีกทั้งเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้ผู้สนใจ และเยาวชนได้เรียนรู้ โดยการสร้างศูนย์การเรียนรู้ โนราหรือการแสดงภาคใต้ ก่อให้เกิดความตระหนัก และเห็นคุณค่าของการแสดงพื้นบ้านภาคใต้

## 8. รายการอ้างอิง


กิตติธัช ทองอุทุม. 2552. "**ความร่วมมือในการอนุรักษ์ สืบสานและพัฒนากีฬาพื้นบ้าน เพื่อเสริมสร้างสุขภาพชุมชน ในเขตปริมณฑลกรุงเทพมหานคร**." ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรม ศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

กรมศิลปากร. 2539. "**อนุรักษ์มรดกไทย ภูมิปัญญาและเทคโนโลยีท้องถิ่น.**" กรุงเทพฯ : ฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกรม กรมศิลปากร.

ฉัตรชัย ศุกระกาญจน์. (2523). **"ความเชื่อบางประการของโนรา"** ในชีวิตไทยปักษ์ใต้. บรรณาธิการ โดย ฉัตรชัย ศุกระกาญจน์. หน้า 183 - 186 .กรุงเทพฯ: กรุงสยามการพิมพ์, ก.

ชูเกียรติ ลีสุวรรณ. 2536. "**ระบบการเรียนรู้ที่มีอยู่ในท้องถิ่นภาคเหนือ**." กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิคม มูสิกะคามะ. 2545. "**วัฒนธรรม : บทบาทใหม่ในยุคโลกาภิวัตน์**." กรุงเทพฯ : กรมศิลปากร.

บุปผาชาติ อุปถัมภ์นรากร. 2552. "**โนรา : การอนุรักษ์การพัฒนาและการสืบสานศิลปะการแสดงภาคใต้.**" วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ประชิด สกุณะพัฒน์. 2545. "**วัฒนธรรมพื้นบ้านและประเพณีไทย.**" กรุงเทพฯ : สุทธิสาร.

พระมหาชาญยุทธ สุทิพย์. 2552. "**การสืบสานขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวผู้ไทย เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ในจังหวัดกาฬสินธุ์.**" ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

พิทยา บุษรารัตน์. (2535). "**โนราโรงครูท่าแค อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง.**" ปริญญานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สงขลา.

ภาคใต้ ASTVผู้จัดการ. 2555. "**นาฏลักษณ์แห่งศรัทธา "โนราโรงครู" ยืนหยัดสู่ยุคดิจิตอล.**" สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2556, เข้าถึงเมื่อ: <http://www.manager.co.th/South/ViewNews.aspx?NewsID=9550000056314>.

รัฐการต์ ณ พัทลุง . 2554. "**พัฒนาการของโนราภายใต้นโยบายทางวัฒนธรรมของรัฐไทย พ.ศ. 2485-2530**." วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศาสตร์แห่งครูหมอโนรา. 2556. "**โนราโรงครู.**" สืบค้นเมื่อ20 พฤษภาคม2556, เข้าถึงจาก: http://krunora.blogspot.com/p/blog-page_432.html.

สุธิวงศ์ พงษ์ไพบูลย์. 2529. "**ความเชื่อของชาวใต้.**" ใน สารานุกรรมวัฒนธรรมภาคใต้ พ.ศ. 2529 เล่ม 2. หน้า 478 - 482 . กรุงเทพฯ: สถาบันทักษิณคดีศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สงขลา, ข.

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. 2537. "**วัฒนธรรมประจำชาติ พ.ศ. 2531**." กรุงเทพฯ :นิลนาราการพิมพ์.

สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพัทลุง. 2554. "**รายงานวิจัยการประเมิน โครงการสืบสานศิลป์ถิ่นโนรา.**" จังหวัดพัทลุง.

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. 2547. "**โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม.**" มติชนรายวัน. ฉบับที่ 9614, มหาวิทยาลัยธุรกิบัณฑิตย์, สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2556,เข้าถึงจาก:<http://www.nidambe11.net/ >.

อาคม. 2551. "**การวิเคราะห์กระแสโลกาภิวัตน์และผลกระทบต่อสังคมไทย.**" สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2556, เข้าถึงจาก : <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=318929>.

อุดม หนูทอง. "**โนรา : ตำนาน**," ใน สารานุกรมวัฒนธรรมไทยภาคใต้ พ.ศ. 2542. เล่ม 8.หน้า 3897– 3899. กรุงเทพฯ : สยามเพรส แมเนจเม้นท์, 2542.

# แบบจำลองการบริหารความเสี่ยงสำหรับการวัดสมรรถนะบริการโลจิสติกส์ระบบราง

# RISK MANAGEMENT MODEL FOR SERVICE PERFORMANCE MEAAURE ON RAIL LOGISTICS

**ณรงค์ศักดิ์ สงวนศิลป์**

**ตำแหน่ง พนักงานเทคนิค 6 ฝ่ายโครงการพิเศษและก่อสร้าง**

**การรถไฟแห่งประเทศไทย**

**E-mail : poundsrt@gmail.com**

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาผลกระทบของความเสี่ยง รวมทั้งการเสนอแบบจำลอง (CREST Model) แสดงความเสี่ยงด้านต่างๆ ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อประสิทธิภาพการให้บริการโลจิสติกส์ระบบราง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการขององค์กร

การขนส่งระบบรางเป็นที่กล่าวถึงกันมากในปัจจุบันเนื่องเป็นระบบการขนส่งที่ประหยัดค่าใช้จ่าย สามารถขนส่งได้จำนวนมาก เป็นปัจจัยที่สำคัญในการลดต้นทุนและเพิ่มขีดความสามารถด้านโลจิสติกส์ของประเทศ แต่การขนส่งทางรางยังมีความเสี่ยงในเรื่องต่างๆ อีกมากที่ยังต้องมีการศึกษาและปรับปรุง

บทความนี้ศึกษาและสังเคราะห์ข้อมูลในเรื่องของความเสี่ยงและผลกระทบของความเสี่ยง โดยใช้การศึกษาและทบทวนวรรณกรรม ซึ่งพบว่าความเสี่ยงส่งผลกระทบต่อการลดประสิทธิภาพขององค์กรในด้าน (1) ต้นทุน โลจิสติกส์ **: Cost** (2) ความน่าเชื่อถือ **: Reliability** (3) ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม : **Environment** (4) ความปลอดภัย **: Safety** และ(5) ความตรงต่อเวลา : **Time**

**คำสำคัญ** : การบริหารความเสี่ยง, ต้นทุนด้านโลจิสติกส์, คุณภาพ, ความน่าเชื่อถือ, การขนส่งระบบราง

## ABSTRACT

This research is done to study risk management in transportation industry as well as to propose the CREST Model, in which various dimensions of risks directly affecting the efficiency of rail logistics service provider are presented to enhance their organizational efficiency.

The rail logistics is very population nowadays due to its cost efficiency. Therefore, it plays a very important role in logistics cost reduction and the betterment of overall efficiency. However, there are a lot of risks associating with this mode of logistics which requires further studies and improvements.

This article provides literature and data synthesis of risk management and its impacts through literature reviews. The result found that risk meant unexpected events that can lead to loss which can impact organizational efficiency in terms of Costs, Reliability, Environment, Safety and Time.

**KEYWORDS:** Risk management, logistics costs, quality, reliability, rail logistics.

## 1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันการขนส่งนับว่ามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ทั้งภาคการเกษตรหรือภาคอุตสาหกรรมออกไปสู่ตลาดหรือผู้บริโภค หรือแม้การขนส่งผู้โดยสารเพื่อออกไปปฏิบัติภารกิจประจำวัน หรือการเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนภาคธุรกิจต่างๆ เช่นการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งในปี 2554 ภาคการขนส่งนี้มีมูลค่าคิดเป็น 2.63% ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ซึ่งหากแยกตามภาคการขนส่ง จะเห็นได้ว่าการขนส่งทางบกมีมูลค่าสูงถึง 29.52% ของมูลค่า GDP ในภาคการขนส่ง (ตารางที่ 1)

**ตารางที่ 1** แสดงผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) ภาคการขนส่ง

**หน่วย : ล้านบาท**

| ภาคการคมนาคมขนส่ง | 2545 | 2546 | 2547 | 2548 | 2549 | 2550 | 2551 | 2552 | 2553 | 2554 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| เครื่องจักรอุปกรณ์ด้านคมนาคม | 124,163 | 158,746 | 190,314 | 208,879 | 220,857 | 227,639 | 272,561 | 212,232 | 298,774 | 293,000 |
| การขนส่งทางบก | 173,375 | 167,883 | 174,886 | 176,562 | 198,189 | 213,851 | 221,877 | 226,753 | 220,752 | 219,390 |
| การขนส่งทางน้ำ | 48,888 | 53,780 | 60,387 | 70,504 | 84,015 | 90,938 | 99,676 | 106,408 | 112,457 | 115,124 |
| การขนส่งทางอากาศ | 96,795 | 97,159 | 109,613 | 105,627 | 116,117 | 133,109 | 110,829 | 112,822 | 123,923 | 115,556 |

**ที่มา :** ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม, 2556

การขนส่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของระบบโลจิสติกส์และโลจิสติกส์เองถูกกำหนดให้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (R.C. Horsley, 1993) ดังนั้นการวางแผนการขนส่งหรือการวางระบบโลจิสติกส์ (Logistics) จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างประสิทธิภาพการแข่งขันของประเทศ หากประเทศใดมีระบบโลจิสติกส์ที่ดีมีต้นทุนต่ำจะได้เปรียบในการแข่งขันกับประเทศต่างๆ สำหรับประเทศไทยจะเห็นได้ว่าในปี 2554 ภาคการขนส่งใช้น้ำมันมากถึง 25,469 พันตันเมื่อเทียบเท่ากับปริมาณน้ำมันดิบ (ตารางที่ 2) ซึ่งเป็นต้นทุนหลักในการขนส่งทุกประเภท

**ตารางที่ 2** แสดงปริมาณน้ำมันที่ใช้ในการคมนาคมขนส่ง แยกตามประเภทการขนส่ง (พันตันเทียบเท่าน้ำมันดิบ)

| ประเภทการขนส่ง | 2545 | 2546 | 2547 | 2548 | 2549 | 2550 | 2551 | 2552 | 2553 | 2554 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| การขนส่งทางบก | 16,617 | 17,865 | 18,312 | 17,602 | 17,965 | 17,574 | 18,977 | 19,299 | 20,144 | 20,144 |
| -การขนส่งทางถนน | 16,509 | 17,767 | 18,209 | 17,499 | 17,868 | 17,478 | 18,886 | 19,211 | 20,057 | 20,057 |
| -การขนส่งทางรถไฟ | 108 | 98 | 103 | 103 | 97 | 96 | 91 | 88 | 87 | 87 |
| การขนส่งทางน้ำ | 1,236 | 1,480 | 1,670 | 1,689 | 1,619 | 1,661 | 1,532 | 1,443 | 1,175 | 1,175 |
| -การขนส่งในประเทศ | 70 | 79 | 67 | 63 | 54 | 61 | 66 | 77 | 147 | 147 |
| -การขนส่งต่างประเทศ | 1,166 | 1,401 | 1,603 | 1,626 | 1,565 | 1,600 | 1,466 | 1,366 | 1,028 | 1,028 |
| การขนส่งทางอากาศ | 3,074 | 3,467 | 3,509 | 3,694 | 4,031 | 3,789 | 3,623 | 3,852 | 4,150 | 4,150 |
| -การขนส่งในประเทศ | 396 | 281 | 265 | 249 | 253 | 246 | 288 | 258 | 265 | 265 |
| -การขนส่งต่างประเทศ | 2,678 | 3,186 | 3,244 | 3,445 | 3,778 | 3,543 | 3,335 | 3,594 | 2,885 | 2,885 |
| รวม | 20,927 | 22,812 | 23,491 | 22,985 | 23,615 | 13,024 | 24,132 | 24,594 | 25,469 | 25,469 |

**ที่มา** : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม, 2556

จากตารางที่ 2 สามารถจำแนกการใช้น้ำมันตามประเภทของการขนส่งได้ดังนี้ การขนส่งทางบกใช้ปริมาณน้ำมัน 79.09 % การขนส่งทางอากาศใช้ปริมาณน้ำมัน 16.29 % และการขนส่งทางน้ำใช้ปริมาณน้ำมัน 4.61 % ซึ่งจากปริมาณการใช้น้ำมันจะอยู่ในระบบการขนส่งทางถนนสูงถึง 20,057 พันตันเมื่อเทียบเท่ากับปริมาณน้ำมันดิบหรือคิดเป็น 78.75% แต่การขนส่งทางรางใช้น้ำมันเพียง 87 พันตันเมื่อเทียบเท่ากับปริมาณน้ำมันดิบหรือคิดเป็น 0.34% ของปริมาณการใช้น้ำมันในภาคขนส่งทั้งหมด โดยในปี 2554 ภาคการขนส่งมีสัดส่วนการปล่อยก๊าซ $CO_2$ ที่ 26% โดยมีการปล่อยก๊าซที่ 60.9 ล้านตัน $CO_2$ (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, 2554)

เห็นได้ว่าการใช้การขนส่งระบบรางนับเป็นปัจจัยที่สำคัญในการลดต้นทุนและเพิ่มขีดความสามารถด้านโลจิสติกส์ของประเทศไทย และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การขนส่งสินค้าต้องมีความตระหนักในความสำคัญของปัญหาที่แท้จริง และต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน (Peter Oberhofer, Elmar Fürst, 2012) ผลการดำเนินงานของผู้ให้บริการการขนส่งมีผลต่อประสิทธิภาพโดยรวมของโลจิสติกส์ Eirik Loetveit Pedersen, Richard Gray (1998) และ Kenneth W. Green Jr, Dwayne Whitten and R. Anthony Inman (2008) ยังได้กล่าวไว้ว่าประสิทธิภาพการทำงาน โลจิสติกส์มีผลกระทบในเชิงบวกการจัดการห่วงโซ่อุปทานและมีผลกระทบโดยตรงประสิทธิภาพทางการเงิน ซึ่งสัมพันธ์กับแผนยุทธศาสตร์กระทรวงคมนาคมเพื่อสนับสนุนการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศ พ.ศ.2555-2559 ที่มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศให้มีความเชื่อมโยงและสนับสนุนการใช้รูปแบบ วิธีการบริหารจัดการการขนส่งที่ประหยัดพลังงานเพื่อนำไปสู่การลดต้นทุน (สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจรกระทรวงคมนาคม, 2555)

กลยุทธ์โลจิสติกส์เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มประสิทธิในผลห่วงโซ่อุปทาน (SC) การเพิ่มประสิทธิภาพของเครือข่ายโลจิสติกส์ช่วยให้ลดค่าใช้จ่ายการขนส่ง และการเก็บรักษา เช่นเดียวกับการตอบสนองอย่างรวดเร็วซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นขึ้น (Antonio C. Caputo, Pacifico M. Pelagagge, Federica Scacchia, 2003) การพัฒนากลยุทธ์การขนส่งอาจได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ไม่ได้ จำกัดอยู่เพียงแค่

ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง แต่ยังเป็นการบรรเทาผลกระทบจากการจราจรแออัด และระดับมลพิษที่เพิ่มขึ้นจากการขนส่ง (Biao Yang, Ying Yang, Jacob Wijngaard, 2005)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้น จึงได้เป็นที่มาในการสร้างแบบจำลองการบริหารความเสี่ยง โดยใช้วิการทบทวนวรรณกรรมเพื่อการสร้างแบบจำลอง โดยการตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยทั้ง 5ด้าน คือ (1) ต้นทุนโลจิสติกส์ : **Cost** (2) ความน่าเชื่อถือ : **Reliability** (3) ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม : **Environment** (4) ความปลอดภัย : **Safety** และ(5) ความตรงต่อเวลา : **Time** ส่งผลกระทบต่อการให้บริการการขนส่งในระบบราง

## 2. ทบทวนวรรณกรรม

**ความเสี่ยง (Risk)**

"ความเสี่ยง" เป็นเรื่องที่มีการถกเถียงในเรื่องของความชัดเจนของคำจำกัดความ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการหารือร่วมกันเกี่ยวกับคำจำกัดความเหล่านี้ที่จะต้องมีความชัดเจนในนิยามของคำว่า "การวิเคราะห์ความเสี่ยง" (Steve Frosdick, 1997) ซึ่งคนส่วนใหญ่ยอมรับว่าการเตรียมพร้อมสำหรับอนาคตเป็นสิ่งที่จำเป็น แต่การทำอย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่ยาก การวิเคราะห์ความเสี่ยงทำให้สามารถคาดการอนาคตได้ (Dorothea Diers, 2012) ความเสี่ยงขององค์กรจะหมายถึงการผลิตขององค์กรและกระบวนการการจัดการความไม่แน่นอนเพื่อให้ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง และคาดว่าจะเกิดขึ้นอันทำให้ได้รับความเดือดร้อน หรือสูญเสียโอกาสหารายได้ (GU Lanmin, YAN Xianfeng, 2012) ปัจจัยหลักของความเสี่ยงคือการปฏิบัติงานของคน แต่ก็มีความเสี่ยงอื่นที่ไม่สามารถควบคุมได้เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ เช่นความเร็วของลมในขณะที่ทำการบินเป็นต้น (Xueyan Shao, Mingliang Qi and Mingang Gao, 2012)

ดังนั้นความเสี่ยงจึงหมายถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่ไม่เป็นไปตามความประสงค์ มีโอกาสที่จะประสบกับความสูญเสียหรือสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ ได้แก่ภัยธรรมชาติ การทุจริต การลักขโมยความเสียหายของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การถูกดำเนินการทางกฎหมาย การบาดเจ็บ ความเสียหาย เหตุร้าย การเกิดอันตราย สูญเสียทรัพย์สิน สูญเสียชื่อเสียง ภาพลบขององค์กร และบุคลากร เกิดความสูญเสียจนต้องมีการชดใช้ค่าเสียหาย เช่นความเสี่ยงที่เกิดจากอุบัติเหตุต่างๆ หรือความประมาทของบุคคลที่ทำให้เกิดความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้ใช้บริการและทรัพย์สินขององค์กร

**การบริหารความเสี่ยง (Risk Management)**

การบริหารความเสี่ยงเป็นขั้นตอนที่สำคัญในความสำเร็จ ความเสี่ยงที่แตกต่างกันอาจจะมีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการในที่สุด การจำแนกความเสี่ยงเป็นลำดับชั้นที่จะครอบคลุมทุกปัจจัยเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพที่สำคัญซึ่ง Colin J. Thompson and Michael A. McCarthy (2008) ได้กล่าวไว้ว่าการจัดการความเสี่ยงถือเป็นเรื่องธรรมดาที่ในองค์กรขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถาบันการเงินจะต้องมีการป้องกันการขาดทุนจากความไม่แน่นอนในตลาดการเงิน และการวิเคราะห์ความเสี่ยงจะต้องมีการประเมินซ้ำอย่างน้อยทุกๆ สองปีเนื่องจากลักษณะการทำงานมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Joan Harvey, 2011)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการจัดการความเสี่ยง (Risk Management) นั้นมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้ดำเนินงานได้ตามกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่วางไว้ แต่ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ใน

การบริหารความเสี่ยง รวมทั้งการจัดการให้มีการตรวจสอบและประเมินความเสี่ยงอย่างสม่ำเสมอเพื่อการปรับเลี่ยนกลยุทธ์ ให้มีความเหมาะกับสถานการณ์ความเสี่ยงก็มีความสำคัญมากเช่นกัน

**ความเสี่ยงของการขนส่งทางราง**

การรถไฟแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานที่ให้บริการการขนส่งทางรางแบบครบวงจร คือขนส่งทั้งสินค้าและผู้โดยสาร ซึ่งการดูและระบบต่างๆที่จำเป็นต่อการขนส่งในระบบนี้ค่อนข้างที่จะมีความซับซ้อนซึ่งสอดคล้องกับ Mattias Holmgren (2005) ที่กล่าวไว้ว่ารถไฟเป็นระบบที่มีความซับซ้อนทางเทคนิคที่ใช้สำหรับการขนส่งสินค้าและการขนส่งผู้โดยสาร การบำรุงรักษาเป็นวิธีหนึ่งเพื่อให้บรรลุซึ่งความปลอดภัย และความเชื่อถือได้ของรถไฟอย่างไรก็ตาม ในเวลาเดียวกันการบำรุงรักษาดำเนินการไม่ดียังมีส่วนทำให้เกิดอุบัติเหตุ การรถไฟได้แบ่งแยกความเสี่ยงของการขนส่งระบบรางออกเป็น 5 สาเหตุ คือสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับทางและประแจ, สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับรถจักร, สาเหตุจากการปฏิบัติงาน, สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับภัยธรรมชาติ และสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการก่อวินาศกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ Mattias Holmgren (2005) ที่ได้แยกความเสี่ยงการขนส่งระบบรางออกเป็น 4 สาเหตุ คือ

1. สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับทาง ได้แก่ หินโรยทาง ประแจ รางและหมอนรองรางรถไฟ เป็นต้น
2. สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับรถจักรและล้อเลื่อน ได้แก่ ครีบล้อบาง หรือแคร่ชำรุด เป็นต้น
3. สาเหตุจากการปฏิบัติงาน ได้แก่ ความประมาทในการปฏิบัติงาน เป็นต้น
4. สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการก่อวินาศกรรมและภัยธรรมชาติ ได้แก่ ฝนตกหนักจนทำให้ดินคันทางเลื่อนไหล เป็นต้น
5. สาเหตุที่ยังไม่สามารถพิสูจน์ได้

**ตารางที่ 3** เปรียบเทียบขบวนรถตกรางแยกตามสาเหตุปีงบประมาณ 2552 – 2556

| ปีงบประมาณ | สาเหตุตามความเสี่ยง (ครั้ง) | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ก่อการร้าย | ชนรถยนต์ | บุคคลภายนอก | ล้อเลื่อน | สภาพทาง | ล้อเลื่อนและสภาพทาง | ผู้ปฏิบัติงาน | อยู่ระหว่างการสอบสวน | ภัยธรรมชาติ | ขบวนรถชนกัน | อุปกรณ์ (สส) | รวม |
| **2552** | 0 | 0 | 3 | 17 | 30 | 0 | 16 | 22 | 3 | 0 | 3 | **94** |
| **2553** | 0 | 5 | 1 | 10 | 28 | 0 | 26 | 24 | 1 | 0 | 1 | **96** |
| **2554** | 1 | 0 | 11 | 21 | 19 | 2 | 24 | 25 | 10 | 0 | 0 | **113** |
| **2555** | 0 | 2 | 2 | 11 | 21 | 0 | 16 | 18 | 0 | 0 | 0 | **70** |
| **2556** | 1 | 1 | 2 | 13 | 22 | 0 | 28 | 28 | 0 | 0 | 0 | **95** |

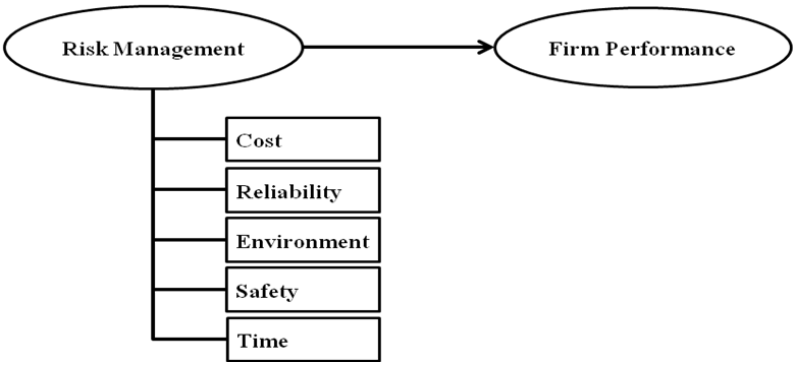
**ที่มา :** การรถไฟแห่งประเทศไทย (2556)

**ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความเสี่ยงและสมรรถนะขององค์กร**

การเพิ่มมูลค่าของสินค้าและการบริการให้กับลูกค้าในห่วงโซ่อุปทานที่ดีขึ้น มีคุณภาพและลดต้นทุนสามารถเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ Peter So¨derholm and Per Norrbin (2013) ยังได้กล่าวไว้ว่าการส่งเสริมการบริหารความเสี่ยงโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะบูรณาการความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องเช่น การจัดการความปลอดภัย, คุณภาพ, ข้อมูล

ความเสี่ยงและการประกันภัย จะช่วยผู้ปฏิบัติงานในการจัดลำดับความสำคัญสำหรับการปรับปรุงคุณภาพกระบวนการทำงานหรือระบบสิ่งแวดล้อม (Jeh-Nan Pan and Sheau-Chiann Chen, 2012)

คุณลักษณะของคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อทางเลือกการขนส่งเช่น รถยนต์กับรถไฟ คุณสมบัติแรกคือความสะดวกสบาย ค่าใช้จ่าย ระยะเวลา สถานที่, ความสะอาด และมารยาทของพนักงาน (Robert Y. Cavana, Lawrence M. Corbett and Y.L. Glenda Lo, 2007) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงและสมรรถนะขององค์กร ดังที่ได้กล่าวมาทั้งหมดทำให้สรุปได้ว่าความเสี่ยงมีผลกระทบต่อสมรรถนะในการให้บริการด้านโลจิสติกส์ต่อองค์กร โดยมีองค์ประกอบหลักและตัวแปรอิสระ ดังที่ได้สรุปในตารางที่ 4




**ภาพที่ 1 :** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความเสี่ยงและประสิทธิภาพการทำงาน (CREST Model)

**ตารางที่ 4** แสดงองค์ประกอบหลักและตัวแปรอิสระในการวัดความเสี่ยง

| | Cost | Environment | Safety | Quality | Reliability |
|---|---|---|---|---|---|
| V.M. Rao Tummala and Y.H. Leung (1995) | | | □ | | □ |
| Biao Yang, Ying Yang, Jacob Wijngaard (2005) | □ | □ | | | |
| Pichet Kunadhamraks and Shinya Hanaoka (2008) | □ | | | □ | □ |
| Baofeng Huo, Willem Selen, Jeff Hoi Yan Yeung and Xiande Zhao (2008) | | | | □ | □ |
| Kusumal Ruamsook, Dawn M. Russell and Evelyn A. Thomchick (2009) | □ | | | □ | |
| Luciano Batista (2011) | □ | | | □ | □ |
| Odysseas Pavlatos (2012) | | | | □ | |
| Zhixue Liu, Juan Xu, Yan Li, Xiaojing Wang and Jianbo Wu (2012) | □ | | | | |
| Jeh-Nan Pan and Sheau-Chiann Chen (2012) | | □ | | □ | |
| Hongtao Mao, Bo Zhu and Tian'an Wang (2013) | □ | | | | |
| Rajendran Muthuveloo, Ruben Pulenthiran and Ai Ping Teoh (2013) | | | □ | □ | |

ทั้งนี้จาการทบทวนวรรณกรรมพบว่าความเสี่ยง มีความแตกต่างกันไปตามมุมมอง ความเชี่ยวชาญ และอาชีพของผู้ให้คำจำกัดความ เช่น นักเศรษฐศาสตร์ นักสถิติ นักคณิตศาสตร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านประกันภัย ฯลฯ

ต่างให้คำจำกัดความของคำว่า “ความเสี่ยง” ที่แตกต่างกันออกไป และจากการศึกษาพบว่ามีขั้นตอนการบริหารความเสี่ยง 4 ข้อ ได้แก่

1. การระบุความเสี่ยง (Risk Identification)
2. การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment)
3. การสร้างแผนจัดการ (Risk Management Planning)
4. การติดตามผลการแก้ไข (Risk Monitoring)

## 3. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการทบทวนวรรณกรรมในส่วนที่มีความเกี่ยงข้องพบว่าความเสี่ยงที่มีผลกระทบในด้าน (1) ต้นทุนโลจิสติกส์ **: Cost** (2) ความน่าเชื่อถือ **: Reliability** (3) ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม : **Environment** (4) ความปลอดภัย **: Safety** และ(5) ความตรงต่อเวลา : **Time** ซึ่งผลกระทบต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อสมรรถนะการดำเนินงานในการให้บริการขนส่งทางราง เนื่องจากจะทำให้ขาดความเชื่อมั่นจากผู้ใช้บริการ

บทความนี้ได้เสนอปัจจัยเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการให้บริการด้านโลจิสติกส์ขององค์กรในรูปของแบบจำลองชื่อ **CREST Model** เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ได้กับองค์กรที่ให้บริการด้านโลจิสติกส์ เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีโลจิสติกส์ที่ยังมีการปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

## 4. รายการอ้างอิง

Antonio C. Caputo, Pacifico M. Pelagagge, Federica Scacchia. 2003. "Integrating transport systems in supply chain

management software tools." Industrial Management & Data Systems. 103 : 503 – 515.

Biao Yang, Ying Yang, Jacob Wijngaard. 2005. "Impact of postponement on transport: an environmental perspective." International Journal of Logistics Management. 16: 192 – 204.

Bao feng Huo, Willem Selen, Jeff Hoi Yan Yeung and Xiande Zhao. 2008. “Understanding drivers of performance in the 3PL industry in Hong Kong.” International Journal of Operations & Production Management. 28, 8 : 772-800.

Colin J. Thompson, Michael A. McCarthy, (2008) "Alternative measures to value at risk", Journal of Risk Finance, Vol. 9 Iss: 1, pp.81 - 88

Dorothea Diers. 2012. "A multi-year risk capital concept for internal models and enterprise risk management." The Journal of Risk Finance. 13 : 424 – 437.

Eirik Loetveit Pedersen, Richard Gray, (1998) "The transport selection criteria of Norwegian exporters", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 28 Iss: 2, pp.108 – 120

GU Lanmin, YAN Xianfeng, (2012) “Analyse of Tax Risk for University-Owned Industry of China”, Canadian Academy of Oriental and Occidental Culture

Hongtao Mao, Bo Zhu and Tian'an Wang. 2013. "The effect of organizational environment on engineering project cost management A field study on CREC 2nd Bureau Co. Ltd." Nankai Business Review International.

Joan Harvey, (2011) "A ratings-based stakeholder analysis for a food production company, including trust and risk implications", Business Strategy Series, Vol. 12 Iss: 3, pp.115 - 121

Jeh-Nan Pan and Sheau-Chiann Chen. 2012. "A new approach for assessing the correlated risk." Industrial Management & Data Systems. 112,9 : 1348-1365.

Kenneth W. Green Jr, Dwayne Whitten, R. Anthony Inman, (2008) "The impact of logistics performance on organizational performance in a supply chain context", Supply Chain Management: An International Journal, Vol. 13 Iss: 4, pp.317 - 327

Kusumal Ruamsook, Dawn M. Russell and Evelyn A. Thomchick. 2009. "Sourcing from low-cost countries Identifying sourcing issues and prioritizing impacts on logistics performance." The International Journal of Logistics Management. 20,1 : 79-96.

Luciano Batista. 2011. "Translating trade and transport facilitation into strategic operations performance objectives." Supply Chain Management: An International Journal. 17,2 : 124–137.

Mattias Holmgren. 2005. "Maintenance-related losses at the Swedish Rail Journal of Quality in Maintenance" Journal of Quality in Maintenance Engineering Vol. 11 No. 1, 2005 pp. 5-18

Pichet Kunadhamraks, Shinya Hanaoka, (2008) "Evaluating the logistics performance of intermodal transportation in Thailand", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 20 Iss: 3, pp.323 - 342

Odysseas Pavlatos. 2012. "The impact of CFOs' characteristics and information technology on cost management systems." Journal of Applied Accounting Research. 13,3 : 242-254.

Peter Oberhofer, Elmar Fürst, (2012) "Environmental management in the transport sector: findings of a quantitative survey", EuroMed Journal of Business, Vol. 7 Iss: 3, pp.268 – 279

Peter Söderholm, Per Norrbin, (2013) "Risk-based dependability approach to maintenance performance measurement", Journal of Quality in Maintenance Engineering, Vol. 19 Iss: 3, pp.316 - 329

R.C. Horsley, (1993) "Integrated Transport", Logistics Information Management, Vol. 6 Iss: 1, pp.42 - 45

Robert Y. Cavana, Lawrence M. Corbett, Y.L. (Glenda) Lo, (2007) "Developing zones of tolerance for managing passenger rail service quality", International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 24 Iss:

Rajendran Muthuveloo, Ruben Pulenthiran and Ai Ping Teoh. 2013. "Risk assessment in a multinational company (MNC) operating in vietnam: a case study approach." BUSINESS STRATEGY SERIES, 14,1 : 15-23.

Steve Frosdick, (1997) "The techniques of risk analysis are insufficient in themselves", Disaster Prevention and Management, Vol. 6 Iss: 3, pp.165 - 177

V.M. Rao Tummala and Y.H. Leung, 1995 “A risk management model to assess safety and reliability risks”, International Journal of Quality & Reliability Management. 13,8 : 53-62.

Xueyan Shao, Mingliang Qi, Mingang Gao, (2012) "A risk analysis model of flight operations based on region partition", Kybernetes, Vol. 41 Iss: 10, pp.1497 - 1508

Zhixue Liu, Juan Xu, Yan Li, Xiaojing Wang and Jianbo Wu. 2012. “NOVEL APPROACHES FOR SYSTEMS MODELING: PART 2 Using system dynamics to study the logistics outsourcing cost of risk.” Kybernetes. 41,

มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (ออนไลน์), (2556). สืบค้นจาก http://vigportal.mot.go.th/portal/site/PortalMOT

การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2) จากการใช้พลังงานปี 2554 (ออนไลน์), สืบค้นจาก http://vigportal.mot.go.th/portal/site/PortalMOT

เปรียบเทียบขบวนรถตกรางแยกตามสาเหตุปีงบประมาณ 2552 – 2556 การรถไฟแห่งประเทศไทย, (2556) สืบค้นจาก “http://www.railway.co.th

# ประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

# CONTENT TYPOLOGIES IN ONLINE SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND CUSTOMER ENGAGEMENT BEHAVIOR

**ศินีกานต์ ศิริศรีมังกร**
**บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม**
**มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี**
**E-mail : sinikan.s@gmail.com**
**มัลลิกา สังข์สนิท**
**อาจารย์ ดร. สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม**
**มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี**
**E-mail : mullika@sut.ac.th**

## บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้เฟสบุ๊กที่เป็นแฟนเพจขององค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยจากหน้าเพจ 1) HTC Thailand 2) Nokia Thailand และ 3) Samsung Mobile Thailand จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยและทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่าแฟนเพจมีความถี่ในการเห็นเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.66, S.D. = 0.69) และมีความถี่ในการเห็นเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร ($\bar{x}$ = 3.33, S.D. = 0.91) เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ($\bar{x}$ = 3.39, S.D. = 0.93) และเนื้อหาทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.32, S.D. = 0.84) อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าต่อเนื้อหาประเภทต่างๆที่องค์กรธุรกิจโพสบนหน้าเพจ พบว่า แฟนเพจมีพฤติกรรมด้านการเข้าชม ($\bar{x}$ = 3.23, S.D. = 0.80) และการกดถูกใจ ($\bar{x}$ = 2.88, S.D. = 1.01) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมด้านการแสดงความคิดเห็น ($\bar{x}$ = 2.40, S.D. = 1.22) และการแบ่งปัน ($\bar{x}$ = 2.33, S.D. = 1.24) อยู่ในระดับน้อย และเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในระดับมาก ในขณะที่เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ และเนื้อหาทั่วไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทกับลูกค้าในระดับปานกลาง

**คำสำคัญ :** เฟสบุ๊ก การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

**ABSTRACT**

The research aimed to study 1) content typologies in online social customer relationship management and customer engagement behavior and 2) relationship between content typologies and customer engagement behavior. The sample was 400 Facebook users who at least were one of the top three fan pages of mobile phone companies in Thailand, including 1) HTC Thailand 2) Nokia Thailand and 3) Samsung Mobile Thailand. Questionnaires were used to collect the data. Mean and Pearson Correlation was used to analyze the data. The result showed that fan pages indicated high frequency level of seeing a promotional content type ($\bar{x}$ = 3.66, S.D. = 0.69), and low frequency level for organizational ($\bar{x}$ = 3.33, S.D. = 0.91), relational ($\bar{x}$ = 3.39, S.D. = 0.93), and general content types ($\bar{x}$ = 3.32, S.D. = 0.84). Fan pages had a medium frequency of view ($\bar{x}$ = 3.23, S.D. = 0.80) and like ($\bar{x}$ = 2.88, S.D. = 1.01) contents posted by organizations but they had a low frequency of comment ($\bar{x}$ = 2.40, S.D. = 1.22) and sharing ($\bar{x}$ = 2.33, S.D. = 1.24) the same contents. Organizational content type showed high positive relationship with customer engagement behavior while promotional, relational, and general content types showed medium positive relationship with customer engagement behavior.

**KEYWORDS:** Facebook, Online Social Customer Relationship Management, Customer Engagement Behavior

## 1. บทนำ

ธุรกิจในปัจจุบันต้องแข่งขันกันอย่างหนักในการนำเสนอสินค้าและบริการให้ถูกใจลูกค้า และต้องพยายามรักษาลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งผู้ที่ได้รับผลประโยชน์คือผู้บริโภคที่มีทางเลือกที่หลากหลาย แต่พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปิดรับและแสวงหาข่าวสารมากขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อองค์กรธุรกิจต่างๆนั้นลดลง ทำให้องค์กรธุรกิจเกิดปัญหาสำคัญด้านการรักษาลูกค้า (Singh, Kumar, & Singh, 2010) ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า (Customer Engagement) เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจ โดยความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าไม่เพียงแต่ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้เท่านั้น แต่ยังสามารถช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ให้กับองค์กรธุรกิจได้เช่นเดียวกัน (Singh et al., 2010) ทั้งนี้ กลยุทธ์ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าจะประสบความสำเร็จได้ต้องเกิดจากการสร้างรากฐานให้มีความแข็งแกร่งด้วยการวางระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม, 2553) ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมถูกคาดหวังว่าจะเป็นช่องทางที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันได้ดีที่สุด (Faase, Helms, & Spruit, 2011) เพราะเว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก รวมถึงศักยภาพด้านการติดต่อสื่อสารเชิงโต้ตอบที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกลายเป็นช่องทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่สำคัญที่จะก่อให้เกิดความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า (Ahuja & Medury, 2010; Zarrella, 2011)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Online Social Customer Relationship Management) คือการสร้างให้เกิดการสื่อสารสองทางระหว่างองค์กรธุรกิจและลูกค้า เป็นกลยุทธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ใช้การให้บริการของเว็บ 2.0 เพื่อสนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมและเกิดความผูกพันทุ่มของลูกค้า (Faase et al.,

2011) โดยเนื้อหาคือส่วนที่สำคัญอย่างมากในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ เพราะเนื้อหาคือส่วนที่สามารถแสดงถึงคุณค่าของตราสินค้า (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2553) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นเพียงเครื่องมือในการสื่อสารกับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ แต่มูลค่าและแก่นสำคัญของการตลาดอยู่ที่ตัวสารหรือเนื้อหาที่จะถูกส่งไปยังผู้บริโภค ที่สามารถเปลี่ยนผู้บริโภคคนหนึ่งให้กลายมาเป็นลูกค้าขององค์กรธุรกิจตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Hinge Research Institute, 2011 อ้างถึงใน ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2555)

จากความนิยมของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในปัจจุบันทำให้นักวิชาการและนักการตลาดหันมาให้ความสนใจกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์และความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า แต่เนื่องจากแนวคิดทั้งสองยังเป็นเรื่องใหม่ การศึกษาและงานวิจัยที่ผ่านมายังไม่เน้นศึกษาถึงประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับใดอย่างไร ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะธรรมชาติของอุตสาหกรรมนี้ ลูกค้ามีพฤติกรรมในการตอบสนองต่อนวัตกรรมและโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ที่ออกมาสู่ท้องตลาด (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2555) อีกทั้งเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงและมีแนวโน้มการเติบโตสูง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิผล

## 2.ทบทวนวรรณกรรม

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ คือ แนวคิดและกลยุทธ์ขององค์กรที่สนับสนุนด้วยระบบและเทคโนโลยี ที่ถูกออกแบบเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้าในรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการร่วมมือกันของหลายฝ่าย ทำให้ได้คุณค่าที่มีประโยชน์อย่างมากในสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่โปร่งใสและเชื่อถือได้ (Greenberg, 2009) Faase et al. (2011) ชี้ว่า การประยุกต์ใช้โครงสร้างของเว็บ 2.0 เข้ากับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อตราสินค้าหรือต่อองค์กรธุรกิจในสื่อสังคม และสามารถพัฒนาไปสู่ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าได้ โดยผลลัพธ์ท้ายที่สุดคือองค์กรธุรกิจจะสามารถรักษาลูกค้าเอาไว้ได้

ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า คือ สภาวะทางด้านอารมณ์และจิตใจที่เกิดขึ้นด้วยคุณสมบัติที่ดีของการมีปฏิสัมพันธ์ (Brodie et al., 2011) ซึ่งระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าต่อองค์กรธุรกิจถือเป็นปัจจัยสำคัญในการวัดความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าบนโลกออนไลน์ (Ghuneim, 2008) เพราะพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าบนโลกออนไลน์ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ทั้งหมดของลูกค้าปัจจุบันหรือลูกค้าที่มุ่งหวังขององค์กรธุรกิจ โดยที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือกับองค์กรธุรกิจมากกว่าการซื้อสินค้าและบริการ (Swami, 2008, quoted in Singh et al., 2010) ทั้งนี้ การมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมจะครอบคลุมถึงคุณภาพและความถี่ของการเข้าชม การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจ (Haven, 2007; Singh et al., 2010)

เนื้อหาประเภทต่างๆที่องค์กรธุรกิจใช้ในการสื่อสารการตลาด ทั้งเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร (Organizational Content) เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotional Content) เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ (Relational Content) และเนื้อหาทั่วไป (General Content) (Ahuja & Medury, 2010) มีความสำคัญอย่างมากต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ เพราะองค์กรธุรกิจสามารถปรับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าให้ดีขึ้นได้ด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพของเนื้อหาที่จะขับเคลื่อนให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจ ซึ่ง Zarrella (2011) ชี้ว่า การมีปฏิสัมพันธ์ที่มากขึ้นจะหมายถึงความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าต่อองค์กรธุรกิจที่มากขึ้น งานวิจัยของ Apiwan Thumsamisorn and Nattharika Rittippant (2011) ชี้ว่าคุณภาพของข้อมูลซึ่งหมายถึงเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ที่มีคุณภาพดีจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นประจำ จนก่อให้เกิดความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าต่อตราสินค้า และจากผลการวิจัยของสถาบันวิจัย Ehrenberg-Bass (quoted in Creamer, 2012) ที่ได้ทำการศึกษาแฟนเพจขององค์กรธุรกิจที่มีชื่อเสียงกว่า 200 ตราสินค้าบนเฟสบุ๊ก พบว่า แฟนเพจที่ติดตามหรือมีปฏิสัมพันธ์กับหน้าเพจขององค์กรธุรกิจจริงมีเพียงแค่ร้อยละ 1 เท่านั้น ดังนั้น ความผูกพันต่อตราสินค้าและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยวัดจากการแบ่งบัน การแสดงความคิดเห็น และจำนวนคนที่พูดถึงกิจกรรมหรือแคมเปญที่องค์กรธุรกิจจัดขึ้นในหน้าเพจ ถือเป็นมาตรวัดผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจที่ดีกว่าการวัดจากจำนวนผู้ใช้ที่กดถูกใจหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ

## 3.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1 เพื่อศึกษาประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุ๊กในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ และพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุ๊กในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

## 4.สมมติฐานของการวิจัย

4.1 ประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และเนื้อหาทั่วไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ได้แก่ การเข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน

## 5.วิธีดำเนินการวิจัย

### 5.1 วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้เฟสบุ๊กที่เป็นแฟนเพจขององค์กรธุรกิจอย่างน้อย 1 หน้าเพจ

ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 มีความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้เฟสบุ๊กที่เป็นแฟนเพจขององค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย 3 ตราสินค้าที่มีจำนวนแฟนเพจและจำนวนปฏิสัมพันธ์มากที่สุด 3 อันดับ (ข้อมูล ณ วันที่ 25 มกราคม 2556) (Zocialrank, www, 2012) ได้แก่ 1) HTC Thailand 2) Nokia Thailand และ 3) Samsung Mobile Thailand จำนวน 400 คน แบ่งเป็น 1) กลุ่มตัวอย่างจากแฟนเพจที่เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ จำนวน 200 คน และ 2) กลุ่มตัวอย่างจากแฟนเพจที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ จำนวน 200 คน โดยเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนพฤษภาคมถึงกรกฎาคม 2556

**5.2 ตัวแปรที่ทำการวิจัย**

5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ ได้แก่ 1) เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร 2) เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด 3) เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ และ 4) เนื้อหาทั่วไป ปรับจาก Ahuja and Medury (2010)

5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ได้แก่ 1) การเข้าชม (Seen) 2) การกดถูกใจ (Like) 3) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และ 4) การแบ่งปัน (Share)

**5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้สถิติหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันในการวิเคราะห์สมมติฐาน ในส่วนของแบบสอบถามได้ปรับปรุงมาจาก Ahuja and Medury (2010) โดยมีการนำเสนอแบบสอบถามต่อผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาและเนื้อหา จำนวน 2 ท่าน คือ คุณสุลีพร ราชพลสิทธิ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และ ผศ. หนึ่งหทัย ขอผลกลาง ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้านความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ และมีการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีตัวอย่างของแบบสอบถามด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ดังนี้

ระดับคะแนน: ไม่เคยเลย = 1 นานๆ ครั้ง = 2 บางครั้ง = 3 เกือบทุกครั้ง = 4 ทุกครั้ง = 5

| ข้อ | เนื้อหาบนหน้าเฟซบุ๊ก | กิจกรรมที่ทำระหว่างเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ/แบรนด์โทรศัพท์เคลื่อนที่ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | คลิกเข้าชม/อ่าน/ดู (View) | | | | | กดถูกใจ (Like) | | | | | แสดงความคิดเห็น (Comment) | | | | | แบ่งปัน (Share) | | | | |
| เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. | ข่าว/การนำเสนอข้อมูลการเติบโตขององค์กรธุรกิจ/แบรนด์ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. | พันธกิจ สโลแกน ปรัชญาในการทำงานขององค์กรธุรกิจ/แบรนด์ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. | กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. | กิจกรรม/อีเว้นท์ (Event) ที่องค์กรธุรกิจ/แบรนด์จัดขึ้น | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. | รางวัลต่างๆที่องค์กรธุรกิจ/แบรนด์ได้รับ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

## 6.สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เฟสบุ๊กที่เป็นแฟนเพจขององค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.75 อายุระหว่าง 18-24 ปี ร้อยละ 57.50 ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74.80 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน ร้อยละ 28.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษามากที่สุดถึงร้อยละ 60 โดยระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องปัจจุบันส่วนใหญ่ คือ น้อยกว่า 1 เดือน-6 เดือน ร้อยละ 28.75 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการติดตามหน้าเพจมากกว่า 1 ปี และ1 เดือน-6 เดือน มีความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ และ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ตามลำดับ และเครื่องมือในการใช้งานเฟสบุ๊กเพื่อเข้าหน้าเพจบ่อยครั้งที่สุด คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ฟีเจอร์โฟน / สมาร์ทโฟน ร้อยละ 38 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก / เน็ตบุ๊ก ร้อยละ 37.7

**ตารางที่ 1** ตารางแสดงค่าเฉลี่ยระดับความถี่ในการเห็นประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุ๊ก

| ประเภทของเนื้อหา | ลูกค้าปัจจุบัน | | ไม่ใช่ลูกค้า | | โดยรวม | | การแปลผลโดยรวม (ระดับ) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | $\bar{x}$ | S.D. | $\bar{x}$ | S.D. | $\bar{x}$ | S.D. | |
| **เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร** | 3.32 | 0.96 | 3.35 | 0.87 | 3.33 | 0.91 | มีความถี่ในการเห็นปานกลาง |
| **เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด** | 3.68 | 0.70 | 3.63 | 0.68 | 3.66 | 0.69 | มีความถี่ในการเห็นมาก |
| **เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์** | 3.32 | 0.87 | 3.46 | 0.99 | 3.39 | 0.93 | มีความถี่ในการเห็นปานกลาง |
| **เนื้อหาทั่วไป** | 3.26 | 0.90 | 3.38 | 0.78 | 3.32 | 0.84 | มีความถี่ในการเห็นปานกลาง |
| **ค่าเฉลี่ย** | 3.39 | - | 3.46 | - | 3.42 | - | มีความถี่ในการเห็นมาก |

ค่า $\bar{x}$ อยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20 ระดับความถี่ในการเห็นเนื้อหามาก ค่า $\bar{x}$ อยู่ระหว่าง 2.61 - 3.40 ระดับความถี่ในการเห็นเนื้อหาปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า โดยรวมแล้วประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุ๊กที่แฟนเพจมีระดับความถี่ในการเห็นมาก คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร และเนื้อหาทั่วไป แฟนเพจมีความถี่ในการเห็นเนื้อหาอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ โดยรวมแล้วกลุ่มแฟนเพจที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจมีแนวโน้มของความถี่ในการเห็นเนื้อหาประเภทต่างๆสูงกว่ากลุ่มแฟนเพจที่เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ

**ตารางที่ 2** ตารางแสดงค่าเฉลี่ยระดับความถี่ของพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุ๊กในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

| พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า | ลูกค้าปัจจุบัน | | ไม่ใช่ลูกค้า | | โดยรวม | | การแปลผลโดยรวม (ระดับ) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | $\bar{x}$ | S.D. | $\bar{x}$ | S.D. | $\bar{x}$ | S.D. | |
| **การเข้าชม** | 3.27 | 0.77 | 3.19 | 0.83 | 3.23 | 0.80 | มีความถี่ในการทำพฤติกรรมระดับปานกลาง |
| **การกดถูกใจ** | 2.92 | 1.01 | 2.83 | 1.01 | 2.88 | 1.01 | มีความถี่ในการทำพฤติกรรมระดับปานกลาง |
| **การแสดงความคิดเห็น** | 2.46 | 1.25 | 2.34 | 1.19 | 2.40 | 1.22 | มีความถี่ในการทำพฤติกรรมระดับน้อย |
| **การแบ่งปัน** | 2.34 | 1.27 | 2.32 | 1.22 | 2.33 | 1.24 | มีความถี่ในการทำพฤติกรรมระดับน้อย |
| **ค่าเฉลี่ย** | 2.75 | - | 2.67 | - | 2.71 | - | มีความถี่ในการทำพฤติกรรมระดับปานกลาง |

ค่า $\bar{x}$ อยู่ระหว่าง 2.61 - 3.40 ระดับความถี่ในการทำพฤติกรรมปานกลาง ค่า $\bar{x}$ อยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60 ระดับความถี่ในการทำพฤติกรรมน้อย

จากตารางที่ 2 พบว่า แฟนเพจมีความถี่ในการทำพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าต่อเนื้อหาที่องค์กรธุรกิจโพสในหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ คือ การเข้าชม และการกดถูกใจอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีความถี่ในการแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันอยู่ในระดับน้อย โดยกลุ่มแฟนเพจที่เป็นลูกค้าปัจจุบันมีแนวโน้มของระดับการแสดงพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าสูงกว่ากลุ่มแฟนเพจที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ

**ตารางที่ 3** ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

| ประเภทเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุ๊ก | ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุ๊กกับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | การเข้าชม | | | การกดถูกใจ | | | การแสดงความคิดเห็น | | | การแบ่งปัน | | |
| | ลูกค้า | ไม่ใช่ลูกค้า | โดยรวม | ลูกค้า | ไม่ใช่ลูกค้า | โดยรวม | ลูกค้า | ไม่ใช่ลูกค้า | โดยรวม | ลูกค้า | ไม่ใช่ลูกค้า | โดย รวม |
| **เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร** | 0.72** | 0.75** | 0.73** | 0.68** | 0.71** | 0.69** | 0.63** | 0.69** | 0.65** | 0.63** | 0.60** | 0.62** |
| **เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด** | 0.61** | 0.54** | 0.57** | 0.40** | 0.45** | 0.42** | 0.28** | 0.35** | 0.32** | 0.34** | 0.27** | 0.31** |
| **เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์** | 0.59** | 0.56** | 0.57** | 0.60** | 0.37** | 0.47** | 0.60** | 0.34** | 0.46** | 0.59** | 0.36** | 0.47** |
| **เนื้อหาทั่วไป** | 0.73** | 0.64** | 0.68** | 0.60** | 0.37** | 0.48** | 0.51** | 0.43** | 0.47** | 0.48** | 0.35** | 0.42** |
| **โดยรวม** | 0.79** | 0.76** | 0.77** | 0.70** | 0.59** | 0.64** | 0.60 | 0.55** | 0.58** | 0.62** | 0.49** | 0.56** |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่า r>0.50 ระดับความสัมพันธ์มาก ค่า 0.30<r>0.50 ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ค่า r<0.29 ระดับความสัมพันธ์น้อย

จากตารางที่ 3 พบว่า เนื้อหาทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ซึ่งโดยรวมแล้วเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรมีระดับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ทั้ง 4 ประเภทมากที่สุด ในขณะที่เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ และเนื้อหาทั่วไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง และการเข้าชมเป็นพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าที่มีค่าความสัมพันธ์กับเนื้อหาทั้ง 4 ประเภทมากที่สุด รองลงมา คือ การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน ตามลำดับ นอกจากนี้ ระดับความสัมพันธ์ของประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์โดยภาพรวมกับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ในกลุ่มแฟนเพจที่เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจจะสูงกกว่ากลุ่มแฟนเพจที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ จากข้อมูลทำให้ยอมรับสมมุติฐานนั้นคือ ประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

## 7.อภิปรายผล

7.1 จากการศึกษาประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจและพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า พบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดเป็นประเภทของเนื้อหาที่แฟนเพจมีความถี่ในการเห็นมากที่สุด โดยเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดจะครอบคลุมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆด้วย ซึ่งสอดคล้องกับหนึ่งในวัตถุประสงค์สำคัญของลูกค้าในการเข้ามาติดตามหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ คือการได้รับส่วนลดและสิทธิพิเศษต่างๆ เพราะคุณประโยชน์ที่จับต้องได้คือสิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นสิ่งตอบแทนจากการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Baird and Paranis, 2011) นอกจากนี้ โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มแฟนเพจที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจมีแนวโน้มของความถี่ในการเห็นเนื้อหาประเภทต่างๆสูงกว่ากลุ่มแฟนเพจที่เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจเล็กน้อย ซึ่งอาจเกิดมาจากความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจของกลุ่มแฟนเพจทั้ง 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน หรืออาจเกิดจากระบบการแสดงข้อมูลบนหน้าวอลล์ (Wall) ของเฟสบุ๊ก ที่จะทำการแสดงข้อมูลสำหรับผู้ใช้แต่ละคนแตกต่างกันไปตามการคำนวณองค์ประกอบต่างๆ จึงทำให้แฟนเพจทั้ง 2 กลุ่มมีความถี่ในการเห็นเนื้อหาต่างกันเล็กน้อย

7.2 จากการศึกษาพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ พบว่ากลุ่มแฟนเพจที่เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจมีแนวโน้มของระดับการแสดงพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าสูงกว่ากลุ่มแฟนเพจที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ เพราะกลุ่มแฟนเพจที่เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจมีประสบการณ์จริงจากการใช้สินค้าบริการขององค์กรธุรกิจ ทำให้แฟนเพจกลุ่มนี้มีความรู้สึกใกล้ชิด รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับตราสินค้าและองค์กรธุรกิจ มีอารมณ์ร่วมไปกับเนื้อหาประเภทต่างๆที่องค์กรธุรกิจโพสบนหน้าเพจ ทำให้เกิดพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทมากกว่ากลุ่มแฟนเพจที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ

7.3 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahuja and Medury (2010) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ากับเนื้อหาที่องค์กรธุรกิจโพสบนบล็อกขององค์กร ซึ่งเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรที่ครอบคลุมถึงการเติบโตขององค์กร วัฒนธรรมองค์กร กิจกรรมการช่วยเหลือสังคมของ

องค์กร รวมถึงรางวัลและความสำเร็จต่างๆขององค์กร สามารถทำให้แฟนเพจทั้ง 2 กลุ่มทำการเข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันในระดับสูงได้ ทั้งนี้ เนื้อหาทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมมากที่สุด เนื่องจากการเข้าชมโดยการอ่าน การฟัง หรือการคลิกดูเนื้อหาประเภทต่างๆในหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ ถือเป็นพฤติกรรมเริ่มต้นก่อนจะเกิดพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทอื่นๆตามมา

## 8.ข้อเสนอแนะ

8.1 เนื้อหาประเภทต่างๆล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า เนื้อหามีส่วนสำคัญอย่างมากในการขับเคลื่อนปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจในหน้าเพจ องค์กรธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์เนื้อหาที่ใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร ที่จะช่วยสะท้อนวัฒนธรรมและกิจกรรมต่างๆขององค์กร ทำให้แฟนเพจรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าและองค์กรธุรกิจมากขึ้น และนำไปสู่การมีส่วนร่วมของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจเพิ่มขึ้นตามสัดส่วนของความพยายามขององค์กรธุรกิจในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Ahuja & Medury, 2010) อันเป็นการเพิ่มโอกาสในการรักษาฐานลูกค้าเก่าและได้มาซึ่งลูกค้ารายใหม่ให้กับองค์กร ซึ่งถือเป็นผลลัพธ์ที่องค์กรธุรกิจต้องการจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสร้างความผูกพันทุ่มเทกับลูกค้า

8.2 แม้ว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมจะเป็นช่องทางที่องค์กรธุรกิจสามารถกระจายข้อมูลข่าวสาร และสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ แต่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปิดรับสารหลากหลายช่องทาง องค์กรธุรกิจจึงควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ผนวกเข้ากับการนำกลยุทธ์การจัดการเนื้อหาที่เหมาะสมมาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อสังคม เพื่อก่อให้เกิดความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าต่อองค์กรธุรกิจ

8.3 จากการศึกษาวิจัยพบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดเป็นประเภทของเนื้อหาที่กลุ่มแฟนเพจมีความถี่ในการเห็นสูงที่สุด แต่กลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าอยู่ในระดับต่ำที่สุด การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า เช่น ทัศนคติ อารมณ์ความรู้สึก หรือความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจ

8.4 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการเลือกเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ซึ่งอาจทำให้ผลที่ได้ไม่สามารถใช้ได้อย่างเหมาะสมกับอุตสาหกรรมทุกประเภทที่มีความแตกต่างกัน การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน เช่น เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรม เปรียบเทียบระหว่างสินค้าและบริการ หรือเปรียบเทียบระหว่างประเทศ

## 9.เอกสารอ้างอิง

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.** พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2555). **ซัมซุง สมาร์ทโฟน ฉลุย ยอดขายกินขาดไอโฟน** [Online]. Retrieved August 3, 2008. from http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1343968369&grpid=02&catid =06

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2553). **การตลาดเชิงประสบการณ์ผ่าน Facebook Page — บทนำ** [Online]. Retrieved November 7, 2012. from http://www.doctorpisek.com/pisek/?p=354

ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม. (2553). CRM-CEM รากฐานสำคัญสู่ Customer Engagement. **BrandAge Essential** 2010 (4): 72-81.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). **3G ประเทศไทย** [Online]. Retrieved August 25, 2012. from http://www.nic.go.th/gsic/uploadfile/3G-Thailand.pdf

Ahuja, V., & Medury, Y. (2010). Corporate blogs as e-CRM tools- Building consumer engagement through content management. **Database Marketing & Customer Strategy Management**. 17(2): 91–105.

Apiwan, Thumsamisorn., & Nattharika. Rittippant. (2011). The Engagement of Social Media in Facebook: The Case of College Students in Thailand. In **Proceedings of the International Conference on Engineering, Project, and Production Management** 2011 (pp. 227–238). Singapore: National University of Singapore.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Llic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Funda mental Propositions, and Implications for Research. **Journal of Service Research**. 000(00): 1-20.

Ehrenberg-Bass Institute, (n.d.). Quoted in Creamer, M. (2012). **Study: Only 1% of Facebook 'Fans' Engage With Brands** [Online]. Retrieved November 7, 2012. from http://adage.com/article/digital/ study-1-facebook-fans-engage-brands/232351/

Faase, R., Helms, R., & Spruit, M. (2011). Web 2.0 in the CRM domain: defining social CRM. **International Journal of Electronic Customer Relationship Management**. 5(1): 1-22.

Flynn, L. M. (2012). **An Exploration of Engagement: a Customer Perspective.** Ph.D. Dissertation, DePaul University, Chicago.

Ghuneim, M. (2008). **Terms of Engagement: Measuring The Active Consumer** [Online]. Retrieved October 5, 2012. from http://wiredset.com/2008/03/26/terms-of-engagement-measuring-the-active-consumer/

Greenberg, P. (2009). **Social CRM Comes of Age** [Online]. Retrieved November 11, 2012. from http://www.oracle. com/us/products/applications/crmondemand/036062.pdf

Haven, B. (2007) **New Research on Engagement** [Online]. Retrieved January 21, 2013. from http://blogs.forrest er.com/brian _ haven/07-08-13-new_research_engagement

Hinge Research Institute. (2011). อ้างถึงใน ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2555). **เมื่อเทรนด์ CONTENT MARKETING อาจไม่ใช่ FACEBOOK หรือ TWITTER** [Online]. Retrieved November 12, 2012. from http://www.nuttaputch.com/content-maketing-trend-may-not-be-facebook-or-twitter/

Malciute, J. (2012). **Customer Brand Engagement on Online Social Media Platforms: A Conceptual Model and Empirical Analysis.** M.S. Thesis, Asrhus University, Denmark.

Singh, A., Kumar, B., & Singh, V. K. (2010). Customer Engagement: New Key Metric of Marketing. **International Journal of Arts and Sciences**. 3(13): 347–356.

Zarrella, D. (2011). **The facebook marketing book**. Beijing: O'Reilly.

Zocialrank (2012). **Thailand Facebook Raking 2012/11/12** [Online]. Retrieved January 25, 2013. from http://zocialrank.com

# ประสบการณ์การเลิกสูบบุหรี่ กรณีศึกษา ผู้ที่สามารถเลิกสูบบุหรี่ได้ ในเขตเทศบาลเมืองสตูล

# THE EXPERIENCE OF SUCCESSFULLNESS IN SMOKING CESSASION : A CASE STUDY IN A SATUN MUNUCIPALITY

**นพดล อุมาจิ**
**นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม**
**คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่**
**E-mail : harizyer@gmail.com**
**อุทิศ สังขรัตน์**
**ดร. อาจารย์ประจำคณะศิลปศาตร์**
**มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่**

**บทคัดย่อ**

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการศึกษาประสบการณ์การเลิกสูบบุหรี่ของผู้ที่สามารถเลิกสูบบุหรี่ได้ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองสตูล โดยผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ที่เคยสูบบุหรี่และสามารถเลิกสูบบุหรี่ได้สำเร็จ จำนวน 15 คน ที่มาจากหลากหลายอาชีพทั้งข้าราชการ ข้าราชการบำนาญ นักการเมืองท้องถิ่น เจ้าหน้าที่ของรัฐ นักธุรกิจ ผู้ประกอบอาชีพค้าขาย และนักศึกษา โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ ทำการศึกษาโดยใช้แนวคิดแบบจำลองอาการของดอดด์และคณะ(Dodd M.,et al.,2001) และได้ประยุกต์แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลแบบปรากฏการณ์วิทยาตามแนวของโคไลซ์ซี่ (Colaizzi,1978)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลผ่านประสบการณ์การเลิกสูบบุหรี่ได้สำเร็จนั้น มีสาเหตุที่เป็นแรงกระตุ้นและแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เลิกสูบบุหรี่ ก็คือ ความกังวลในสภาวะความเจ็บป่วยของร่างกาย การรับรู้อาการของตนเอง และความกังวลในการเจ็บป่วยของคนในครอบครัว การมีอายุที่เพิ่มขึ้น มีปัญหาสุขภาพ การแนะนำของแพทย์ ความเป็นห่วงของคนในครอบครัว กำลังใจ และข้อตกลงของบุคคลในครอบครัวที่ขอร้องให้เลิกสูบบุหรี่ ความเชื่อในคำสอนทางศาสนา และความต้องการที่จะหยุดสูบบุหรี่เอง รู้สึกเบื่อการสูบบุหรี่และสูบบุหรี่มานานแล้ว สูบไปก็ไม่มีประโยชน์ เหล่านี้นำไปสู่การตัดสินใจเลิกสูบบุหรี่ แต่กระบวนการเลิกสูบบุหรี่นั้นไม่ได้เป็นไปโดยง่าย ผู้ที่ติดบุหรี่มาเป็นเวลานานจะต้องพบปัญหาและอุปสรรคในระหว่างการเลิกสูบบุหรี่ คือ อาการอยากสูบบุหรี่ หรือที่เรียกว่าอยากยา ซึ่งการจัดการวิธีการอยากยาก็เป็นไปตามลักษณะอาการของบุคคล จนได้วิธีการที่เหมาะสมกับตนเอง ได้แก่ วิธีการหลีกเลี่ยง อด และหนีจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้อยากบุหรี่ การรับประทานอาหาร รับประทานขนมหวาน อมลูกอม เคี้ยวหมากฝรั่ง การออกกำลังกาย หันเหความสนใจไปในเรื่องอื่น การสร้างแรงยึดเหนี่ยวจูงในจากคนในครอบครัว กลุ่มเพื่อน จนสามารถจัดการกับอาการอยากยาได้สำเร็จ และ ทำให้เลิกสูบบุหรี่ได้อย่างเด็ดขาด ส่งผลทำให้ร่างกายกลับมามีสุขภาพที่ดี จิตใจ อารมณ์ และการใช้ชีวิตในสังคมกลับสู่ภาวะ

ปกติ สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้การเลิกสูบบุหรี่ได้อย่างเด็ดขาด คือ ตัวเอง นั่นหมายถึงความตั้งใจที่แน่วแน่ มั่นคง และมีความอดทนต่ออุปสรรค และสามารถก้าวผ่านไปได้ รวมไปถึงการมีแรงจูงใจที่ดี มีลูก ภรรยา คนรอบข้างที่ให้กำลังใจ เข้าใจ รับฟังปัญหา ให้คำปรึกษา คอยช่วยเหลือให้ผู้ที่ตั้งใจเลิกสูบบุหรี่สามารถเลิกสูบบุหรี่ได้ในที่สุด

**คำสำคัญ :** ประสบการณ์การเลิกสูบบุหรี่ การจัดการอาการอยากยา

## ABSRACT

The study was an qualitative method. The purpose was to study the experience of successfulness in smoking cessation.A case study in Satun municipality. Fivteen key informants were chosen by purposive selective from many carrier, including government officials. Government pension. Local politicians . Government officials , business professionals and students. The model for symptom management developed by Dodd M., et al., (2001) was applied as the conceptual framework of the study. and have applied phenomenological and all transcripts were analyzed by using Colaizzi's method (1978).

The results revealed that most key informants were successful in smoking cessation because who worry in a state of physical illness . Awareness of their own symptoms. Anxiety and illness in the family . The age increased. Health problems . The advice of a doctor . Concern for the family's support and agreement of the person in the family who asked to quit smoking. Belief in religious. And the need to stop smoking by them self. The most significant withdraw symptom was "cravings". The management strategies were tolerance and avoiding things that can stimulate ,usually eating food , chewing gum, sucking on candy, sipping tea or coffee and using snuff. The outcomes were they could manage all of withdrawal symptoms and successful in smoking cessation leading to a return to physiological, psychological and sociological normalcy. The significant supportive factors were intention, patience and encouragement by listening and advisory from their friends and family. The most important thing that successful in smoking cessation is strictly refers to the intention itself decisive, stable and enduring obstacles. And able to step through. To have a great incentive to encourage his peers to understand a problem, get counseling help for those who intend to successful in smoking cessation eventually.

**KEYWORDS :** Smoking cessation experience, Symptom Management

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันพบว่าปัญหายาเสพติดเป็นปัญหาที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ รวมถึงความมั่นคงของประเทศ บุหรี่นั้นก็จัดว่าเป็นยาเสพติดประเภทหนึ่ง แต่เป็นสิ่งเสพติดที่สามารถซื้อขายกันได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีพิษทำลายสุขภาพทั้งผู้สูบเองและผู้ใกล้ชิดรอบข้าง โดยเป็นปัญหาสำคัญที่ทุกภาส่วนให้ความสนใจ การสูบบุหรี่เป็นสาเหตุของการเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควรที่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เนื่องจากการ

สูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพทั้งตัวผู้สูบเอง และบุคคลใกล้ชิดเนื่องจากในควันบุหรี่ประกอบด้วยสารต่าง ๆ ไม่ต่ำกว่า 4,000 ชนิด และสารก่อมะเร็งไม่ต่ำกว่า 42 ชนิด (กรมการแพทย์กระทรวงสาธารณสุข, 2540: 1) การสูบบุหรี่นั้นไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเลย แต่บุคคลมีการรับรู้ถึงประโยชน์ และโทษของการสูบบุหรี่แตกต่างกันจึงมีทั้งผู้สูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่ให้เห็นในปัจจุบัน

พิษภัยของบุหรี่ได้ถูกเปิดเผยจากวงการแพทย์ต่าง ๆ ทั่วโลกอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นโรคมะเร็งปอด โรคถุงลมโป่งพอง โรคหัวใจ โรคมะเร็งอื่น ๆ และโรคเรื้อรังต่าง ๆ แต่ด้วยฤทธิ์ของการเสพติดของบุหรี่ ที่เทียบเท่าเฮโรอีน จึงทำให้ผู้สูบบุหรี่ยากที่จะเลิกได้ง่าย ๆ ลูกค้าของบุหรี่คนแล้วคนเล่าต้องเจ็บป่วยและล้มตายไป ทำให้บริษัทบุหรี่จึงพยายามหาลูกค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา ถึงแม้รู้ถึงพิษภัยและการเสพติดของบุหรี่ แต่โลกทั้งโลกก็ไม่สามารถหยุดผลิตบุหรี่ได้ทันทีเหมือนสินค้าอื่น ๆ ที่พบว่ามีพิษภัยต่อสุขภาพเสียแล้ว เพราะหากประเทศใดหยุดผลิตบุหรี่ บุหรี่จากต่างประเทศก็ไหล่บ่าเข้าไปในประเทศนั้น คนก็ยังสูบต่อไปและยังเสียดุลการค้าอย่างมหาศาล โลกทั้งโลกจึงเสมือนถูกปกคลุมด้วยหมอกควันบุหรี่ ที่รอวันให้พลังจากคนรุ่นใหม่หยุดยั้งสถานการณ์ที่เป็นอยู่

สถานการณ์การบริโภคยาสูบของประเทศไทย เมื่อศึกษาจากสถานการณ์การบริโภคยาสูบ 76 จังหวัดในปีพ.ศ. 2554 พบว่า1) อัตราการสูบบุหรี่สูงสุด 10 อันดับแรก ในปี พ.ศ. 2554 คือ แม่ฮ่องสอน สตูล ปัตตานี ระนอง นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี ขอนแก่น กาญจนบุรี หนองบัวลาภู และเลย ตามลาดับ ส่วน 10 อันดับแรกในปี พ.ศ.2550 คือ ตาก ปัตตานี สตูล มุกดาหาร อุดรธานี สุราษฎร์ธานี ชุมพร เลย ตรัง และชัยภูมิ ตามลาดับ2) และจังหวัดที่มีอัตราการสูบบุหรี่ต่ำสุดในปี พ.ศ. 2554 คือ นนทบุรี ในขณะที่กรุงเทพมหานครต่ำสุดในปีพ.ศ. 2550 อัตราการสูบบุหรี่สูงสุด 5 อันดับ ภาคใต้ 1.สตูล 29.42 2.ปัตตานี 29.10 3.ระนอง 27.64 4.นครศรีธรรมราช 27.38 5.สุราษฎร์ธานี 26.97 (สานักงานสถิติแห่งชาติ ,2555)

สิ่งที่น่าสนใจที่ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญ คือจากข้อมูลสถานการณ์การบริโภคยาสูบของประเทศไทยของจังหวัดสตูลเกี่ยวกับอัตราการสูบบุหรี่ ในปี 2554 พบว่าสตูลมีอัตราการสูบบุหรี่เป็นอันดับสองของประเทศและเป็นอันดับหนึ่งของภาคใต้ ทำให้เห็นถึงความสำคัญของปรากฏการณ์การสูบบุหรี่ของคนในจังหวัดสตูลได้ชัดเจนว่าจังหวัดสตูลนั้นมีอัตราการสูบบุหรี่ที่สูง เมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆในภาคใต้ ทั้งๆที่จังหวัดสตูลเป็นจังหวัดที่เล็ก และมีผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งจังหวัดสตูลที่มีบริบทแวดล้อมและความหลากหลายทั้งการใช้ชีวิต การประกอบอาชีพ วัฒนธรรมประเพณี อีกทั้งสตูลยังพื้นที่ชายแดน และพบว่าปัญหายาเสพติดในปัจจุบันได้แพร่ระบาดขยายวงกว้าง ทั้งบุหรี่เถื่อน ยาบ้า ยาไอซ์ ใบกระท่อม กัญชา และเป็นพื้นที่ที่มีการลักลอบขนยาเสพติดรวมไปถึงบุหรี่เถื่อนผ่านทางชายแดน จึงมีความสนใจที่จะศึกษาประสบการณ์การเลิกสูบบุหรี่ของผู้ที่สามารถเลิกสูบบุหรี่ได้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแรงกระตุ้น ที่ทำให้คนสตูลหันมาเลิกสูบบุหรี่อย่างจริงจัง และสามารถเลิกได้อย่างเด็ดขาด เพราะบุหรี่จะเป็นต้นเหตุที่จะนำไปสู่ยาเสพติดชนิดอื่น

ปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงประสบการณ์การเลิกสูบบุหรี่ ของผู้ที่สามารถเลิกสูบบุหรี่ โดยนำวิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพแนวปรากฏการณ์วิทยาที่มุ่งศึกษาประสบการณ์ชีวิตตามที่บุคคลได้ประสบมาจริง มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับประสบการณ์ชีวิต และทำให้เข้าใจกระบวนการการเลิกสูบบุหรี่ของผู้ที่สูบบุหรี่มานาน และการจัดการอาการในระหว่างกระบวนการเลิกสูบบุหรี่ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลในการนำไปสู่แนวทางร่วมกันแก้ปัญหาการสูบบุหรี่ ผลที่ได้จากการวิจัยใน

ครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา และหน่วยงานทางสังคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปวางแผนในการป้องกันการสูบบุหรี่ อีกทั้งเพื่อส่งเสริมและช่วยเหลือให้ความรู้และเสนอแนะวิธีหรือแนวทางที่สามารถทำให้เลิกสูบบุหรี่ได้จริง แก่ผู้ที่ต้องการเลิกสูบบุหรี่แต่เลิกไม่สำเร็จ เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้ดีและมีคุณภาพ สามารถพัฒนาประเทศไปสู่เจริญก้าวหน้าต่อไปได้ในอนาคตทั้งในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลเอง และเป็นแนวทางในการสร้างประโยชน์สังคม

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาประสบการณ์การเลิกสูบบุหรี่ของผู้ที่สามารถเลิกสูบบุหรี่ได้ ในเขตเทศบาลเมืองสตูล

## แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการจัดการอาการได้อธิบายถึงแนวความคิดพื้นฐานของการจัดการอาการของDodd M., et. al., (2001) อธิบายถึงผู้ที่มีประสบการณ์และมีศักยภาพของบุคคล การรับรู้ถึงความรุนแรงของอาการของบุคคล ผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับอาการนั้นๆ จะสามารถคิดหาวิธีการในการจัดการอาการของตนเองได้ โดยเชื่อว่าทุกคนมีความสามารถในการจัดการดูแลสุขภาพของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีองค์ประกอบในการจัดการ ดังนี้ 1. ประสบการณ์การมีอาการ เป็นการรับรู้ของบุคคลโดยประเมินอาการและการตอบสนองต่ออาการจะประกอบด้วยการที่บุคคลรู้สึกว่ามีความผิดปกติ การประเมินอาการของบุคคล และการตอบสนองต่ออาการ 2.กลวิธีในการจัดการอาการ เป็นการจัดการกับอาการที่เกิดขึ้นของตนเอง 3.ผลลัพธ์ที่เกิดจากการจัดการอาการ โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของชัยยุทธ จิตติยานุวัตร (2544) (อ้างถึงในบุปผา ศิริรัศมี และคณะ, 2550: 26)ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลิกสูบบุหรี่ของเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่าในบรรดา 13 ปัจจัยที่ศึกษานั้นมีเพียง 5 ปัจจัย ที่มีความสำคัญต่อการเลิกสูบบุหรี่ ได้แก่ 1) อายุ ในผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไปมีโอกาสเลิกได้สำเร็จมากกว่ากลุ่มอายุอื่น 2)จำนวนครั้งที่พยายามเลิก ผู้ที่พยายามเลิก 1-2 ครั้งมีโอกาสเลิกได้สำเร็จมากกว่าผู้ที่มีพยายามหลาย ๆ ครั้ง 3) ความตั้งใจเลิก ผู้ที่มีความตั้งใจสูงในการเลิกบุหรี่ จะมีโอกาสเลิกสำเร็จมากกว่าผู้ที่มีความตั้งใจต่ำ 4) วิธีการลดการสูบ40บุหรี่สูบบุหรี่โดยเฉพาะผู้ที่ใช้วิธีการลดบุหรี่ฉับพลันและเด็ดขาดจะประสบความสำเร็จมากกว่าผู้ที่ค่อยๆ ลดการ 5) ความเครียด ผู้ที่มีความเครียดสูงจะเลิกได้ยาก เพราะมักอาศัยการสูบบุหรี่เป็นการระบายความเครียด ซึ่งสารนิโคตินในบุหรี่จะกระตุ้นประสาทรับความรู้สึกในปล่อยสารบางอย่างที่ทำให้ผู้สูบรู้สึกมีความสุขและผ่อนคลาย แต่เป็นเพียงในช่วงแรกๆ เท่านั้น และพิทยาภรณ์ นวลสีทองและคณะ(2549) ศึกษาอาการเหนื่อยล้าและการจัดการอาการเหนื่อยล้าของผู้ดูแลผู้ป่วยบาดเจ็บศีรษะขณะรับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาล พบว่าอาการเหนื่อยล้า ไม่สบายใจ ไม่สุขสบาย ได้มีการจัดการโดยการใช้ยา ได้แก่ ยาแก้ปวด ยานอนหลับ ส่วนวิธีที่ไม่ใช้ยา ได้แก่ การผ่อนคลายอารมณ์ พักผ่อน สร้างกำลังใจ ส่งผลให้ร่างกายแข็งแรงขึ้นได้ แนวคิดการจัดการอาการดังกล่าว สามารถนำมาอธิบายถึงการนำมาใช้ในการจัดการอาการอยากยา ที่เป็นผลตามมาจากการตัดสินใจเลิกสูบบุหรี่ ของผู้ที่ต้องการเลิกสูบบุหรี่ ว่าบุคคลมีวิธีการในการจัดการตัวเองได้ ในสภาวะของร่างกายที่กำลังปรับตัว มีการวิธีการต่างๆเข้ามายึดเหนี่ยวหรือสร้างความเข้มแข็งทั้งร่างกายและจิตใจ และแนวคิดนี้จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้และทำให้อธิบายประสบการณ์ของบุคคลที่มีความแตกต่างกันไปตามที่

บุคคลนั้นมีความสามารถของตัวเอง หรือมีประสบการณ์ของตนเอง โดยเชื่อว่าทุกคนมีความสามารถในการจัดการดูแลสุขภาพของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่ออธิบายกระบวนการเลิกสูบบุหรี่ การจัดการอาการอยากยา ของผู้ที่สามารถเลิกสูบบุหรี่ได้อย่างเด็ดขาด ผ่านการถ่ายทอดประสบการณ์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและสนทนากลุ่ม เพื่อทำความเข้าใจ และการสังเกต อย่างรอบด้าน ให้ได้รับข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์ และตรงกับความเป็นจริงให้มากที่สุด กับผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้ที่สูบบุหรี่และสามารถเลิกสูบบุหรี่มาแล้วอย่างน้อยเป็นเวลา 1 ปีจำนวน 15 คน ที่มาจากหลากหลายอาชีพทั้งข้าราชการ ข้าราชการบำนาญ นักการเมืองท้องถิ่น เจ้าหน้าที่ของรัฐ นักธุรกิจ ผู้ประกอบอาชีพค้าขาย และนักศึกษา ในเขตเทศบาลเมืองสตูล เก็บข้อมูลด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ และทำการศึกษาโดยใช้แนวคิดแบบจำลองอาการของดอดด์และคณะ(Dodd M.,et al.,2001) และประยุกต์แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลแบบประสบการณ์วิทยาตามแนวของโคไลซ์ซี่(Colaizzi) การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลที่บ้านของผู้ให้ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม รวมทั้งใช้การสังเกต และการบันทึกร่วมด้วย จนกระทั่งได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการหลังจากผู้ให้ข้อมูลยินดีเข้าร่วมการวิจัย และ ลงนามในใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัยเรียบร้อยแล้ว โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นเวลา ๖ เดือน ซึ่งได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยไปพบผู้ให้ข้อมูลที่บ้านตามวัน เวลาที่กำหนดไว้ สร้างสัมพันธภาพกับผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลเกิดความไว้วางใจ และรู้สึกมีอิสระในการให้ข้อมูล พูดคุยกับผู้ให้ข้อมูลด้วยความ จริงใจที่แสดงออกทางสีหน้า แววตา กิริยา การสัมผัส และการแสดงออกอื่น ๆ ทางบุคลิกภาพให้มี ความสอดคล้องกับอารมณ์เรื่องราวของผู้ให้ข้อมูล ให้ความสำคัญ และให้เกียรติผู้ให้ข้อมูล โดยทำอย่างไรที่จะทำให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถที่จะสะท้อนประสบการณ์การเลิกสูบบุหรี่ มุมมอง แนวคิด การจัดการของตัวเอง การคำนึกถึงความรู้สึกของทั้งตนเองและคนใกล้ชิด ความทุกข์ และความสุข เมื่อสร้างบรรยากาศในการสัมภาษณ์ที่ดีแล้ว ผู้วิจัยก็ชี้แจงในวัตถุประสงค์ของการวิจัย รายระเอียดต่างๆของการค้นคว้าวิจัย เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักพร้อมที่จะให้ข้อมูล แล้วจึงดำเนินการสัมภาษณ์ โดยปล่อยไปตามสบาย ตามอารมณ์ บรรยากาศ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลที่แท้จริงและมีความพร้อม จากนั้นจึงรวบรวมข้อมูลโดยสรุปโดยย่อจากการสัมภาษณ์ เป็นการทวนประเด็นที่ทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน เมื่อได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยก็จะเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลได้เสนอแนะ แสดงความเห็น

**เครื่องมือในการวิจัย**

ตัวผู้วิจัย โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแนวปรากฏการณ์วิทยา โดยตัวผู้วิจัยเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำวิจัย โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และมีประเด็นคำถามที่เชื่อมโยงให้เห็นถึงพฤติกรรมการสูบบุหรี่ และปัจจัยที่ส่งผลทำให้สามารถเลิกสูบบุหรี่ของผู้ที่สามารถเลิกสูบบุหรี่ได้ โดยประเด็นคำถามจะเน้นไปที่ประสบการณ์การเลิกสูบบุหรี่ กระบวนการเลิกเป็นอย่างไร มีการจัดการกับตัวเองอย่างไร มีวิธีการตอบสนองต่อร่างกายและจิตใจของตนเองอย่างไร อะไรที่สามารถทำให้การตัดสินใจในครั้งนี้สำเร็จผล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับบุหรี่และแนวคิดการจัดการอาการ เพื่อนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเป็นข้อมูลผลการวิจัย และสรุปผลการวิจัย

**ผลการวิจัย**

จากการศึกษาพบว่าผู้ที่สูบบุหรี่มาอย่างต่อเนื่องทำให้ติดบุหรี่นั้น สาเหตุและเงื่อนไขที่ทำให้ตัดสินใจเลิกสูบบุหรี่เป็นการตัดสินใจด้วยตัวเองจากหลายสาเหตุโดยสาเหตุที่พบมากที่สุดจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลคือผู้ให้ข้อมูลพูดถึงภาวะสุขภาพและการเจ็บป่วย มีความเกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่โดยการรับรู้ของผู้สูบบุหรี่เอง ได้แก่ อาการไอ มีเสมหะ เจ็บคอ หอบ คอแห้ง แน่นหน้าอก อ่อนเพลีย ฟันดำ มีกลิ่นปาก เป็นต้นอาการดังกล่าวรับรู้ได้ว่ามาจากการสูบบุหรี่ และนอกจากนั้นยังมีอาการอื่นๆที่เกิดขึ้นกับสมาชิกในครอบครัว ได้แก่ การจาม หอบ ภูมิแพ้ ทำให้การรู้สึกถึงอาการเหล่านี้ยังผลให้เกิดความวิตกกังวล กลัว ทรมาน บางคนถึงกลับกลัวตาย หากยังสูบบุหรี่อยู่ต่อไป จนทำให้ตระหนักและตัดสินใจเลิกสูบบุหรี่ รวมไปถึงการมีความเชื่อมั่นแน่วแน่ในการรักษาคำสอนของศาสนาที่ได้ศึกษามาทำให้ตัดสินใจเลิกสูบบุหรี่อย่างเด็ดขาด การใช้โอกาสของวันสำคัญทางศาสนา หรือวันเกิดของบุคคลที่รักในการตัดสินใจเลิกสูบบุหรี่ อีกทั้งการสร้างแรงจูงใจโดยการผูกมัดความรู้สึกและแสดงความตั้งใจอย่างมั่นคงต่อบุคคลผู้ซึ่งเป็นที่รักจึงทำให้ตัดสินใจเลิกสูบบุหรี่ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักรู้สึกติดบุหรี่จนเป็นนิสัย เคยชินกับการสูบบุหรี่ เมื่อไม่ได้สูบบุหรี่จะมีอาการต่างๆ เกิดขึ้น เช่น รู้สึกหงุดหงิด รู้สึกว่าขาดบุหรี่ไม่ได้ รู้สึกว่าเมื่อสูบบุหรี่ช่วยคลายเครียดได้ และเมื่อเห็นเพื่อนสูบแล้วรู้สึกต้องการสูบบุหรี่ เมื่อถึงเวลาที่เคยสูบบุหรี่จะรู้สึกต้องการสูบบุหรี่ เช่น เมื่อรับประทานอาหารเสร็จ จะรู้สึกเปรี้ยวปากทำให้อยากสูบบุหรี่ และเข้าห้องน้ำ

จากการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักทุกรายเคยรู้สึกต้องการที่จะเลิกสูบบุหรี่เนื่องจากการสูบบุหรี่ส่งผลเสียต่อร่างกาย ไม่มีประโยชน์ ทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง เจ็บป่วยด้วยโรคต่างๆเมื่อสูบบุหรี่แล้วรู้สึกคลื่นไส้อาเจียน เหม็นในปาก ระคายคอ มีเสมหะสีดำ เหนื่อยง่าย หัวใจเต้นเร็วด้วย ความต้องการรักษาสุขภาพ การถือศีลอด ความรู้สึกเบื่อการสูบบุหรี่ เพราะสูบบุหรี่มานานแล้ว ความต้องการที่จะไม่สูบบุหรี่แล้ว รวมทั้งคิดว่าเมื่อเลิกสูบบุหรี่แล้วจะเป็นผลดีต่อผู้อื่น และร่างกายจะได้แข็งแรงขึ้น เหตุที่มีผลต่อการเลิกสูบบุหรี่ที่สำคัญของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ อายุที่เพิ่มขึ้น ปัญหาสุขภาพการเจ็บป่วยด้วยโรคต่าง ๆ เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เลิกสูบบุหรี่ได้ส่วนใหญ่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปและมีปัญหาด้านสุขภาพร่างกาย เจ็บป่วยด้วยโรคต่างๆ เช่น โรคหอบ โรคปอด เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพัฒนาการของช่วงวัย (เติมศักดิ์ คทวณิช, 2550)พบว่า เมื่อถึงอายุตั้งแต่ 30 ปี เป็นต้นไป ร่างกายจะเริ่มเสื่อมลงตามลำดับ และจะแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น เมื่อเข้าสู่ช่วงปลายของวัย จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีปัญหาสุขภาพร่างกาย เจ็บป่วยด้วยโรคต่างๆซึ่งเป็นผลมาจากวัยหรืออายุที่เพิ่มขึ้น และผลจากการสูบบุหรี่ร่วมกัน จึงทำให้ต้องการเลิกสูบบุหรี่สอดคล้องกับการศึกษาของสตีเฟน ฮาแมนน์ และคณะ (2549) พบว่า การเจ็บป่วยจากการสูบบุหรี่เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้สูบบุหรี่ต้องการเลิกสูบบุหรี่ และพบว่าอัตราในการเลิกสูบบุหรี่นั้นมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับอายุ ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เลิกสูบบุหรี่ (Baddouna and Wehdeh-Chidiac, 2001อ้างถึงในบุปผา ศิริรัศมี และคณะ, 2550: 25)จากการศึกษา พบว่า ความกังวลเรื่องผลกระทบจากการสูบบุหรี่ต่อตนเอง เพราะกลัวว่าตนเองจะเจ็บป่วยเป็นโรคต่างๆ ความกังวลเรื่อง ผลกระทบจากการสูบบุหรี่ต่อคนรอบข้างเพราะกลัวว่าผู้อื่นจะได้รับควันบุหรี่และแสดงความรังเกียจ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลิกสูบบุหรี่ สอดคล้องกับงานวิจัยของบุปผา ศิริรัศมี และคณะ (2550) พบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้ที่สูบบุหรี่คิดจะเลิกสูบบุหรี่คือความกังวลในสุขภาพของตนเอง และสุขภาพของคนรอบข้างที่ไม่สูบบุหรี่ เป็นสองสาเหตุแรกที่ทำให้คิดจะเลิกสูบบุหรี่ รวมทั้งความเสี่ยงต่อสุขภาพจากการสูบบุหรี่การมีวินัยในตนเองในขณะเลิกสูบบุหรี่ พบว่า ส่วนใหญ่

เมื่อต้องการสูบบุหรี่จะพยายามอดใจและหักห้ามใจตนเองไม่ให้สูบบุหรี่ การมีจิตใจที่เข้มแข็ง มีความตั้งใจในการเลิกสูบบุหรี่ เมื่อผู้อื่นชวนให้สูบบุหรี่ก็จะการปฏิเสธการสูบบุหรี่ และพยายามหลีกเลี่ยงไม่อยู่ใกล้กับกลุ่มคนที่สูบบุหรี่ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สามารถเลิกสูบบุหรี่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าการเตือนตนเองอยู่เสมอว่าไม่สูบบุหรี่แล้วและ ตั้งสติให้มั่น เข้มแข็งเมื่อมีอาการหงุดหงิด ก็เป็นอีกเคล็ดลับหนึ่งในการเลิกสูบบุหรี่ (ศูนย์ข้อมูลมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่, 2551)

ปัจจัยที่เกิดจากตนเองเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถเลิกสูบบุหรี่ได้ โดยจะเกี่ยวข้องกับอายุที่เพิ่มขึ้นปัญหาสุขภาพ การเจ็บป่วยด้วยโรคต่างๆ ความรู้สึกไม่สะดวกในการไปสถานที่ต่างๆ ความคิดด้านลบต่อการสูบบุหรี่ ความต้องการที่จะหยุดสูบบุหรี่ ต้องการเป็นตัวอย่างที่ดีแก่เด็ก ความกังวลเรื่องผลกระทบจากการสูบบุหรี่ต่อคนรอบข้าง วิธีที่ใช้ในการเลิกสูบบุหรี่ การใช้สิ่งทดแทนการสูบบุหรี่การมีวินัยในตนเอง การปฏิเสธการสูบบุหรี่และการหลีกเลี่ยงกลุ่มคนที่สูบบุหรี่ อายุที่เพิ่มขึ้น ปัญหาสุขภาพ การเจ็บป่วยด้วยโรคต่างๆ พบว่า การมีอายุที่เพิ่มขึ้น ปัญหาสุขภาพร่างกาย เป็นปัจจัยสำคัญทำให้เลิกสูบบุหรี่ เพราะการสูบบุหรี่ทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง หายใจไม่ออก ปวดศีรษะ เจ็บหน้าอก ไม่สบาย ไอ อาเจียน เมื่อทำงานรู้สึกว่าเหนื่อยง่ายและการเจ็บป่วยด้วยโรคต่างๆ เช่น โรคปอด โรคอัมพฤกษ์ โรคหอบ รวมถึงมีความกังวลเรื่องผลกระทบจากการสูบบุหรี่ต่อตนเอง เนื่องจากบุหรี่เป็นสิ่งไม่ดีไม่มีประโยชน์ ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนสำคัญให้สามารถเลิกสูบบุหรี่ได้ รวมไปถึงความกังวลเรื่องผลกระทบจากการสูบบุหรี่ต่อคนรอบข้าง ผู้ให้ข้อมูลหลัก มีความกังวลเรื่องผลกระทบจากการสูบบุหรี่ต่อคนรอบข้าง เนื่องจากกลัวว่าผู้อื่นจะได้ควันบุหรี่ ผู้คนรอบข้างรังเกียจและบ่นว่าเหม็นกลิ่นบุหรี่ ซึ่งมีส่วนสำคัญที่ทำให้เลิกสูบบุหรี่

ผู้ให้ข้อมูลหลักมีวิธีที่ใช้ในการเลิกสูบบุหรี่ ร่วมกับการใช้สิ่งทดแทนการสูบบุหรี่ การมีวินัยในตนเอง รวมทั้งการปฏิเสธการสูบบุหรี่และการหลีกเลี่ยงกลุ่มคนที่สูบบุหรี่ในขณะพยายามเลิกสูบบุหรี่ ซึ่งมีส่วนสำคัญที่ทำให้สามารถเลิกสูบบุหรี่ได้วิธีที่ใช้ในการเลิกสูบบุหรี่ ของผู้ที่สามารถเลิกสูบบุหรี่ได้ พบว่า ผู้ที่สามารถเลิกสูบบุหรี่ได้ทำโดยจะหยุดสูบทันที การมีวินัยในตนเอง โดยการมีวินัยในตนเองอย่างสูงในขณะเลิกสูบบุหรี่โดยเมื่อต้องการสูบบุหรี่จะพยายามหักห้ามใจตนเอง อดทนอดกลั้นต่ออาการที่ต้องการสูบบุหรี่ มีความตั้งใจในการเลิกสูบบุหรี่ การมีจิตใจที่เข้มแข็งที่จะไม่สูบบุหรี่อีก ซึ่งในการเลิกจะใช้ความพยายามสูงในช่วงแรก แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไปช่วงหนึ่งสภาพร่างกายและจิตใจจะค่อยๆปรับตัว และสามารถทำให้ความพยายามเลิกสูบบุหรี่นั้นสำเร็จดั่งที่ตั้งใจ

## อภิปรายผล

ข้อค้นพบของการศึกษาในครั้งนี้พบว่า เมื่อใช้แนวคิดการจัดการอาการ มาจัดการกับ”การอยากยา” ซึ่งเป็นอาการที่ตามมาจากการตัดสินใจเลิกสูบบุหรี่ โดยประสบการณ์ของผู้ที่สามารถเลิกสูบบุหรี่ของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่าง และสลับซับซ้อน ทุกคนจะมีการหาวิธีการในการจัดการอาการของตัวเองให้เหมาะสมที่สุด โดยอาศัยการอธิบายถึงแนวความคิดพื้นฐานของการจัดการอาการ ความเชื่อในประสบการณ์และศักยภาพของบุคคล การรับรู้ถึงความรุนแรงของการ ซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้เกิดความทุกข์ทรมานเท่านั้น ยังทำให้บั่นทอนสภาพจิตใจ และสังคมด้วย โดยผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับอาการนั้นๆ จะสามารถคิดหาวิธีการจัดการอาการของตนเองได้ โดยเชื่อว่าคนมีความสามารถในการจัดการอาการของตนเองได้และเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการติด

บุหรี่ และความเคยชินกับการสูบบุหรี่ การไม่สามารถเลิกสูบบุหรี่ได้ เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้สูบบุหรี่อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่สูบบุหรี่มาเป็นระยะเวลานาน 6 – 10 ปี และรู้สึกติดบุหรี่จนเป็นนิสัยเคยชินกับการสูบบุหรี่ เมื่อไม่ได้สูบบุหรี่จะมีอาการต่างๆ เกิดขึ้น รู้สึกหงุดหงิด เหมือนขาดอะไรไปอย่างหนึ่ง รู้สึกว่าเมื่อสูบบุหรี่ช่วยคลายเครียดได้ และรู้สึกว่าขาดบุหรี่ไม่ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า สารนิโคตินใน บุหรี่ทำให้เกิดการเสพติด นิโคตินกระตุ้นการหลั่งของสารโดปามีน (dopamine) ซึ่งมีผลทำให้เกิดอารมณ์แห่งความสุข และยังมีผลเพิ่มการหลั่งสารนอร์อีพิเนฟฟริน ซึ่งมีผลทำให้เกิดการตื่นตัวและมีพลัง เมื่อหยุดสูบบุหรี่ ฤทธิ์ของสารโดปามีและนอร์อีพิเนฟฟรินจะลดลง มีผลทำให้อารมณ์แห่งความสุขของผู้สูบบุหรี่หายไปและเกิดอาการถอนยาขึ้นมาแทนที่ เพื่อจะบรรเทาอาการถอนยานี้ และเพื่อให้เกิดสภาวะแห่งความสุขต่อไป จึงต้องสูบบุหรี่มวนต่อไปเรื่อยๆ เมื่อเป็นเช่นนี้สมองจึงเกิดความเคยชินจากการได้รับสารนิโคตินและเกิดการเสพย์ติดในที่สุด โดยการที่บุคคลติดบุหรี่และมีอาการอยากสูบบุหรี่นั้น(กรมการแพทย์ทหารเรือ กระทรวงสาธารณสุข, 2550) เป็นอาการที่มาจากแรงจูงใจภายในของบุคคลเองที่ต้องการสูบบุหรี่เมื่อร่างกายเกิดความต้องในการสูบบุหรี่ส่งผลให้ภายในร่างกายเสียสมดุล ทำให้บุคคลเกิดความเครียดรู้สึกกระวนกระวาย ความรู้สึกเหล่านี้จะผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรม จึงทำให้บุคคลพยายามที่จะหาบุหรี่มาสูบ เพื่อลดความเครียดที่เกิดขึ้น

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่มาตั้งแต่สมัยยังเป็นวัยรุ่น สูบต่อเนื่องมาและเพิ่มปริมาณขึ้นเรื่อยๆ เมื่อถึงวัยหนึ่งที่ได้ประสบการณ์จากการสูบบุหรี่แล้วรู้สึกว่ามันทำร้ายร่างกาย และประกอบกับการได้รับแรงกระตุ้นทำให้ตัดสินใจที่จะเลิกสูบบุหรี่อย่างเด็ดขาด โดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่นั้นใช้วิธีการหยุดสูบบุหรี่ทันที ซึ่งกระบวนการในการเลิกสูบบุหรี่นั้นสามารถอธิบายตามแนวคิดการจัดการอาการ

**การรับรู้ถึงอาการจากประสบการณ์**

อาการที่เกิดขึ้นหลังจากตัดสินใจเลิกสูบบุหรี่ คือ การถอนยา เป็นอาการที่เกิดขึ้นจากการหยุดสูบบุหรี่ เป็นสภาวะที่ร่างกายนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยได้รับ จากที่เคยเป็น ผู้ที่สูบบุหรี่จะมีการรับรู้ว่าขณะเลิกสูบบุหรี่สภาพร่างกายของตัวเองนั้นได้เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลประสบการณ์ที่สามารถแบ่งได้ 3 ระยะ ดังนี้

1.การรู้สึกถึงอาการขณะเลิกสูบบุหรี่ โดยผู้ให้ข้อมูลนั้นรู้ว่าตนเองมีสภาวะร่างกาย และจิตใจที่เปลี่ยนแปลงไป มีอาการต่างๆเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งอาการเหล่านี้จะเกิดขึ้นหลังจากอดสูบบุหรี่ในระยะแรก อาการทางร่างกายคือ การมีความรู้สึกอยากสูบบุหรี่ เวียนศีรษะ อ่อนเพลีย ปวดเมื่อยตามตัว ร่างกายไม่ปกติ ครั่นเนื้อครั่นตัว น้ำลายสอ เปรี้ยวปาก หิวบ่อย คลื่นไส้ มือสั่น ไม่มีแรง ไอ รวมไปถึงสภาวะทางอารมณ์ จากข้อมูลส่วนใหญ่พบว่า มีอาการหงุดหงิด เครียด โมโหง่าย กระวนกระวาย รู้สึกเหมือนร่างกายขาดอะไรไป รู้สึกอยากยา รู้สึกว่าเมื่อเห็นคนอื่นสูบบุหรี่อยากสูบด้วย ได้กลิ่นบุหรี่แล้วอยากสูบ อยากให้บุหรี่เข้ามาอยู่ในปาก ขาดสมาธิ ซึ่งรู้สึกได้ถึงการเป็นอาการที่ร่างกายกำลังปรับตัว

2.การประเมินความรู้สึกหลังจากการรับรู้อาการ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลต่างมีความรู้สึกที่ใกล้เคียงและคล้ายคลึงกัน โดยผู้ให้ข้อมูลได้อธิบายว่ามีความรู้สึกทรมาน เป็นทุกข์ จนแทบจะทนไม่ได้ มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะช่วงแรกๆของการเลิกสูบบุหรี่ ซึ่งคิดว่าเป็นเพราะฤทธิ์จากการสูบบุหรี่มาอย่างยาวนาน แม้ว่าบางคนจะเคยประสบอาการเหล่านี้มาแล้วจากการพยายามเลิกในหลายๆครั้ง พบว่าถึงกับทำให้รับรู้ได้ว่าถ้ามีความทรมานถึงขนาดนี้คงไม่ตัดสินใจที่จะเลิกสูบบุหรี่

3.การเผชิญหน้าและตอบสนองต่ออาการที่เกิดขึ้น พบว่า เมื่อมีอาการอยากยาขึ้น จะตอบสนองโดยการหยุดคิด ทบทวน สังเกตตัวเอง ครุ่นคิดกับตัวเอง และตอบสนองโดยการเข้าไปพบปะพูดคุยกับบุคคลอื่นเพื่อต้องการกำลังใจ ต้องการความเข้าใจ โดยเฉพาะการพูดคุยกับบุคคลที่เรารัก

**การจัดการอาการและความต้องการที่เกิดขึ้น**

ผู้ให้ข้อมูลมีการจัดการต่ออาการอยากยาในหลายรูปแบบ มีแบบที่เหมือนกันและต่างกันบ้างขึ้นอยู่กับความรุนแรงของความรู้สึก และประสบการณ์ของแต่ละคน โดยสิ่งที่สำคัญคือการเลือกอะไรที่เหมาะสมกับตัวเองและความตั้งใจที่จะเลิกสูบบุหรี่ให้ได้ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีวิธีที่ใช้มากกว่า 2 วิธีขึ้นไป ได้แก่ การอดทน และเลี่ยงจากสิ่งที่จะมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการอยากสูบบุหรี่ ไม่อยู่ใกล้คนที่สูบบุหรี่ ทิ้งอุปกรณ์สำหรับการสูบบุหรี่ การลดการอยากยาโดยการรับประทานของหวาน การอมลูกอม เคี้ยวหมากฝรั่ง การอยู่กับกลุ่มสังคมที่ไม่สูบบุหรี่ และการมีกลุ่มเพื่อนที่ต่างร่วมกันตกลงว่าจะตัดสินใจเลิกสูบบุหรี่ คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กัน ซึ่งปัจจัยต่างๆนั้นเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาผู้ที่ต้องการเลิกสูบบุหรี่จะต้องอาศัยทักษะ และความอดทนอย่างสูง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลทุกคนบอกว่าวิธีการเหล่านี้จะช่วยในการเลิกสูบบุหรี่ ช่วยในการจัดการอาการอยากสูบ และเหตุผลสำคัญคือการจัดการเพื่อตนเอง และคนที่เรารัก

ในการเลิกบุหรี่ ทุกคนมีความตั้งใจเพื่อที่จะเลิกให้ได้ จึงอดทนและพยายามต่อสู้กับอาการที่เกิดขึ้น ซึ่งทุกคนไม่ได้รับรู้มาก่อนว่าจะมีอาการที่รุนแรงเพียงใด จะเจอก็แค่เพียงระยะเวลาสั้นๆของการไม่ได้สูบบุหรี่ เมื่อสูบบุหรี่ไปทุกอย่างก็จะปกติ แต่การตัดสินใจเลิกอย่างเด็ดขาดนั้นต้องต่อสู้กับร่างกายและจิตใจของตัวเองอยู่ตลอด พยายามบังคับให้ตัวเองไม่ย้อนกลับไปสูบอีก ต้องอาศัยการจัดการอาการในหลากหลายวิธีเข้ามาช่วย ถ้าไม่อย่างนั้นคงจะไม่เป็นผล และสิ่งที่จะช่วยเติมพลังของความแข็งแกร่งทั้งร่างการและจิตใจนอกจากตัวเราเองแล้วนั้นผู้คนรอบข้าง ผู้ใกล้ชิดอันเป็นที่รักมีบทบาทในการช่วยเหลือสนับสนุน และเป็นกำลังใจให้ รวมไปถึงสนับสนุนปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั้งอาหารการกิน การเข้าสังคม การมีกลุ่มเพื่อน สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้การเลิกบุหรี่เป็นไปได้อย่างที่คาดหวัง

**สิ่งที่ได้รับกลับมาจากการเลิกสูบบุหรี่ได้สำเร็จ**

ผู้ให้ข้อมูลเมื่ออยู่ในขณะที่กำลังต่อสู้กับการอยากสูบบุหรี่นั้น เมื่อหาวิธีในการจัดการความอยากไปได้และอดทนไปได้ในระยะที่ถือว่าหนักที่สุด ตั้งแต่ระยะหนึ่งสัปดาห์ ไปจนถึงหนึ่งเดือน จากนั้นพบว่าอาการต่างๆดีขึ้น มีการตอบสนองต่อร่างกายที่ดี มีอารมณ์ที่ดีขึ้น และมีกำลังมากขึ้น รู้สึกว่าร่างกายกลับสู่ภาวะปกติ มีความสบายใจ บทบาทหน้าที่ในสถานะของครอบครัวก็ดีขึ้น สามารถลดความเสี่ยงที่คนในครอบครัวจะเสียสุขภาพ มีภาพลักษณ์ในสังคมที่ดีขึ้น เพราะการสูบบุหรี่ต้องดูที่ทาง และต้องให้ไกลสายตาผู้อื่นได้เพราะคนส่วนใหญ่มักจะมองการสูบบุหรี่เป็นสิ่งที่ไม่ดี และรบกวนผู้อื่น มีความมั่นใจในตนเองมากขึ้น มีความรู้สึกเป็นผู้ที่มั่นคงในตนเองและประพฤติความดีงามในทางศาสนา มีความรู้สึกรักตัวเองมากขึ้น ตัวเองมีค่ามากขึ้นและพร้อมที่จะไปถ่ายทอดต่อผู้ที่ยังไม่สามารถเลิกสูบบุหรี่ให้ หันมาเลิกสูบบุหรี่ได้อย่างสำเร็จ

ผู้ที่สามารถเลิกสูบบุหรี่ได้อย่างเด็ดขาดนั้นมีความติดเริ่มต้นในการตัดสินใจเลิกสูบบุหรี่นั้นมีความตั้งใจอย่างแน่วแน่ และมั่นคงว่าจะเลิกให้สำเร็จ ถึงแม้ในช่วงระยะเวลาของการเลิกนั้นจะต้องใช้ความอดทนอย่างสูงและมีอุปสรรคมากมาย ต้องใช้ทักษะในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก ต้องมีสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการตัดสินใจ และ

มีกำลังใจ มีแรงขับในการต่อสู้กับตัวเอง เพราะการเลิกบุหรี่ไม่ได้ไปต่อสู้กับใคร หากแต่เป็นการต่อสู้กับใจของตนเอง

**ข้อเสนอแนะทั่วไป**

1. ผู้ที่สามารถเลิกสูบบุหรี่ได้ส่วนหนึ่งมาจากได้รับการจูงใจและแรงจูงใจในการในเลิกสูบบุหรี่จากบุคคลในครอบครัว ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมความสัมพันธ์ภายในครอบครัวให้มีความเข้มแข็ง และควรมีการศึกษาพฤติกรรมด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ เช่น ทักษะชีวิต แรงสนับสนุนทางสังคม ทำให้ผู้ที่ตัดสินใจเลิกสูบบุหรี่ได้มีแรงผลักให้พ้นต่ออุปสรรค และความทุกข์จากการตัดสินใจเลิกสูบบุหรี่

2. การวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานและนำไปเป็นแนวทางในการสร้างประโยชน์แก่สถาบันครอบครัว หน่วยงานภาครัฐ เอกชน ที่ใช้เป็นแนวทางป้องกันการสูบบุหรี่ และส่งเสริมให้คนเลิกสูบบุหรี่อย่างเด็ดขาด

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรมีการศึกษาวิจัยในประเด็นการลด ละ เลิก สิ่งเสพติดชนิดอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการเลิกสิ่งเสพติด ให้กับผู้ที่กำลังเสพ หรือตัดสินใจเลิก

2.ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการเลิกสูบบุหรี่ กับสิ่งเสพติดอื่นๆ เพื่อหาความเหมือน หรือตัวร่วม ว่าวิธีการเลิกสูบบุหรี่อย่างไร ในลักษณะใดจะสามารถนำไปใช้ในการเลิกสิ่งเสพติดอื่นๆได้

## บรรณานุกรม

กรมการแพทย์ทหารเรือ กระทรวงสาธารณสุข. 2550. สถานการณ์บุหรี่. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: http//:www.dmh.go.th (5 กุมพาพันธ์ 2556)._____ . 2550.

ชาย โพธิสิตา. 2549. ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งฯ.

ชัยยุทธ จิตติยานุวัตร. 2544. ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลิกสูบบุหรี่ของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขในจังหวัดกาญจนบุรี อ้างถึงในบุปผา ศิริรัศมี และคณะ. 2550. ผลกระทบจากนโยบายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย การสำรวจกลุ่มผู้สูบบุหรี่ระดับประเทศรอบที่ 2(พ.ศ. 2549) ภายใต้โครงการ International Tobacco Control Policy. นครปฐม. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

เติมศักดิ์ คทวณิช. 2550. **จิตวิทยาทั่วไป.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

บุปผา ศิริรัศมี และคณะ. 2549 . ผลกระทบจากนโยบายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย การสำรวจกลุ่มวัยรุ่นระดับประเทศ รอบที่ 1 (พ.ศ. 2548) ภายใต้โครงการ International Tobacco Control Policy. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

ประกิต วาทีสาธกกิจ. 2531. จะทำอย่างไรให้คนอดบุหรี่ได้. ว. แพทยสภาสาร 17, 9: 571.

มลทา ทายิดา. 2549. การสร้างแรงจูงใจในการเลิกสูบบุหรี่ตามภูมิปัญญาท้องถิ่น อำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพยาบาลชุมชน คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

มงคล ณ สงขลา. 2550. ชี้ควันบุหรี่มือสองเป็นค็อกเทลรวมพิษเคมีกว่า 4,000 ชนิดไม่ป้องกันตาย ปีละ1,000 ล้าน. (ออนไลน์) เข้าจาก:http://www.thaihealth.or.th

โรงพยาบาลศูนย์หาดใหญ่. 2540. คู่มือการดำเนินงานคลินิกอดบุหรี่. สงขลา: โรงพยาบาลหาดใหญ่ กระทรวงสาธารณสุข.

โรงพยาบาลศูนย์หาดใหญ่. 2540. คู่มือการดำเนินงานคลินิกอดบุหรี่. สงขลา: โรงพยาบาลหาดใหญ่ กระทรวงสาธารณสุข

วิไลวรรณ วิริยะไชโย และอภิรดี แซ่ลิ่ม. 2549. ทัศนคติต่อการสูบบุหรี่และสุขภาพของบุคลากร นักศึกษาแพทย์และผู้ป่วยนอกและญาติ. ว.วิชาการทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ 24, 3 (พฤษภาคม– มิถุนายน): 205-214.

ยุพยงค์ เชี่ยวบำรุงเกียรติ. 2538. ปัจจัยการเข้ารับบริการคลินิกอดบุหรี่ของผู้สูบบุหรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Colaizzi, P. (1978) .Phychological Research as the Phenomenologist Views it.In R.Valle and M.King, (EDS). ,Existential-Phenomenological Altternatives for Phychology Research.Newyork:Oxford University Press.

Dodd M., et. al., (2001). Advancing the science of symptom management. Journal of Advanced Nursing ; 33(5) : 668 - 676

# ประสบการณ์ในการทำธุรกิจกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ รังสิตคลอง 15 นครนายก

# EXPERIENCE IN BUSINESS DOING WITH TYPES OF PRODUCTS AFFECTING TO MARKETING STRATEGY OF FLOWER AND ORNAMENTAL PLANT ENTREPRENEURS AT RANGSIT KLONG 15 AREA, NAKHON NAYOK

**วิเชียร พันธ์เครือบุตร**
**อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนานาชาติเซนต์เทเรซา**
**E-mail : vichian@stic.ac.th**
**ศุภพัชญาณ์ ศลิษฎ์ธนวัฒน์**
**อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนานาชาติเซนต์เทเรซา**
**E-mail : suppatchaya@stic.ac.th**

**บทคัดย่อ**

ประสบการณ์ในการทำธุรกิจกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ รังสิตคลอง 15 นครนายก มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา ประสบการณ์ในการทำธุรกิจกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยทั้งเชิงปริมาณ ทำการศึกษากับ ผู้ขายไม้ดอกไม้ประดับ รังสิต คลอง 15 ในเขตอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ในช่วงเดือน สิงหาคม 2556 - กันยายน 2556 มีกลุ่มตัวอย่างรวม 140 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง(two-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ รังสิตคลอง 15 อยู่ในระดับสูง โดยกลยุทธ์ด้านราคามีการใช้อยู่ในระดับสูงมาก ส่วนกลยุทธด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีการใช้อยู่ในระดับสูง และ ประสบการณ์ในการทำธุรกิจกับประเภทผลิตภัณฑ์ส่งผลร่วมกันต่อระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ รังสิตคลอง 15 นครนายก ทุกกลยุทธ์คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**คำสำคัญ:** ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ประเภทผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ กลยุทธทางการตลาด

**ABSTRACT**

The purpose of this research is to study about experience in business doing with types of products affecting to marketing strategies of flower and ornamental plant entrepreneurs at Rangsit Klong (canal) 15 area, Nakhon- Nayok. This research is a quantitative study conducted with flower and ornamental plant vendors at Rangsit Klong (Canal) 15 area in Ongkharak District, Nakhon Nayok province during August – September 2013. For this research, there were a total of 140 samples using statistical data analysis with the percentage, means, and two-way analysis of variance (two-way ANOVA).

The study found that marketing strategies of flower and ornamental plant entrepreneurs at Rangsit Klong (Canal) 15, Nakhon- Nayok was at the high level. When focus on marketing strategy components, it was found that productive strategy was at the highest level while pricing strategy , place/distribution strategy, promotional strategy were at the high level. Meanwhile, both experience in doing businesses and types of products had jointly affected to the level of marketing strategy of the entrepreneurs at Rangsit Klong (canal) 15 area, Nakhon- Nayok. All strategic components were statistically significant in differences of the .01.

**KEYWORDS :** Experience in the business doing, Types of flower and ornamental plant products, Marketing Strategy

## บทนำ

ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกไม้ดอกไม้ประดับประมาณ 70,000 ไร่ ไม้ดอกไม้ประดับที่ปลูกกันเป็นส่วนมาก คือ กล้วยไม้ ไม้คลุมดิน และไม้กระถาง เช่น ดาวเรือง มะลิ กุหลาบ รัก เบญจมาศ แหล่งปลูกที่สำคัญส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันตกและภาคกลาง จังหวัดนครนายก เป็นแหล่งปลูกที่สำคัญแหล่งหนึ่ง โดยพื้นที่ปลูกส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ที่เรียกกันว่า รังสิตคลอง 15 (สำนักงานส่งเสริมการเกษตร:2555)

ไม้ดอกไม้ประดับจำนวนมาก ที่จำหน่าย บนถนนสายรังสิต – นครนายก และตลาดชานกรุงเทพ ส่วนใหญ่มาจาก หมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับย่านรังสิตคลอง 15 ที่ประกอบด้วยหมู่บ้านแถบคลอง 14 คลอง 15 และคลอง 16 ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นที่เขตตำบลคลองใหญ่ ตำบลบึงศาล ตำบลโพธิ์แทน และตำบลบางปลากด อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก นับว่าเป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย (วิไล ตั้งจิตสมคิด และคณะ:มปท).

พืชที่ปลูกในหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 มีชื่อเสียง และมีชื่อติดตลาดเป็นที่รู้จักของลูกค้าและคนทั่วไป ประกอบด้วยพืชขนาดเล็ก เป็นส่วนใหญ่ซึ่งเป็น ไม้คลุมดิน ไม้พุ่ม ไม้ใบในร่ม ไม้จัดสวน ไม้ดอกล้มลุก ไม้หัวหรือหน่อ ไม้ดัด/ไม้ถัก พืชผักสวนครัว แต่ก็ยังมีไม้ยืนต้นหรือไม้ขุดล้อมจำหน่ายอยู่ด้วย

การจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ จากหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 ถูกยกระดับจากสินค้าพื้นบ้านขึ้นมาเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดนครนายก และมีแนวโน้มเป็นสินค้าที่สามารถจำหน่ายในต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศในอาเซียนได้ การพัฒนาอย่างเหมาะสม จะทำให้ หมู่บ้านไม้ดอกไม้

ประดับคลอง 15 เป็นชุมชนที่เข้มแข็ง และมีการยกระดับสินค้ารองรับการเปิดเสรีทางการค้าในอาเซียนได้นั้น ต้องมีความเข้าใจถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและนำไปใช้ได้อย่างถูกต้อง หากมีการศึกษาการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน จะสามารถพัฒนาการขายไม้ดอกไม้ประดับในอนาคตได้อย่างเหมาะสมให้ เป็นตลาดของผู้ขายอย่างแท้จริง และสร้างชุมชนให้เข้มแข็งได้อย่างยั่งยืน ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรทำการศึกษา ประสบการณ์ในการทำธุรกิจกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ รังสิตคลอง 15 นครนายก เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างชุมชนไม้ดอกไม้ประดับให้เข้มแข็งได้อย่างยั่งยืน

## กรอบแนวคิดและทฤษฎี

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึงแนวทางในการวางแผนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาด (เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา,2551) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ประกอบด้วย ตัวแปรทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่บริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อช่วยให้การดำเนินธุรกิจ ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดจะบริหารการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ ควรใช้ปัจจัยดังกล่าว ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่เราสามารถควบคุมได้(พิบูล ทีปะปาล, 2545)

ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า และตรงกับความต้องการของลูกค้า (พิบูล ทีปะปาล, 2545) ราคา เป็นการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าตามการรับรู้ของลูกค้าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ(ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544) ช่องทางจัดจำหน่าย เป็นการ อำนวยความสะดวกเรื่องเวลา สถานที่ และปริมาณให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขาย นักการตลาดต้องพิจารณาว่า จะนำผลิตภัณฑ์นั้นเสนอขายให้กับใคร และที่ไหน ตลอดทั้งจัดกิจกรรมต่างๆในการซื้อขายให้คล่องตัวขึ้น(ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544) การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อ อาจใช้พนักงานขาย หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนก็ได้ ที่ต้องเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งขัน(ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544)

ประสบการณ์ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ หมายถึง ระยะเวลาที่ใช้ในการทำธุรกิจจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับประกอบ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ประสบการณ์ น้อยกว่า 5 ปี 2) ประสบการณ์5-10 ปี 3) ประสบการณ์มากกว่า 10 ปี (สำนักงานส่งเสริมการเกษตร:2556)

ประเภทผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ หมายถึง ไม้ดอกไม้ประดับ ที่จัดจำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบ 3 กลุ่มได้แก่ 1) ไม้ชำถุง/ไม้คลุมดิน 2) ไม้กระถาง และ 3) ไม้ยืนต้น/ไม้ขุดล้อม (สำนักงานส่งเสริมการเกษตร:2556)

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา ระดับในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ รังสิตคลอง 15 นครนายก

2. เพื่อศึกษา ประสบการณ์ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ กับ ประเภทผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ ที่ส่งผลร่วมกันต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ รังสิตคลอง 15 นครนายก

## วิธีการดำเนินวิจัย

**ขอบเขตการวิจัย**

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ขายไม้ดอกไม้ประดับ รังสิตคลอง 15 นครนายก ในเขตอำเภอ องครักษ์ จังหวัดนครนายก จำนวน 220 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ขายไม้ดอกไม้ประดับ รังสิตคลอง 15 นครนายก ในเขตอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ได้จากการใช้ตารางเครจซีและมอร์แกน ที่คำนวณจากประชากร ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 140 คน สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นโดยใช้ประเภทผลิตภัณฑ์ เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง

2. ตัวแปร

2.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย สองตัวแปรดังนี้

2.1.1 ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ได้แก่ 1) ประสบการณ์ น้อยกว่า 5 ปี 2) ประสบการณ์5-10 ปี 3) ประสบการณ์มากกว่า 10 ปี

2.1.2 ประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) ไม้ชำถุง/ไม้คลุมดิน 2) ไม้กระถาง 3) ไม้ยืนต้น/ไม้ขุดล้อม

2.2 ตัวแปรตาม คือ กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ ประกอบด้วย 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ในการวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (two-way ANOVA)

4. ระยะเวลาในการศึกษา ในช่วง เดือน ธันวาคม 2555 – มกราคม 2556

**วิธีการศึกษา**

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ รังสิตคลอง 15 นครนายก

2. ศึกษาการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ รังสิตคลอง 15 กับประสบการณ์ในการทำธุรกิจ และประเภทผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนย่อยคือ

2.1 เปรียบเทียบระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ รังสิตคลอง 15 นครนายก จำแนกตาม ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ และประเภทผลิตภัณฑ์

2.2 ศึกษา ศึกษา ประสบการณ์ในการทำธุรกิจกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลร่วมกันต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ รังสิตคลอง 15 นครนายก

ทั้ง 2 ขั้นตอน ผู้วิจัยทำการศึกษากับ ผู้ขายไม้ดอกไม้ประดับ ที่จำหน่ายบริเวณรังสิตคลอง 15 ในพื้นที่อำเภอ องครักษ์ จังหวัดนครนายก จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 140 คน โดยใช้พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเกณฑ์ในการ

แบ่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีค่าความเชื่อมั่น .95 มีค่าอำนาจจำแนก .44 - .85 ข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติ การหาค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง

## ผลการวิจัย

ผลการศึกษาผู้วิจัย สรุปตามขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

1. ระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ รังสิตคลอง 15 นครนายก

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ รังสิตคลอง 15 นครนายก มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 กลยุทธ์ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับรังสิตคลอง 15

| กลยุทธ์ด้าน | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับการใช้ |
|---|---|---|---|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.3721 | .3836 | สูง |
| ด้านราคา | 4.6264 | .3729 | สูงมาก |
| ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย | 4.5029 | .4141 | สูง |
| ด้านส่งเสริมการตลาด | 4.4293 | .4413 | สูง |
| ภาพรวมการใช้กลยุทธ์ | 4.4827 | .2631 | สูง |

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ รังสิตคลอง 15 อยู่ในระดับ สูง โดยกลยุทธ์ด้านราคามีการใช้อยู่ในระดับสูงมาก ส่วนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีการใช้อยู่ในระดับสูง

ระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ รังสิตคลอง 15 นครนายก จำแนกตาม ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ และประเภทผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ รังสิตคลอง 15 จำแนกตาม ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ และประเภทผลิตภัณฑ์

| กลยุทธ์ | ประสบการณ์ฯ | จำนวน (คน) | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ประเภทผลิตภัณฑ์ | จำนวน (คน) | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | น้อย 5 ปี | 44 | 4.8773 | .2485 | ไม้ชำถุง | 52 | 4.2635 | .3396 |
| | 5-10 ปี | 63 | 4.1619 | .1373 | ไม้กระถาง | 53 | 4.3868 | .3497 |
| | มาก 10 ปี | 33 | 4.1000 | .0750 | ไม้ยืนต้น | 35 | 4.5114 | .4509 |
| | รวม | 140 | 4.3721 | .3836 | รวม | 140 | 4.3721 | .3836 |
| ด้านราคา | น้อย 5 ปี | 44 | 4.6432 | .3399 | ไม้ชำถุง | 52 | 4.7827 | .3001 |
| | 5-10 ปี | 41 | 4.4810 | .4107 | ไม้กระถาง | 53 | 4.4453 | .3770 |
| | มาก 10 ปี | 33 | 4.818 | .1131 | ไม้ยืนต้น | 35 | 4.6686 | .3548 |
| | รวม | 140 | 4.6264 | .3729 | รวม | 140 | 4.6264 | .3729 |
| สถานที่ช่องทางจัดจำหน่าย | น้อย 5 ปี | 44 | 4.6977 | .3788 | ไม้ชำถุง | 52 | 4.2154 | .3351 |
| | 5-10 ปี | 63 | 4.4968 | .4154 | ไม้กระถาง | 53 | 4.5340 | .3802 |
| | มาก 10 ปี | 33 | 4.2545 | .3193 | ไม้ยืนต้น | 35 | 4.8829 | .1870 |
| | รวม | 140 | 4.5029 | .4141 | รวม | 140 | 4.5029 | .4141 |
| การส่งเสริมการตลาด | น้อย 5 ปี | 44 | 4.8818 | .2489 | ไม้ชำถุง | 52 | 4.1962 | .3458 |
| | 5-10 ปี | 63 | 4.2048 | .3225 | ไม้กระถาง | 53 | 4.3321 | .4145 |
| | มาก 10 ปี | 33 | 4.2545 | .3857 | ไม้ยืนต้น | 35 | 4.9229 | .0731 |
| | รวม | 140 | 4.4293 | .4413 | รวม | 140 | 4.4293 | .4413 |

จากตารางที่ 2 พบว่าการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ รังสิตคลอง 15 จำแนกตาม ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ และประเภทผลิตภัณฑ์ มีการใช้กลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับสูง ถึงสูงมาก

2. ศึกษา ประสบการณ์ในการทำธุรกิจกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลร่วมกันต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ รังสิตคลอง 15 นครนายก

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้ามีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3-5

**ตารางที่ 3** การวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ รังสิตคลอง 15 นครนายก จำแนกตาม ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ และประเภทผลิตภัณฑ์

| กลยุทธ์ทางการตลาด | แบบความแปรปรวน | SS. | df. | MS. | F | P |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ | 15.308 | 2 | 7.654 | 304.536** | .000 |
| | ประเภทผลิตภัณฑ์ | .333 | 2 | .167 | 6.634** | .002 |
| | ปฏิสัมพันธ์(ประสบการณ์ฯ/ประเภทฯ) | .463 | 4 | .116 | 4.604** | .002 |
| | ความคลาดเคลื่อน | 3.292 | 131 | .025 | | |
| | รวม | 2696.65 | 384 | | | |
| ด้านราคา | ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ | 5.222 | 2 | 2.611 | 92.305** | .000 |
| | ประเภทผลิตภัณฑ์ | 1.187 | 2 | .593 | 20.976** | .000 |
| | ปฏิสัมพันธ์(ประสบการณ์ฯ/ประเภทฯ) | 8.047 | 4 | 2.012 | 71.124** | .000 |
| | ความคลาดเคลื่อน | 3.705 | 131 | .028 | | |
| | รวม | 3015.87 | 140 | | | |
| ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย | ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ | 3.263 | 2 | 1.631 | 49.182** | .000 |
| | ประเภทผลิตภัณฑ์ | 6.169 | 2 | 3.099 | 93.443** | .000 |
| | ปฏิสัมพันธ์(ประสบการณ์ฯ/ประเภทฯ) | 6.426 | 4 | 1.607 | 48.437** | .000 |
| | ความคลาดเคลื่อน | 4.345 | 131 | .033 | | |
| | รวม | 2862.44 | 140 | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ | 7.585 | 2 | 3.793 | 197.232** | .000 |
| | ประเภทผลิตภัณฑ์ | 8.750 | 2 | 4.375 | 227.511** | .000 |
| | ปฏิสัมพันธ์(ประสบการณ์ฯ/ประเภทฯ) | 4.004 | 4 | 1.001 | 52.061** | .000 |
| | ความคลาดเคลื่อน | 2.519 | 131 | .019 | | |
| | รวม | 2773.67 | 140 | | | |

* $p < .05$ ** $p < .01$

จากตารางที่ 3 พบว่า ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ และประเภทผลิตภัณฑ์ ส่งผลร่วมกันต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ รังสิตคลอง 15 นครนายก ทั้ง 4 กลยุทธ์ คือกลยุทธด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

เมื่อเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำธุรกิจ พบว่าการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 กลยุทธ์ มีระดับการใช้ แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

เมื่อเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตาม ประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่าการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 กลยุทธ์ มีระดับการใช้ แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

ดังนั้น จึงต้องนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป

**ตารางที่ 4** การทดสอบความแตกต่างของประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ที่มีต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

| กลยุทธ์ | ประสบการณ์ฯ | | มากกว่า 10 ปี | 5-10 ปี | น้อยกว่า 5 ปี |
|---|---|---|---|---|---|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | ค่าเฉลี่ย | 4.1000 | 4.1619 | 4.8773 |
| | มากกว่า 10 ปี | 4.1000 | - | .0619 | .7772** |
| | 5-10 ปี | 4.1619 | - | - | .7154** |
| | น้อยกว่า 5 ปี | 4.8773 | - | - | - |
| กลยุทธ์ | ประสบการณ์ฯ | | 5-10 ปี | น้อยกว่า 5 ปี | มากกว่า 10 ปี |
| ด้านราคา | | ค่าเฉลี่ย | 4.4810 | 4.6432 | 4.8818 |
| | 5-10 ปี | 4.4810 | - | .1622* | .4009** |
| | น้อยกว่า 5 ปี | 4.6432 | - | - | .2386** |
| | มากกว่า 10 ปี | 4.8818 | - | - | - |
| กลยุทธ์ | ประสบการณ์ฯ | | มากกว่า 10 ปี | 5-10 ปี | น้อยกว่า 5 ปี |
| ด้านสถานที่/ช่อง | | ค่าเฉลี่ย | 4.2545 | 4.4968 | 4.6977 |
| ทางการจัดจำหน่าย | มากกว่า 10 ปี | 4.2545 | - | .2423 | .4432** |
| | 5-10 ปี | 4.4968 | - | - | .2009** |
| | น้อยกว่า 5 ปี | 4.6977 | - | - | - |
| กลยุทธ์ | ประสบการณ์ฯ | | 5-10 ปี | มากกว่า 10 ปี | น้อยกว่า 5 ปี |
| ด้านการส่งเสริม | | ค่าเฉลี่ย | 4.2048 | 4.2545 | 4.8818 |
| การตลาด | 5-10 ปี | 4.1000 | - | .0498 | .6771** |
| | มากกว่า 10 ปี | 4.2048 | - | - | .6273** |
| | น้อยกว่า 5 ปี | 4.8818 | - | - | - |

* $p < .05$ ** $p < .01$

จากตารางที่ 4 พบว่า ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ มีผลต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน กล่าวคือ ผู้ขายที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมากกว่า 10 ปี มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา สูงกว่าผู้ขายที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 5-10 ปี และ น้อยกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ผู้ขายที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สูงกว่าผู้ขายที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 5-10 ปี และมากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ตารางที่ 5** การทดสอบความแตกต่างของประเภทผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

| กลยุทธ์ | ประเภทผลิตภัณฑ์ | | ไม้ชำถุง | ไม้กระถาง | ไม้ยืนต้น |
|---|---|---|---|---|---|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | ค่าเฉลี่ย | 4.2635 | 4.3868 | 4.5114 |
| | ไม้ชำถุง | 4.2635 | - | .1233 | .2479** |
| | ไม้กระถาง | 4.3868 | - | - | .1246 |
| | ไม้ยืนต้น | 4.5114 | - | - | - |
| กลยุทธ์ | ประเภทผลิตภัณฑ์ | | ไม้กระถาง | ไม้ยืนต้น | ไม้ชำถุง |
| ด้านราคา | | ค่าเฉลี่ย | 4.4453 | 4.6686 | 4.7827 |
| | ไม้กระถาง | 4.4453 | - | .2233** | .3374** |
| | ไม้ยืนต้น | 4.6686 | - | - | .1141 |
| | ไม้ชำถุง | 4.7827 | - | - | - |
| กลยุทธ์ | ประเภทผลิตภัณฑ์ | | ไม้ชำถุง | ไม้กระถาง | ไม้ยืนต้น |
| ด้านสถานที่/ช่อง | | ค่าเฉลี่ย | 4.2154 | 4.5340 | 4.8829 |
| ทางการจัดจำหน่าย | ไม้ชำถุง | 4.2154 | - | .3186** | .6675** |
| | ไม้กระถาง | 4.5340 | - | - | .3489** |
| | ไม้ยืนต้น | 4.8829 | - | - | - |
| กลยุทธ์ | ประเภทผลิตภัณฑ์ | | ไม้ชำถุง | ไม้กระถาง | ไม้ยืนต้น |
| ด้านการส่งเสริม | | ค่าเฉลี่ย | 4.1962 | 4.3321 | 4.9229 |
| การตลาด | ไม้ชำถุง | 4.1962 | - | .1359** | .7267** |
| | ไม้กระถาง | 4.3321 | - | - | .5908** |
| | ไม้ยืนต้น | 4.9229 | - | - | - |

* $p < .05$ ** $p < .01$

จากตารางที่ 5 พบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน กล่าวคือ 1) ผู้ขายประเภทผลิตภัณฑ์ไม้ยืนต้น มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่าผู้ขายประเภทไม้กระถาง และ ผู้ขายประเภทไม้ชำถุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 2) ผู้ขายประเภทผลิตภัณฑ์ไม้ชำถุง และผู้ขายประเภทผลิตภัณฑ์ไม้ยืนต้น มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา สูงกว่าผู้ขายประเภทไม้กระถาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3) ผู้ขายประเภทผลิตภัณฑ์ ไม้ยืนต้น มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่าผู้ขายผลิตภัณฑ์ประเภทไม้กระถาง และผู้ขายประเภทไม้ชำถุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## สรุปผลการวิจัย

1. ภาพรวมการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ รังสิตคลอง 15 นครนายก มีระดับการใช้อยู่ในระดับ สูง โดยกลยุทธ์ด้านราคามีการใช้อยู่ในระดับสูงมาก ส่วนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีการใช้อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาตามตัวแปร

ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ และประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่าทุกตัวแปรย่อย มีการใช้กลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับสูง ถึงสูงมาก

2. การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำธุรกิจ พบว่าการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 กลยุทธ์ มีระดับการใช้ แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

3. การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตาม ประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่าการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 กลยุทธ์ มีระดับการใช้ แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

4. ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ และประเภทผลิตภัณฑ์ ส่งผลร่วมกันต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ รังสิตคลอง 15 นครนายก ทั้ง 4 กลยุทธ์ คือกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

**อภิปรายผล**

จากการศึกษาพบว่าประสบการณ์ในการทำธุรกิจ และประเภทผลิตภัณฑ์ ส่งผลร่วมกันต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ ทั้งกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ เอื้อการณ์ และ อิสระ อุดมประเสริฐ (2553)ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ และงานวิจัยของ นราวุฒิ สังข์รักษา(2553)ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธการปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี ดังนั้นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน และผลิตภัณฑ์ของชุมชนนอกจากจะคำนึงถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ กลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว ต้องมีการคำนึงถึง ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ และ การจัดกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ เพื่อจัดการส่งเสริมให้กับชุมชนอีกด้วย

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ คือ

1. ผู้นำชุมชน ผู้นำองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ควรให้การส่งเสริมสนับสนุนผู้ผลิตไม้ดอกไม้ประดับในพื้นที่ โดยให้ความสนใจกับการให้ความรู้ในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนให้การสนับสนุนผู้ขายทุกกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจต่างกัน และประเภทผลิตภัณฑ์ต่างกัน ไม่ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเพียงอย่างเดียวในการขายตัดราคากัน เพราะจะทำให้ตลาดเป็นของผู้บริโภค ทำให้ชุมชนไม่เข้มแข็ง

2. ผู้นำชุมชน ผู้นำองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ควรให้ความรู้กับคนในชุมชน และผู้ประกอบการในชุมชน ที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจน้อย ให้มีแนวทางในการบริหารธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ เป็นไปตามหลักการบริหารธุรกิจ ตลอดจนจัดแสดงผลิตภัณฑ์แยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปคือ

การวิจัยนี้ ทำการศึกษาเฉพาะตัวแปรประสบการณ์ในการทำธุรกิจ และประเภทผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลร่วมกันต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆที่อาจจะส่งผลร่วมกันต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ รังสิตคลอง 15 นครนายก เพิ่มเติมต่อไป

## รายการอ้างอิง


ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ.2544.**Strategic IMC: กลยุทธสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ออฟเซทครีเอชั่น.

พิบูล ทีปะปาล. 2545. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.** กรุงเทพ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิก.

เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา.2551. **ธุรกิจทั่วไป.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอมพันธ์.

วราภรณ์ เอื้อการณ์ และ อิสระ อุดมประเสริฐ.(2553).**ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ.**ปริญญานิพนธ์วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์: กรุงเทพฯ.

วิไล ตั้งจิตสมคิด และคณะ.(มปท).**รูปแบบการพัฒนาอุตสาหกรรมหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 จังหวัดนครนายก โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม.** มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. : กรุงเทพฯ

นราวุฒิ สังข์รักษา.(2553).**ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธการปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี**.ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการประกอบการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร: กรุงเทพฯ

สำนักงานส่งเสริมการเกษตร(2555).**กลยุทธ์และแนวทางการทำงานการผลิต ปี2555** . เข้าถึงข้อมูลที่ http://www.agriman.doae.go.th/home/Practces/ เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 1 ตุลาคม 2556

_____(2556).**การผลิตไม้ดอกไม้ประดับ**. เข้าถึงข้อมูลที่ http://www.agriman.doae.go.th/home/Practces/ เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 1 ตุลาคม 2556

# ประสิทธิผลการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาล ของสำนักงานเขตห้วยขวาง

# EFFECTIVENESS OF PERFORMANCE IN ACCORDANCE WITH GOOD GOVERNANCE OF HUAI KHWANG DISTRICT OFFICE

**ธนาพร สุขสมจิตร**
**นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต**
**วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม**
**Email : may_tns@hotmail.com**

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล และประสิทธิผลของการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตห้วยขวาง (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างหลักธรรมภิบาลกับประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน ของสำนักงานเขตห้วยขวาง และ (3) เพื่อเสนอแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาประสิทธิผลของการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตห้วยขวางตามหลักธรรมาภิบาล

วิธีการวิจัย (1) การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และลูกจ้างชั่วคราวสังกัดสำนักงานเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จำนวน 556 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพรรณนา กับสถิติอนุมาน และ (2) การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจาก ผู้อำนวยการเขตห้วยขวาง ผู้ช่วยผู้อำนวยการเขต ฝ่าย 1 และผู้ช่วยผู้อำนวยการเขต ฝ่าย 2 จำนวน 3 คน ผู้ปฏิบัติหน้าที่เป็นหัวหน้าหน้างาน จำนวน 5 คน และ ผู้ปฏิบัติงาน จำนวน 10 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า (1) หลักธรรมาภิบาล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านหลักความสำนึกรับผิดชอบ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่อง สำนักงานเขตมีกิจกรรมที่ช่วยให้เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาของประชาชน เช่น การอบรม การศึกษาดูงานในพื้นที่จริง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (2) ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของ สำนักงานเขตห้วยขวาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านการพัฒนาการให้บริการของเขตให้มีประสิทธิผล อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่อง มีการส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรมในการทำงานแก่บุคลากรและชุมชน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และ (3) หลักธรรมาภิบาลมีความสัมพันธ์ กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยหลักธรรมาภิบาลด้านหลักความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานมากที่สุด

**คำสำคัญ:** ประสิทธิผล, หลักธรรมาภิบาล

**ABSTRACT**

This study aimed (1) to study the principles of good governance management factors and the performance and the effectiveness of the good governance at Huai Khwang district., 2) the relationship between the performance and the effectiveness of the good governance at Huai Khwang district., and 3) the appropriated suggestions in order to develop the effectiveness of Huai Khwang district by the good governance.

The method for this research consisted of (1) the 556 samples consisted of the government official, permanent employees and temporary workers of Huai Khwang district office, Bangkok. A questionnaire was used to collect data. The data were analyzed by descriptive statistics and inferential statistics. (2) The qualitative research. The 18 samples consisted of the Director, the Assistant Director Division 1 and 3 the Assistant Director Division 2, 5 the chiefs and 10 staffs. The interview was used to collect data and the content analysis was applied to analyze it.

The results showed that (1) overall, the principles of good governance were at the high level by the accountability, especially the activities of the office meet to the target by indicators at the highest level. (2) overall, the performance effectiveness of District office was at the high level, especially the integrity and ethics promoting at the workplace for staff and the community were at the highest level., and (3) the good governance was correlated with the performance effectiveness at the high level. The principle of value was correlated with the performance effectiveness at the highest level.

**KEYWORDS:** effectiveness, good governance

## บทนำ

เรื่องบริหารที่ดีจากต่างประเทศได้เผยแพร่เข้าสู่สังคมไทย โดยนักคิดนักวิชาการองค์กรพัฒนาต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงการบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่เป็นจุดร่วมเหมือนกันคือ ความสงบสุขของประชาชนเสถียรภาพความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ประกอบกับวิกฤตทางเศรษฐกิจของสังคมไทยที่ตกต่ำ ก่อให้เกิดปัญหามากมาย เช่น ปัญหาการงาน หนี้สิน ปัญหาอาชญากรรม ปัญหายาเสพติดเกิดขึ้นเป็นอย่างมาก จึงจำเป็นที่ต้องบูรณะ และสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดีขึ้นใหม่ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ของสังคมใหม่ดังปรากฏในรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน ซึ่งมีสาระสำคัญคือ ความพยายามในการสร้างระบบการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (Good Governance) สำหรับคนไทยโดยเน้นการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจของภาครัฐมากขึ้น การปกครองที่โปร่งใส สามารถถูกตรวจสอบโดยประชาชนมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเมือง, 2555)

หลักธรรมาภิบาล เป็นมิติของกระบวนทัศน์ใหม่การบริหารงานภาครัฐ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ การเน้นบทบาทของผู้บริหารงานภาครัฐในฐานะที่เป็นผู้ให้บริการที่มีคุณภาพสูงในการบริหารงานแต่ละระดับมากขึ้น เพื่อประกันเรื่องฉ้อราษฎร์บังหลวงและความไม่มีประสิทธิภาพการบริหารงานอย่างโปร่งใส ให้มีคุณภาพ

ระบบธรรมาภิบาลจึงเป็นหัวใจสำคัญยิ่งของทุกองค์กรไม่ว่าหน่วยงานราชการหรืองานเอกชน (ศิลปพร ศรีจั่นเพชร, 2551)

สำนักงานเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน มีการคมนาคมที่สะดวก คล่องตัว และเป็นชุมชนพักอาศัยที่น่าอยู่ ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเมือง โดยมีหน้าที่ความรับผิดชอบ ได้แก่ (1) ควบคุมและจัดระเบียบแหล่งการค้า บริการ และบันเทิง ให้มีระเบียบ ปลอดภัยและมีคุณภาพ (2) ปรับปรุงเส้นทางคมนาคม และภูมิทัศน์ เชื่อมต่อทางลัด ถนน ตรอก ซอย เพื่อลดปัญหาจราจร และรองรับการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่เขต (3) พัฒนา รักษาสภาพแวดล้อม ลดมลภาวะและเพิ่มพื้นที่สีเขียว 4) พัฒนาการให้บริการของเขตให้มีประสิทธิภาพ (5) ส่งเสริมและพัฒนาอาชีพแก่ประชาชนในท้องถิ่นให้เกิดรายได้ สามารถพึ่งพาตนเองได้ และ (6) พัฒนาศูนย์กลางการค้าชุมชน (ตลาด)

ปัจจุบันสำนักงานเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ได้ประสบกับปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการเพื่ออำนวยความสะดวก และให้บริการประชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่ง (1) ปัญหาด้านการเกิดประโยชน์สุขของประชาชน เช่น บุคลากรบางส่วนไม่ได้ปฏิบัติงานที่คำนึงถึงประโยชน์ของประชาชน (2) ปัญหาด้านการเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจ เช่น บุคลากรบางส่วนไม่มุ่งปฏิบัติงานที่คำนึงถึงความสำเร็จแต่มุ่งปฏิบัติงานตามกฎระเบียบ (3) ปัญหาด้านการมีประสิทธิภาพ และเกิดความคุ้มค่าในเชิงภารกิจ เช่น สำนักงานเขตห้วยขวางไม่มีการวัดผลประสิทธิภาพ และไม่สามารถแสดงความคุ้มค่าของการปฏิบัติงาน (4) ปัญหาด้านการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน เช่น ผู้บริหารบางส่วนไม่ให้ความสำคัญกับการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน (5) ปัญหาด้านการปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์ เช่น สำนักงานเขตห้วยขวางขาดบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย (6) ปัญหาด้านการอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน เช่น สำนักงานเขตห้วยขวางให้บริการที่ไม่อำนวยความสะดวก และไม่ตอบสนองความต้องการของประชาชนมากเท่าที่ควร และ (7) ปัญหาด้านการประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ เช่น สำนักงานเขตห้วยขวางไม่มีแผนการประเมินผลอย่างเป็นระบบ เหล่านี้เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเมือง, 2555)

แนวคิดเกี่ยวกับธรรภิบาล

บุษบง ชัยเจริญวัฒนะ และบุญมี ลี้ (2544) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของหลักธรรมาภิบาลไว้สอดคล้องกันรวม 6 ด้านประการ คือ (1) หลักนิติธรรม ได้แก่ กฎหมาย และกฎเกณฑ์ต่างๆ มีความเป็นธรรม มีการปฏิรูปกฎหมายอย่างสม่ำเสมอ การดำเนินงานของกระบวนการยุติธรรมเป็นไปอย่างรวดเร็ว โปร่งใส และตรวจสอบได้ และได้รับการยอมรับจากประชาชน (2) หลักความโปร่งใส ได้แก่ ผู้มาใช้บริการของรัฐและเจ้าหน้าที่ของส่วนราชการ จำนวนเรื่องกล่าวหา ร้องเรียน หรือสอบสวนเจ้าหน้าที่ของรัฐ เกณฑ์ในการใช้ดุลพินิจของส่วนราชการมีความชัดเจนเป็นที่ยอมรับ (3) หลักความรับผิดชอบ ได้แก่ ได้แก่ การได้รับการยอมรับ และความพอใจจากผู้รับบริการและผู้ที่เกี่ยวข้อง การบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ของงานที่ปฏิบัติ (4) หลักความคุ้มค่า ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ความมีประสิทธิภาพ และความมีประสิทธิผล ทั้งทางด้านปริมาณและคุณภาพ (5) หลักการมีส่วนร่วม ได้แก่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้ได้รับผลกระทบ จำนวนผู้เข้าร่วมแสดงความคิดเห็น จำนวน ข้อเสนอแนะ หรือข้อคิดเห็นของประชาชนในการดำเนินการเรื่องต่างๆ รวมถึงคุณภาพของการเข้ามามีส่วนร่วม (6) หลักคุณธรรม ได้แก่ การร้องเรียน หรือร้องทุกข์ในการดำเนินการในเรื่องต่างๆ ทั้งในและ

นอกองค์กรลดลง คุณภาพชีวิตของคนในสังคมดีขึ้น มีการบริการจัดการและใช้ทรัพยากรในชาติอย่างเกิดประโยชน์สูงสุด

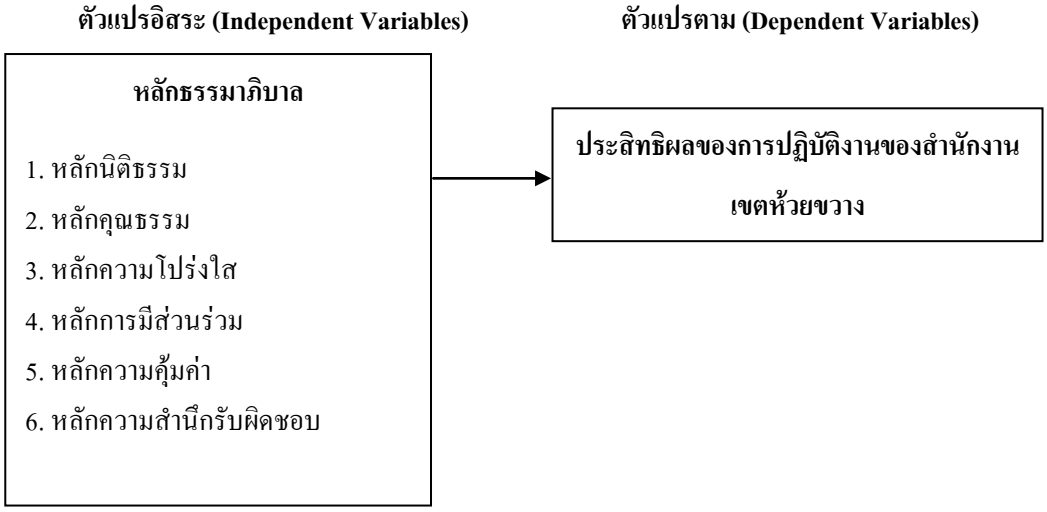
บวรศักดิ์ อุวรรณโณ (2542) ได้ให้คำนิยามว่า ธรรมาภิบาล หมายถึง ระบบโครงสร้างและกระบวนการต่างๆ ที่วางกฎเกณฑ์ความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความสมดุลขึ้นระหว่างภาคประชาสังคม ภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน ภาคปัจเจกชนและครอบครัว โดยเป้าหมายของธรรมาภิบาล ก็คือ การพัฒนาและอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขของทุกภาคส่วนในสังคม ดังนั้น ธรรมาภิบาลจึงมีจุดมุ่งหมายในการสร้างความเป็นธรรมในการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับทุกภาคส่วนในสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผล

Paul E. Mott (1972) ได้ให้ความหมายของประสิทธิผลว่า การแปรเปลี่ยนปัจจัย การผลิตเพื่อให้องค์การมีกิจกรรมการผลิตและสามารถปรับตัวได้ โดยมีผลผลิตที่มีคุณภาพและมีการปรับตัวขององค์การภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพและStephen P. Robbins (1990) ได้นิยามเอาไว้ว่าประสิทธิผลขององค์การ หมายถึง ระดับ ที่ซึ่งองค์การบรรลุเป้าประสงค์ระยะสั้นและระยะยาว ทั้งในเชิงผลลัพธ์และกระบวนการ

## กรอบแนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้ได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพต่อไปนี้




1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล และประสิทธิผลของการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตห้วยขวาง

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างหลักธรรมภิบาล กับประสิทธิผลของการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตห้วยขวาง

3. เพื่อศึกษาแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาประสิทธิผลของการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตห้วยขวางตามหลักธรรมาภิบาล

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยประสิทธิผลของการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลของสำนักงานเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสม (Mixed Methods Research) โดยการนำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาใช้ร่วมกัน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1.การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และลูกจ้างชั่วคราวสังกัดสำนักงานเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2555 จำนวน 556 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และลูกจ้างชั่วคราวสังกัดสำนักงานเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากสูตรของทาโร ยามาเน (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544) กำหนดให้มีความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5%

$$n = \frac{N}{1 + (Ne)^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรด้วยค่าสัดส่วนตัวอย่าง

แทนค่า $\frac{556}{1 + 556\,(0.05)^2}$

$= 232.63$ คน

ดังนั้นได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 233 คน โดยสำรองกลุ่มตัวอย่างเพื่อกันความผิดพลาดไว้ 5% จะได้จำนวนเท่ากับ 12 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 245 คน เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

1.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

2.1 กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจาก (1) ผู้อำนวยการเขตห้วยขวาง ผู้ช่วยผู้อำนวยการเขต ฝ่าย 1 และผู้ช่วยผู้อำนวยการเขต ฝ่าย 2 จำนวน 3 คน (2) ผู้ปฏิบัติหน้าที่เป็นหัวหน้าหน้างาน จำนวน 5 คน และ (3) ผู้ปฏิบัติงาน จำนวน 10 คน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ (Interview form)

2.3 การจัดการข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

(1) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึกและบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ และสังเกตการณ์จากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล

(2) นำข้อมูลที่ได้มาเรียบเรียงในรูปแบบของข้อความเพื่อง่ายต่อการแยกประเด็น

(3) ทำการวิเคราะห์และจัดแยกประเด็นตามกลุ่มของข้อมูล

(4) ตีความข้อมูลที่ได้โดยเปรียบเทียบกับทฤษฎีหลักที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์

(5) สรุปข้อมูลที่ได้ และนำไปเปรียบเทียบทีละประเด็น

(6) อภิปรายผลข้อมูลตามทฤษฎีและปรากฏการณ์ เพื่อสร้างข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

## สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 75.90 และมีอายุระหว่าง 30-40 ปี มากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมา 41-50 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 สถานภาพสมรส จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 79.20 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 3-5 ปีมากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 75.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 หน่วยงานที่สังกัดฝ่ายรักษาความสะอาดและสวนสาธารณะมากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 79.60

2. หลักธรรมาภิบาล โดยภาพรวมทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยด้านหลักความสำนึกรับผิดชอบ มีระดับมากที่สุด และด้านหลักนิติธรรม มีระดับน้อยที่สุด โดยจำแนกรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

(1) ด้านหลักความสำนึกรับผิดชอบ อยู่ในระดับมาก จากการวิเคราะห์รายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า เรื่องสำนักงานเขตมีกิจกรรมที่ช่วยให้เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาของประชาชน เช่น การอบรม การศึกษาดูงานในพื้นที่จริง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

(2) ด้านหลักหลักความคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก จากการวิเคราะห์รายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า สำนักงานเขตมีการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่จะนำมาใช้ในการปฏิบัติงานตามความจำเป็น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

(3) ด้านหลักความโปร่งใส อยู่ในระดับมาก จากการวิเคราะห์รายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า เรื่องสำนักงานเขตมีการมีการปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

(4) ด้านหลักการมีส่วน อยู่ในระดับมาก จากการวิเคราะห์รายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า เรื่องสำนักงานเขตมีกิจกรรมที่ช่วยให้ประชาชนได้เข้ามาร่วมแรงร่วมใจในการพัฒนาชุมชนของตน เช่น การทำความสะอาดชุมชน การปลูกตนไม้ในชุมชน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

(5) ด้านหลักนิติธรรม อยู่ในระดับมาก จากการวิเคราะห์รายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า เรื่องกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงานเขตมีความเป็นธรรม ดังเห็นได้จากการปฏิบัติตามโดยไม่มีการโต้แย้งจากเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

(6) ด้านหลักคุณธรรม อยู่ในระดับมาก จากการวิเคราะห์รายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า เรื่องสำนักงานเขตมีการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรด้วยความยุติธรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

3. ประสิทธิผลของการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตห้วยขวาง โดยภาพรวมทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยจำแนกรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

(1) ด้านการควบคุมและจัดระเบียบแหล่งการค้า อยู่ในระดับมาก จากการวิเคราะห์รายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า เรื่องประชาชนได้รับบริการที่ดีมีมาตรฐาน และสร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

(2) ด้านการปรับปรุงเส้นทางคมนาคม อยู่ในระดับมาก จากการวิเคราะห์รายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า เรื่องมีการนำปัญหา/ความต้องการของประชาชนและภาคีอื่นๆ บรรจุลงในแผนพัฒนาของสำนักงานเขต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

(3) ด้านการพัฒนา รักษาสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับมาก จากการวิเคราะห์รายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า เรื่องมีการจัดบริการสาธารณะตามความต้องการพื้นฐานของประชาชนอย่างครอบคลุมและทั่วถึงมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

(4) ด้านการพัฒนาการให้บริการ อยู่ในระดับมาก จากการวิเคราะห์รายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า เรื่องมีการส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรมในการทำงานแก่บุคลากรและชุมชน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

(5) ด้านการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพ อยู่ในระดับมาก จากการวิเคราะห์รายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า เรื่องมีและสนับสนุนการสร้างรายได้สร้างอาชีพในชุมชน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

(6) ด้านการพัฒนาศูนย์กลางการค้าชุมชน อยู่ในระดับมาก จากการวิเคราะห์รายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า เรื่องนโยบายของสำนักงานเขตส่งเสริมให้ประชาชนเข้าร่วมการบริหารการพัฒนาศูนย์กลางการค้าชุมชน (ตลาด) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

4. ความสัมพันธ์ระหว่างหลักธรรมาภิบาล กับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ผลการวิเคราะห์ด้วยค่า Correlation พบว่า หลักธรรมาภิบาล กับ ประสิทธิผลการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ด้านหลักนิติธรรม

แนวทางการปฏิบัติงานตามหลักนิติธรรม สำนักงานเขตได้ดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมในเรื่องสำนักงานเขตได้ยึดหลักเกณฑ์การบริหารงาน โดยมีการยึดถือหลักกฎหมายเพื่อรองรับการปฏิบัติงานอย่างชัดเจนและเชื่อถือได้ ซึ่งช่วยให้ประชาชนผู้รับบริการและเจ้าหน้าที่ทุกระดับเกิดการยอมรับและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่สำนักงานเขตได้กำหนดไว้

ด้านหลักคุณธรรม

แนวทางการปฏิบัติงานตามหลักคุณธรรม สำนักงานเขตได้ดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมในเรื่องสำนักงานเขตได้ยึดถือและเชื่อมั่นในความถูกต้องดีงาม โดยมีการให้เจ้าหน้ามีความสำนึกให้หน้าที่ของตนเองและเคารพในสิทธิของผู้อื่นซึ่งช่วยให้ประชาชนที่เข้ามารับบริการเชื่อมั่นในการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเป็นธรรม

ด้านหลักความโปร่งใส

แนวทางการปฏิบัติงานตามหลักความโปร่งใส สำนักงานเขตได้ดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมในเรื่องขั้นตอนในการปฏิบัติงานและการดำเนินงานของสำนักงานเขต โดยมีการเปิดโอกาสให้ประชาชนรับรู้ขั้นตอนการปฏิบัติงานซึ่งช่วยให้ประชาชนรับรู้ถึงข้อมูลต่างๆภายในสำนักงานเขต

ด้านหลักการมีส่วนร่วม

แนวทางการปฏิบัติงานตามหลักการมีส่วนร่วม สำนักงานเขตได้ดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมในเรื่องสำนักงานเขตมีเป้าหมายของการพัฒนาชุมชนโดยมีกิจกรรมที่ช่วยให้ประชาชนได้เข้ามาร่วมในการพัฒนาชุมชนของตนซึ่งช่วยให้ประชนชามส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของตนเองและสามารถเพิ่งพาตนเองได้

ด้านหลักความคุ้มค่า

แนวทางการปฏิบัติงานตามหลักความคุ้มค่า สำนักงานเขตได้ดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมในเรื่องสำนักงานเขตมีการปฏิบัติงานตามเป้าหมายโดยมีการพิจารณาจากตัวชี้วัดซึ่งช่วยให้สำนักงานเขตมีเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปดังที่คาดหวังไว้

ด้านหลักความสำนึกรับผิดชอบ

แนวทางการปฏิบัติงานตามหลักความสำนึกรับผิดชอบ สำนักงานเขตได้ดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมในเรื่องสำนักงานเขตมีการวางแผนการป้องกันความผิดพลาดโดยมีการดำเนินการต่างๆและหาแนวทางการป้องกันซึ่งช่วยให้งานที่ปฏิบัติไม่เกิดความผิดพลาด

ด้านประสิทธิผลการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตห้วยขวาง

แนวทางการปฏิบัติงานตามภารกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น สำนักงานเขตได้ดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมในเรื่องการพัฒนาการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพโดยมีหลักเกณฑ์ในการพัฒนาการทำงานซึ่งช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชน

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีประเด็นที่สามารถมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านหลักความรับผิดชอบ อยู่ในระดับมากที่สุดโดยเฉพาะเรื่องสำนักงานเขตมีกิจกรรมที่ช่วยให้เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาของประชาชน เช่น การอบรม การศึกษาดูงานในพื้นที่จริง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า การดำเนินการต่างๆของสำนักงานเขตมีการวางแผนการป้องกันความผิดพลาดในการดำเนินการต่างๆ และหาแนวทางการป้องกัน และสอดคล้องกับแนวคิดสำนักนายกรัฐมนตรี (2553) และยังสอดคล้องกับ บุษบง ชัยเจริญวัฒนะ และบุญมี ลี้ (2544)

2. ด้านหลักความคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องสำนักงานเขตมีการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่จะนำมาใช้ในการปฏิบัติงานตามความจำเป็น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่าสำนักงานเขตมีเป้าหมายที่ชัดเจนโดยพิจารณาจากตัวชี้วัด เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปดังที่คาดหวังไว้ และ

สอดคล้องกับแนวคิด สำนักนายกรัฐมนตรี (2553) และยังสอดคล้องกับบุษบง ชัยเจริญวัฒนะ และบุญมี ลี้ (2544)

3. ด้านหลักความโปร่งใส อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องสำนักงานเขตมีการมีการปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงคุณภาพที่พบ ว่าสำนักงานเขตห้วยขวางมีขั้นตอนการปฏิบัติงาน และเปิดโอกาสให้ประชานรับรู้ขั้นตอนการดำเนินการของสำนักงานเขต และสอดคล้องกับแนวคิดของสำนักนายกรัฐมนตรี (2553) และยังสอดคล้องกับสำนักงาน ก.พ.ร. (2552)

4. ด้านหลักการมีส่วนร่วม อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องสำนักงานเขตมีกิจกรรมที่ช่วยให้ประชาชนได้เข้ามาร่วมแรงร่วมใจในการพัฒนาชุมชนของตน เช่น การทำความสะอาดชุมชน การปลูกตนไม้ในชุมชน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่าสำนักงานเขตมีเป้าหมายของการพัฒนาชุมชนโดยความหมายคือ การที่ประชาชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยเน้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา ในลักษณะของการร่วมคิดร่วมทำ ร่วมตัดสินใจ และสอดคล้องกับแนวคิดของสำนักนายกรัฐมนตรี (2553) และยังสอดคล้องกับสำนักงาน ก.พ.ร. (2552)

5. ด้านหลักนิติธรรม อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงานเขตมีความเป็นธรรม ดังเห็นได้จากการปฏิบัติตามโดยไม่มีการโต้แย้งจากเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า เจ้าหน้าที่เห็นว่า สำนักงานเขตได้ยึดหลักเกณฑ์การบริหารงาน เช่น การมอบหมายหน้าที่ การประเมินผลงาน โดยมีหลักกฎหมายรองรับอย่างชัดเจน และเชื่อถือได้ และสอดคล้องแนวคิดของสำนักนายกรัฐมนตรี (2553) และสอดคล้องกับสำนักงาน ก.พ.ร. (2552)

6. ด้านหลักคุณธรรม อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องสำนักงานเขตมีการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรด้วยความยุติธรรมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า สำนักงานเขตได้ยึดถือและเชื่อมั่นในความถูกต้องดีงาม มีความสำนึกในหน้าที่ของตนเองและเคารพในสิทธิของผู้อื่น และสอดคล้องแนวคิดของ สำนักนายกรัฐมนตรี (2553)

7. ประสิทธิผลการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านการพัฒนาการให้บริการของเขตให้มีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก โดยมีเรื่องมีการส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรมในการทำงานแก่บุคลากรและชุมชน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า การดำเนินการต่างๆของสำนักงานเขตมีการวางแผนการป้องกันความผิดพลาดในการดำเนินการต่างๆ และหาแนวทางการป้องกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด สุดจิต นิมิตรกุล (2543)

## ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. สำนักงานเขตฯ ควรมีกลไกการจัดการกับข้อปัญหาโดยยึดมั่นในความถูกต้อง โดยการแก้ไขปัญหาโดยไม่ละเว้น/เลือกปฏิบัติ การไม่เรียกรับสินบนจากผู้กระทำความผิด

2. สำนักงานเขตฯ ควรมีการสำรวจความต้องการของประชาชนเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจกำหนดแผนงาน โครงการต่างๆ เกี่ยวกับการจัดบริการสาธารณะ

3. สำนักงานเขตฯ ควรมีระบบการติดตามผลกระทบหรือรับฟังเสียงของประชาชนหลักจากการดำเนินงาน

4. สำนักงานเขตฯ ควรมีโครงการที่เป็นสาธารณะประโยชน์ที่ทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีศึกษา ผลกระทบที่เกิดจารการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาล
2. ควรมีการศึกษา พัฒนาหลักธรรมาภิบาลเพื่อนำมาใช้กับสำนักงานเขตห้วยขวางให้มีประสิทธิผลเพิ่มขึ้น

## รายการอ้างอิง


บวรศักดิ์ อุวรรณโณ. 2542. **การสร้างธรรมาภิบาล (Good Governace) ในสังคมไทย.** กรุงเทพฯ: วิญญูชน

บุษบง ชัยเจริญวัฒนา และบุญมี ลี้. 2544. **รายงานการวิจัยเรื่อง ตัวชี้วัดธรรมาภิบาล.** กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.

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

สุดจิต นิมิตกุล. 2543. **กระทรวงมหาดไทยกับการบริหารจัดการที่ดีในการปกครองที่ดี (Good Governance).** กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.

สำนักนายกรัฐมนตรี. 2553. **ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2542.** (ออนไลน์). เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2555 จาก http://kormor.obec.go.th/discipline/dis076.pdf

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. 2552. **คู่มือการจัดละดับการกำกับดูแลองค์การภาครัฐตามหลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (Good Governance Rating).** กรุงเทพฯ: บริษัท พรีเมียร์ โปร จำกัด.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเมือง. 2555. **คู่มือแนวทางการสร้างมาตรฐานความโปร่งใส.** ออนไลน์. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2555 จาก http://www.ocsc.go.th/ocsc/th/files/EEC--Ethics_Extension_Center/Manual/Government_Transparency_Standards/OCSC_transparent_Manual_2553.pdf

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเมือง. 2555. **พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี.** ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก http://www.opdc.go.th/oldweb/thai/web_blueprint/blueprint2/data/good_governance.doc

ศิลปะพร ศรีจั่นเพรช. 2551. **ความรับผิดชอบของกรรมการและผู้บริหารตามกฎหมาย.** วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 31 ฉบับที่ 118 (เมษายน - มิถุนายน).

Mott,P.E. 1972. The characteristic of effective organization. New York : Harper and Row.

Stephen P.R. 1990. Organization Theory : Structure. Design. And applications. 3(rd)ed. New Jersey : Prentice-Hall Inc.

# ประสิทธิภาพการบริหารความมั่งคั่งทางการเงินส่วนบุคคล ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

# THE EFFECTIVE PERSONAL FINANCIAL WEALTH MANAGEMENT OF INDIVIDUALS OF WORKING AGE IN BANGKOK

**สาริวรรณ มาศเกลี้ยง**

**นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม**

**E-mail : Sarivan.ma@spu.ac.th**

**ดร.รัญชนา รัชตะนาวิน**

**อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม**

**E-mail : ranchana.ra@spu.ac.th**

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการบริหารความมั่งคั่งทางการเงินส่วนบุคคล โดยศึกษาพฤติกรรมการจัดการทางการเงิน ด้านการออม ด้านการใช้จ่าย ด้านการลงทุน และทัศนคติ โดยปัจจัยส่วนบุคคลใช้วิธีการทดสอบความสัมพันธ์ เพียร์สัน ไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) และปัจจัยด้านพฤติกรรมการจัดการทางการเงินใช้วิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient, Rxy) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการบริหารความมั่งคั่งทางการเงินส่วนบุคคล ข้อมูลรวบรวมจากบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 21-55 ปี จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ มีประสิทธิภาพการบริหารความมั่งคั่งทางการเงินด้านความสามารถในการออม การควบคุมค่าใช้จ่าย และความสามารถในการบรรลุเป้าหมายการลงทุน อายุมีประสิทธิภาพการบริหารความมั่งคั่งทางการเงินด้านความสามารถในการออม การจัดหาเงินสำรองฉุกเฉิน และการควบคุมค่าใช้จ่าย รายได้มีประสิทธิภาพการบริหารความมั่งคั่งทางการเงินด้านความสามารถในการออม การจัดหาเงินสำรองฉุกเฉิน การควบคุมค่าใช้จ่าย และการบรรลุเป้าหมายในการลงทุน ระดับการศึกษามีประสิทธิภาพการบริหารความมั่งคั่งทางการเงินด้านความสามารถในการออม และการจัดหาเงินสำรองฉุกเฉิน และยังพบว่าประสิทธิภาพการบริหารความมั่งคั่งทางการเงินตามลักษณะส่วนบุคคลมีเพียงด้านความสามารถในการออมเท่านั้น ส่วนด้านพฤติกรรมการจัดการทางการเงิน พบว่าพฤติกรรมการออมเงินของบุคคลวัยทำงานมีประสิทธิภาพในการบริหารความมั่งคั่งทางการเงินทางด้านการควบคุมค่าใช้จ่าย พฤติกรรมการใช้จ่ายของบุคคลวัยทำงานมีประสิทธิภาพในการบริหารความมั่งคั่งทางการเงินด้านความสามารถในการออม และการควบคุมค่าใช้จ่าย พฤติกรรมการลงทุนของบุคคลวัยทำงานมีประสิทธิภาพในการบริหารความมั่งคั่งทางการเงินด้านความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่าย และยังพบว่าทัศนคติของบุคคลวัยทำงานมีประสิทธิภาพการบริหารความมั่งคั่งด้านความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รัฐบาลควรมีการสนับสนุนส่งเสริมให้ประชาชนในการสร้างวินัยทางการเงินและรู้จักใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็น ไม่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเพื่อให้มีเงินออมไปบริหารความมั่งคั่งให้มีประสิทธิภาพ


## ABSTRACT

The objective of this study was to find the effective personal financial wealth management through personal financial management behavior in savings, expenses , investment and attitude using Pearson Chi-Square Method in testing correlation between personal factors and financial wealth management behaviors. The data were obtained from the interview of 400 labor force aged between 21-55 years old in Bangkok.

The result showed that personal factors such as sex was the effective financial wealth management in saving ability, expense control and ability to achieve investment target. Age was the effective financial wealth management in saving ability, emergency fund obtainment and expense control.
Income was the effective financial wealth management in saving ability, emergency fund obtainment, expense control and ability to achieve investment target. Level of education was the effective financial wealth management in saving ability and emergency fund obtainment. It was also found that personal character toward risk was the effective financial wealth management in ability to save. With regard to financial wealth management behavior, it was found that saving behavior of working labor force was the effective wealth management in expense control. Expense behavior of working labor force was the effective wealth management in ability to save and expense control. Investment behavior of working labor force was the effective financial wealth management in expense control and finally, attitude of working labor force was significantly effective financial wealth management in expense control.

Therefore, it was recommended that the Government should promote individuals in creating financial discipline by spending only necessary expenses while maintaining reasonable amount of saving for effective wealth management.


## 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน ทำให้ทุกคนตระหนักถึงความสำคัญในความมั่นคงทางการเงิน การออม การลงทุน การบริหารทางการเงิน การดำเนินชีวิตในปัจจุบันมักจะอยู่ท่ามกลางความเสี่ยง ซึ่งแต่ละคนมีความเสี่ยงไม่เหมือนกันและไม่เท่ากันเนื่องจากแต่ละคนมีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นการรับมือกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เช่น ความเสี่ยงจากการตกงาน ความเสี่ยงจากการเกิดอุบัติเหตุ ดังนั้นในการบริหารเงินส่วนบุคคลจึงควรที่จะกันเงินส่วนหนึ่งไว้ใช้ในยามฉุกเฉินหรือเกิดความเสี่ยงขึ้นในชีวิต เพื่อความปลอดภัยในการดำเนินชีวิต การบริหารการเงินที่สามารถกระทำได้ ได้แก่ การทำประกันชีวิต การประกันสุขภาพ ประกันการว่างงาน และการกันเงินออมส่วนหนึ่งไว้สำหรับเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน และบริหารการเงินเพื่อความมั่นคงของชีวิต ไม่ใช้จ่ายเกินรายได้ที่มีอยู่และไม่พยายามสร้างหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ เมื่อมีเงินออมก็

สามารถเริ่มคิดถึงการสร้างความมั่งคั่งให้แก่ตนเอง โดยอาจจะเริ่มต้นจากการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ เช่นการลงทุนในกองทุน ตราสารเงิน พันธบัตรรัฐบาล หุ้น กองทุนรวมประเภทต่าง ๆ อสังหาริมทรัพย์เป็นต้น หลังจากที่มีการลงทุนแล้วประสบความสำเร็จแล้ว จึงรักษาระดับความมั่งคั่งให้คงอยู่ต่อไปอย่างยั่งยืน

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงประสิทธิภาพในการบริหารความมั่งคั่งทางการเงินส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริหารเงินส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริหารเงินส่วนบุคคลกับประสิทธิภาพการบริหารความมั่งคั่งทางการเงินส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการบริหารความมั่งคั่งทางการเงินส่วนบุคคลของบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3. ทบทวนวรรณกรรม

ประสิทธิภาพการบริหารความมั่งคั่งทางการเงินส่วนบุคคล ดังแนวคิดของ กฤษฎา เสกตระกูล (2553) ที่กล่าวว่าประสิทธิภาพในการบริหารความมั่งคั่ง คือการรู้วิธีการใช้ความสามารถของตนในการหารายได้ และการแบ่งรายได้มาเป็นเงินออมอย่างน้อย 10 เปอร์เซ็นต์ของรายได้ต่อเดือน และมีเงินเก็บสำรองไว้เผื่อใช้ในกรณีฉุกเฉินเท่ากับค่าใช้จ่ายรายเดือนรวมกัน 3-6 เดือนเป็นอย่างน้อย การสร้างวินัยการเงินโดยใช้จ่ายไม่เกินงบประมาณที่ตั้งไว้ในแต่ละเดือน รู้จักวางแผนค่าใช้จ่าย รู้จักเลือกใช้เครดิต การบริหารความมั่งคั่งโดยการเลือกลงทุนให้เหมาะสมกับระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้โดยการเรียนรู้ทรัพย์สินลงทุนประเภทอื่น ๆ เพื่อการกระจายความเสี่ยงและแสวงหาโอกาสที่จะทำให้ผลตอบแทนสูงขึ้นเพื่อให้เกิดความมั่งคั่งมากที่สุดและบรรลุเป้าหมายของการลงทุน และเมื่อมีความมั่งคั่งแล้วการรู้จักการแบ่งปันให้กับคนรอบข้างและสังคมตามไปด้วย และสิ่งสำคัญต้องมีสุขภาพร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงมีความสุขทางกาย และความสุขทางใจ ไม่มีความวิตกเป็นทุกข์ในการดำเนินชีวิต

จากหลายงานวิจัยในเรื่องประสิทธิภาพการบริหารความมั่งคั่งทางการเงินส่วนบุคคล ดังเช่นงานของ กนกพร ศักดิ์อุดมขจร (2543) ศึกษาพฤติกรรมการบริหารการเงินบุคคล เพื่อให้บุคคลดำรงชีวิตประจำวันอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีการวางแผนการเงินสำหรับตนเองและครอบครัว การตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์บางประเภท เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่บุคคลและการขอสินเชื่อบุคคล รวมทั้งพฤติกรรมการออม ชุลีรัตน์ คงเรือง และประกายิต อินสุวรรณ (2552) ปรารถนา หลีกภัย (2551) และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2550) โดยศึกษาพฤติกรรมการออม โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการออม เพื่อไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน เพื่อใช้ในยามชรา เพื่อซื้อสินค้าที่ต้องการ การรู้จักแบ่งระดับความสำคัญของค่าใช้จ่าย ซึ่งจะทำให้คุ้มค่าเงินมากที่สุด บริษัท นาโนเซิร์ช จำกัด (2549 – 2550) และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2550) ศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่าย ส่วนมากวางแผนการใช้จ่าย แบ่งระดับความสำคัญของรายจ่ายที่ต้องจ่าย และมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า นิยมทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายของตนเอง

ในแต่ละเดือน โดยสรุปประสิทธิภาพการบริหารความมั่งคั่งทางการเงินส่วนบุคคลมีจุดประสงค์เพื่อวัดความสามารถในการจัดหาเงิน ความสามารถใช้ความรู้ความเข้าใจทางการเงินในการใช้ชีวิตประจำวัน การจัดลำดับความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางการเงิน การออม การใช้จ่าย การลงทุน ได้อย่างเหมาะสม

## 4. ขอบเขตของการวิจัย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือบุคลากรที่อยู่ในวัยทำงาน โดยแบ่งอายุเป็น 4 ช่วงวัยคือช่วงวัยเริ่มต้นทำงาน อายุ 21 – 30 ปี ช่วงวัยเริ่มสร้างครอบครัว อายุ 31 – 40 ปี ช่วงวัยหน้าที่การงานมั่นคง อายุ 41 – 55 ปี ช่วงวัยเกษียณอายุ อายุ 55 ปีขึ้นไป ซึ่งทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

**การรวบรวมข้อมูล**

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเป็นข้อมูลแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม และรวบรวมเก็บมาด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่าง โดยได้แบบสอบถามกลับมา 400 ฉบับ คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ จากจำนวนแบบสอบถามที่กำหนด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาจากทฤษฎี แนวคิด ข้อมูล เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ทุกฉบับแล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

**สถิติที่ใช้ในการวิจัย**

1 กลุ่มสถิติเชิงบรรยาย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลและข้อมูลด้านประสิทธิภาพการบริหารความมั่งคั่งทางการเงินส่วนบุคคลของบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายระดับพฤติกรรมการบริหารการเงินส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการให้คะแนนระดับพฤติกรรมการบริหารเงินส่วนบุคคล ได้แก่ พฤติกรรมการออม พฤติกรรมการใช้จ่าย พฤติกรรมการลงทุน และทัศนคติ เป็นดังนี้

พฤติกรรมการออม การใช้จ่าย การลงทุน ทัศนคติ มากที่สุด 5 คะแนน มาก 4 คะแนน ปานกลาง 3 คะแนน น้อย 2 คะแนน น้อยที่สุด 1 คะแนน

เกณฑ์การแบ่งระดับพฤติกรรมการบริหารเงินส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร จะหาได้จากช่วงความกว้างอัตราภาคชั้น (Class interval) โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2542) ดังนี้

จากพิสัย = (คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด) / จำนวนชั้น

$$\text{ความกว้างของระดับคะแนนในแต่ละระดับ} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับที่แบ่ง}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

1.3 ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ เพื่อใช้วัดประสิทธิภาพในการบริหารความมั่งคั่งทางการเงินส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดจาก ค่าร้อยละและค่าความถี่ของความสามารถในการออมควรเป็น 10 เปอร์เซ็นต์ของรายได้ต่อเดือน ความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่ายไม่เกินงบประมาณที่ตั้งไว้ ความสามารถในการจัดหาเงินสำรองกรณีฉุกเฉินไม่น้อยกว่า 6 เดือน และมีความสามารถในการบรรลุเป้าหมายการลงทุนตามวัตถุประสงค์ของการลงทุน

**กลุ่มสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์**

1. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิภาพในการบริหารความมั่งคั่งทางการเงินส่วนบุคคล โดยทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ ใช้ Pearson Chi-Square ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

2. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการออม พฤติกรรมการใช้จ่าย พฤติกรรมการลงทุน ทัศนคติ กับประสิทธิภาพการบริหารความมั่งคั่งทางการเงินส่วนบุคคล ใช้สหสัมพันธ์ เพียร์สัน ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน มีดังนี้

| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ | หมายความว่า |
|---|---|
| +0.8 ขึ้นไป | มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก |
| +0.61 – 0.80 | มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างมาก |
| +0.41 – 0.60 | มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง |
| +0.21 – 0.40 | มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย |
| +0.01 – 0.20 | มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย |
| 0.00 | ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย |

ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ .05

## 5. ผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยพบว่าบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายได้หลักเป็นเงินเดือนหรือค่าจ้าง รายได้พิเศษมีบ้างแต่ไม่มากและไม่แน่นอน ความสามารถในการออมน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 เปอร์เซ็นต์ของรายได้ ความสามารถในการหาเงินเพื่อสำรองกรณีฉุกเฉินน้อยกว่า 3 เดือน ในด้านการชำระหนี้ ส่วนใหญ่มีหนี้สิน และมีการชำระหนี้สิน 10 – 20 เปอร์เซ็นต์ของรายได้ต่อเดือน ความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่ายควบคุมได้บ้างบางเดือนก็นำเงินออมออกมาใช้ ด้านการมีหลักประกันสำหรับความเสี่ยง มีการทำประกันไว้บ้างแต่หลักประกันครอบคลุมได้เพียงบางส่วน การวางแผนสำหรับการเกษียณอายุ ส่วนใหญ่วางแผนไว้และกำลังเดินตามแผนเพื่อ

ความพร้อมทางการเงินสำหรับการเกษียณอายุ ในการลงทุนส่วนใหญ่มีเป้าหมายในการลงทุน การบรรลุเป้าหมายในการลงทุนอยู่ในระดับปานกลาง มีการกระจายการลงทุนเพื่อลดความเสี่ยงโดยการลงทุนแบบระมัดระวังคือเงินสดร้อยละ 30 หุ้นร้อยละ 30 และตราสารหนี้ร้อยละ 40 การแบ่งปันความมั่งคั่งด้วยการบริจาคหรือช่วยเหลือสังคมร้อยละ 1 -2 ด้านการดูแลรักษาสุขภาพด้วยการออกกำลังกายและตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี

โดยสรุปบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายได้พอ ๆ กับค่าใช้จ่าย ทำให้ความสามารถในการออมมีน้อย เนื่องจากไม่พอกับค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังต้องนำไปชำระหนี้สิน ส่งผลกระทบกับเงินออมและความสามารถในการหาเงินเพื่อสำรองกรณีฉุกเฉิน

**ผลการทดสอบสมมติฐาน**

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริหารเงินส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ดังนี้

ประสิทธิภาพการบริหารความมั่งคั่งด้านความสามารถในการออม มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะส่วนบุคคลที่ชอบความเสี่ยง ประสิทธิภาพการบริหารความมั่งคั่งด้านความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ประสิทธิภาพการบริหารความมั่งคั่งด้านความสามารถในการจัดหาเงินเพื่อสำรองกรณีฉุกเฉิน มีความสัมพันธ์กับ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประสิทธิภาพในการบริหารความมั่งคั่งทางการเงินส่วนบุคคลด้านความสามารถในบรรลุเป้าหมายการลงทุน มีความสัมพันธ์กับ เพศ รายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการออม มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการบริหารความมั่งคั่งทางการเงินส่วนบุคคล ด้านความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่าย พฤติกรรมการใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการบริหารความมั่งคั่งทางการเงินส่วนบุคคล ด้านความสามารถในการออม ความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่าย พฤติกรรมการลงทุน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการบริหารความมั่งคั่งทางการเงินส่วนบุคคลด้านความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่าย ทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการบริหารความมั่งคั่งทางการเงินส่วนบุคคล ความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมติฐานที่ตั้งไว้

## 6. อภิปรายผล

การอภิปรายผลของการศึกษาวิจัยเรื่องประสิทธิภาพการบริหารความมั่งคั่งทางการเงินส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งการทดสอบเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารเงินโดยการทดสอบตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ (1)เพศ (2)อายุ (3)รายได้ต่อเดือน (4)ระดับการศึกษา (5)ลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมการบริหารเงินได้แก่ (1)พฤติกรรมการออม (2) พฤติกรรมการใช้จ่าย (3) พฤติกรรมการลงทุน (4) ทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการบริหารความมั่งคั่งทางการเงิน 4 ตัวแปร ได้แก่ (1)ความสามารถในการออม (2) ความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่าย (3) ความสามารถในการจัดหาเงินเพื่อสำรองกรณีฉุกเฉิน และ (4) การบรรลุเป้าหมายในการลงทุน

ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการบริหารความมั่งคั่ง เพศ เป็นตัวแปรที่ส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและ

พฤติกรรมแตกต่างกันรวมถึงความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยช่วงอายุของบุคคลมีความสัมพันธ์กับ ความสามารถในการออม ความสามารถในการจัดหาเงินเพื่อสำรองกรณีฉุกเฉิน ความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่าย และการบรรลุเป้าหมายในการลงทุน ตรงกับงานวิจัยของ พายัพ ขาวเหลือง (2548) พบว่าการวางแผนทางการเงินของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากช่วงอายุ โดยเฉพาะความสามารถในการหารายได้และภาระค่าใช้จ่ายในแต่ละช่วงอายุจะไม่เหมือนกัน ลักษณะของอาชีพ รายได้ และวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคล การเลือกอาชีพจะส่งผลถึงการมีรายได้ และจะทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป เนื่องจากเมื่อบุคคลมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นก็จะส่งผลให้รู้จักเก็บออมเพื่อใช้ในยามจำเป็นมากขึ้น ไม่ใช้จ่ายเงินอย่างสุรุ่ยสุร่าย และผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าย่อมจะมีรายได้มากกว่าและเหลือเก็บออมมากกว่า และจากผลการวิจัยของ รัตนา ยินดี (2549) งานวิจัยของ กุลฐกาน ตั้งทิวาพร (2555) ทำให้ทราบว่าผู้ที่ชอบความเสี่ยงสูงความสามารถในการออมเงินจะต่ำเนื่องจากจะนำเงินไปลงทุนที่ให้ผลตอบแทนที่สูงกว่า ส่วนผู้ชอบความเสี่ยงน้อยหรือไม่ชอบความเสี่ยงจะนำเงินไปออมซึ่งอยู่ในรูปของเงินสดหรือเงินฝากธนาคาร ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายพบว่าในช่วงชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระแสรายได้ที่ค่อนข้างต่ำในช่วงเริ่มต้นของชีวิต และตอนปลายของชีวิต เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงตอนกลางของชีวิตอาจจะเป็นเพราะในช่วงเริ่มต้นมักจะมีประสบการณ์น้อย และในช่วงปลายประสิทธิภาพในการทำงานจะต่ำ รายได้จึงต่ำกว่าในช่วงกลางของชีวิตที่มีประสบการณ์ดีขึ้น และประสิทธิภาพการทำงานสูง ด้านพฤติกรรมการลงทุน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการบริหารความมั่งคั่งทางการเงินด้านความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ เพชรี ขุมทรัพย์ (2540) ที่กล่าวว่าการลงทุนอาจจะเป็นการซื้อสินค้าประเภทคงทน เช่นรถยนต์ เครื่องซักผ้า ตู้เย็น โทรทัศน์ การลงทุนในลักษณะนี้ไม่ได้หวังในรูปของตัวเงินแต่ผู้ลงทุนหวังความพอใจในการใช้ทรัพย์สินเหล่านั้นมากกว่า เช่นการซื้อบ้านเป็นที่อยู่อาศัยถือได้ว่าเป็นการลงทุนอย่างหนึ่งของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่าลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งการลงทุนในลักษณะนี้อาจจะมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นตามมาได้ ด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการบริหารความมั่งคั่งทางการเงินด้านความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่าย ผลการวิจัยดังกล่าวตรงกับผลการศึกษาของ Stanton and Futrell (1987) ที่พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

## 7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. ควรทำการศึกษาประสิทธิภาพในการบริหารความมั่งคั่งส่วนบุคคลโดยเลือกเฉพาะกลุ่ม โดยเลือกเฉพาะกลุ่มอาชีพ เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชนต่าง ๆ เพื่อให้ศึกษาได้ในวงแคบขึ้น

2. ควรทำการศึกษาประสิทธิภาพในการออม การลงทุน ของบุคคลวัยทำงานเพื่อไม่ให้ข้อมูลที่ได้รับกว้างเกินไปและเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการเงินในการพิจารณาในการวางแผนการเงินในอนาคตได้

## 8. รายการอ้างอิง


กฤษฎา เสกตระกูล.2545 **ความมั่งคั่งใครบ้างไม่อยากมี** . ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรุงเทพมหานคร ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

เรวัต ตันตยานนท์, กิติพงศ์ อุรพีพัฒนพงศ์, ไว จามรมาน, สุธี พนาวร **บันใดสู่ความมั่ง**. กรุงเทพมหานคร ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เพชรี ขุมทรัพย์.2540. **หลักการบริหารเงิน** . กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เพชรี ขุมทรัพย์.2544. **หลักการลงทุน**. กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุขใจ น้ำผุด.2545. **กลยุทธ์การบริหารการเงินบุคคล**. กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นันทิภาคย์ รินรดา.2547 **. เก็บตังค์อย่างไรให้เป็นเศรษฐี.** กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์วันเวิร์ด

วิวรรณ ธาราหิรัญโชติ**.** 2548**. ฉลาดเลือก ฉลาดออม ฉลาดลงทุน.** กรุงเทพมหานคร. เนชั่นบุ๊คส์

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ **.** 2544. **หาเงิน – ใช้เงิน : กลยุทธ์การเล่นกับเงินอย่างผู้ชนะ.** กรุงเทพมหานคร. ซัคเซสมีเดีย.

กฤษฎา เสกตระกูล.2553. ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน (TSI) . **การวางแผนการเงินส่วนบุคคล : เมื่อประชาชนมั่งคั่ง ประเทศก็มั่นคง**.ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์.2547. **(TIS) : ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับตลาดเงินและตลาดทุน**. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

รัชนีกร วงศ์จันทร์.2553. **การบริหารเงินส่วนบุคคล.** กรุงเทพมหานคร. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จันทร์เพ็ญ บุญฉาย.2552. **การจัดการการเงินส่วนบุคคล :**กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. ศูนย์สนเทศและหอสมุด.

บุญชม ศรีสะอาด.2542. **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร. สุวีริยาสาสน์.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548 **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพมหานคร. บริษัท วี อินเตอร์ พริ้นท์.

สุพร จรูญรังสี. 2546. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กนกพร ศักดิ์อุดมขจร. 2543. **การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์และพฤติกรรมการบริหารเงินบุคคลของประชาชนกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรมหาวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย.

โสภณ ฟองเพชร และ วัลภา ลิ่มสกุล. 2553. **การสร้างความเข้มแข็งทางการเงินส่วนบุคคลของสมาชิกกลุ่มอาชีพชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่.** รายงานผลการวิจัย สำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ชุลีรัตน์ คงเรือง และ ประกาศิต อินสุวรรณ. 2552. **พฤติกรรมการออมและปัจจัยที่กำหนดสัดส่วนการออมของครัวเรือน**: กรณีศึกษา หมู่ที่ 7 ตำบลหารเทา อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง หน่วยวิจัยเศรษฐกิจภาคใต้ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ปรารถนา หลีกภัย. 2551. **วิเคราะห์การออมของภาคครัวเรือนในจังหวัดตรัง.** วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์.

นิธิศ หัตถการุณย์. 2548. **พฤติกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ของนักลงทุนประเภทบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. 2547 http://www.fpo.go.th/S-I/Source/ECO/ECO8.htm

ศูนย์วิจัยเอแบค. 2552. **ไลฟ์สไตล์ของประชาชนในการเลือกซื้อและใช้สินค้าในช่วงสภาวะเศรษฐกิจถดถอย.** หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ออนไลน์.http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9520000051126

ศิริชัย กาญจนวสี. 2544. **ทฤษฎีการทดสอบดั้งเดิม.** พิมครั้งที่ 4, กรุงเทพมหานคร, โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**, กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒประสานมิตร

สำนักนโยบายการออมและการลงทุน สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง และ สถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการ คลัง กระทรวงการคลัง. **การออม การลงทุน และการประเมินระบบความปลอดภัยทางสังคมของประเทศไทย**, บทความจากงาน **การสัมมนาทางวิชาการ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง ประจำปี 2547** เมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2547 ณ หอประชุมกรมประชาสัมพันธ์.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. **การศึกษาแนวทางการส่งเสริมการออมของกลุ่มผู้มีงานทำ,** รายงานฉบับสุดท้าย ภายใต้โครงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ไปสู่การปฏิบัติ, 2551, ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฐิตินาถ ณ พัทลุง. 2555. **เข็มทิศชีวิตมั่งคั่ง 5.** ฉะเชิงเทรา บริษัทเข็มทิศชีวิต

ซูเหม่ยจิ้ง, ริวงาวะ มิกะ และจางจวิน, 2555. ความคิดพลิกชีวิตสู่ความสำเร็จ. กรุงเทพมหานคร. อมรินทร์ HOW TO อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง

Lawrence J. Gitman, David S. Morrison, Michael D. Joehnk. **Personal Financial Planning**, Australia : Thomson (2007)

Louis E. Boone, David L. Kurtz, Douglas Hearth**. Planning Your Financial Future**, U.S.A., The Dryden Press (2000) Prentice – Hall (2003)

Richard J. Stillman. **Guild to Personal Finance**, University of New Orleans, Prentice – Hall (1984)

Bailard, Biehl & Kaiser. **Personal money management**, New York, MA CMILAN (1992)

Benedict Koh Fong Wai Mun. **Personal Financial Planning**, Singapore, Person and

Bernard J. Winger Ralph R. Frasca. **Personal Finance**, University of Dayton, New Jersey, Prentice – Hall (1997)

IKE Mathur. **Personal Finance**, U.S.A., South – Western Publishing Co. (1984)

Keith V. Smith, Jan A. Smith**. Strategies in Personal Finance**, Purdue University Press West Lafayette, Indiana (2005)

R. Malcolm Richards, S. Kerry Cooper, Donald R. Fraser**. Personal Finance**, Texas A$M University, Scott, Forman and Company (1984)

Vickie Bajtelsmit. **Personal Finance**, Colorado State University, John Wiley & Sous, Inc (2006)

Christopher Carroll, 1992. The Buffer-Stock Theory of Saving: Some Macroeconomic Evidence. **Brookings Papers in Economic Activity**. No.2.

John Maynard Keynes, 1936. **The General Theory of Employment, Interest and Money**, London: MacMillan.

# ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

# THE COMMUNICATION EFFICIENCY IN THE ORGANIZATION THROUGH ELECTRONICS SYSTEM OF PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

**พัทธนันท์ พริกมาก**

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชิต อู่อ้น**

**วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม**

**Email : pattanun.pr@spu.ac.th**

## บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการสื่อสารภายในองค์การผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (2) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการสื่อสารกับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 22 แห่ง และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ได้จากการสุ่มอย่างง่าย ด้วยวิธีการจับฉลาก ได้ กลุ่มตัวอย่าง คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม จำนวน 260 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติภาคพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ ผลการศึกษา พบว่า

1. องค์ประกอบการสื่อสารภายในองค์การ พบว่า ในภาพรวมทุกด้านผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

2. ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การ พบว่า ในภาพรวมทุกด้านผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่ามีการดำเนินการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

3. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการสื่อสารภายในองค์การ กับประสิทธิภาพการสื่อสาร พบว่า องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร องค์ประกอบด้านสาร องค์ประกอบด้านช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบด้านผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการสื่อสาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.29 , 0.45 , 0.47 และ 0.30 ตามลำดับ

## ABSTRACT

This study aimed (1) to study communication within organizations through electronic systems of private higher education institutions (2) to study the effectiveness of communication within the organization

through electronic systems of private higher education institutions , and (3) to study the relationship between elements of communication and effectiveness of communication within the organization. The populations of this study are 22 private universities in Bangkok metropolitan region and the samples which are used in this study are private universities from simple random sampling by means of drawing. The samples are 260 people in the Sripatum university. The questionnaires are the tool for this studying and data have been analyzed using basic statistics including mean, standard deviation and correlation. The results showed that : First, communication components within the organization, most of the respondents opinion are at a high level with a mean of3.62. Second, the effectiveness of communication within the organization, most of the respondents opinion are at a high level with a mean of 3.90. Finally, the relationship between elements of communication and effectiveness of communication within the organization. the factor of the sender, the message, the communication channel, and the sender are correlated with the effectiveness of communication. The correlation coefficient are 0.29 , 0.45 , 0.47 and 0.30 respectively.

**KEYWORD :** Effective Communication, Private Higher Education Institutions

## ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การสื่อสารเป็นปัจจัยหรือองค์ประกอบที่สำคัญของการบริหารงานเป็นทั้งปัจจัยและทรัพยากรที่จะใช้ในการบริหารจัดการองค์การ ถ้าหากไม่มีการสื่อสารก็ไม่สามารถที่จะบริหารองค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารจึงเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อองค์การในการบริหารที่จะทำให้งานขององค์การดำเนินต่อไปและช่วยในการประสานงานขององค์การในแง่ของการบริหารองค์การการสื่อสารทำให้เกิดความหมาย ทำให้คนคาดคะเนความคิดซึ่งกันและกันได้และทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานขององค์การ การสื่อสารนำไปใช้ในกิจกรรมขององค์การหลายอย่าง เช่น การตัดสินใจ การสร้างความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การสร้างความเจริญและพัฒนาองค์การ การควบคุมและประสานงาน ลักษณะของการสื่อสารในองค์การอาจพิจารณาในฐานะที่เป็นระบบรวม คือ การใช้การสื่อสารติดตามรายงานและวิเคราะห์ข้อมูล การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์การ รวมทั้งการติดต่อกับองค์การอื่น ๆในฐานะที่เป็นระบบย่อยการสื่อสารเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มการฝึกอบรม การสร้างบรรยากาศการทำงาน การควบคุมสั่งงานและการสร้างความพอใจ ในฐานะที่เป็นระบบเฉพาะบุคคลอาจพิจารณาการสื่อสาร ในแง่ของพฤติกรรมทางการสื่อสารในเรื่องต่าง ๆ เช่น การร่วมประชุม การเขียนคู่มือ การร่างจดหมาย การทำสัญญา การพูดคุยในกลุ่มคนที่ทำงานด้วยกัน และการโต้แย้ง เป็นต้น (เสนาะ ติเยาว์. 2551)

การบริหารงานองค์การในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์การขนาดใหญ่ที่มีหลายหน่วยงาน หลายสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ นั้น มักประสบปัญหาในด้านความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนในเรื่องระเบียบ หรือวิธีปฏิบัติงาน การปฏิบัติงานให้เป็นไปตามระเบียบนั้นต้องมีการส่งข่าวสารที่ดี มีประสิทธิภาพ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน การปฏิบัติงานจำเป็นต้องอาศัยกฎ ระเบียบวิธีการปฏิบัติงานแล้ว ยังรวมถึงภาพลักษณ์ขององค์การอีกด้วย จะเห็นได้ว่า แม้ช่องทางการสื่อสารที่เลือกใช้จะทันสมัย และมีประสิทธิภาพ แต่

บุคลากรภายในองค์การไม่สามารถรับข่าวสาร ทำให้การติดต่อสื่อสารภายในองค์การขาดประสิทธิภาพ และเกิดปัญหาในการดำเนินงาน การปฏิบัติงาน และการประสานงานต่างๆ โดยการสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพ อันนำมาซึ่งความขัดแย้งระหว่างบุคลากร หรือระหว่างบุคลากรกับองค์การ ตลอดจนส่งผลให้บุคลากรขององค์การเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในการติดต่อสื่อสารที่เป็นอยู่ การติดต่อสื่อสารภายในองค์การนับเป็นรากฐานสำคัญของระบบองค์การที่ช่วยให้องค์การสามารถดำเนินไปด้วยความราบรื่น สร้างภาพลักษณ์ และความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับบุคคลฝ่ายต่างๆ ผู้เกี่ยวข้องกับองค์การนั้นๆ (นารินี แสงสุข, 2553)

จากความสำคัญของการสื่อสารในองค์การดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยศึกษาจากบุคลากรในทุกระดับภายใน มหาวิทยาลัยศรีปทุม รวมถึงประสิทธิภาพของรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในปัจจุบัน เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษานำไปสู่การวางแผนปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารภายในองค์การให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาการสื่อสารภายในองค์การผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

2) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการสื่อสารกับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การ

## ขอบเขตการวิจัย

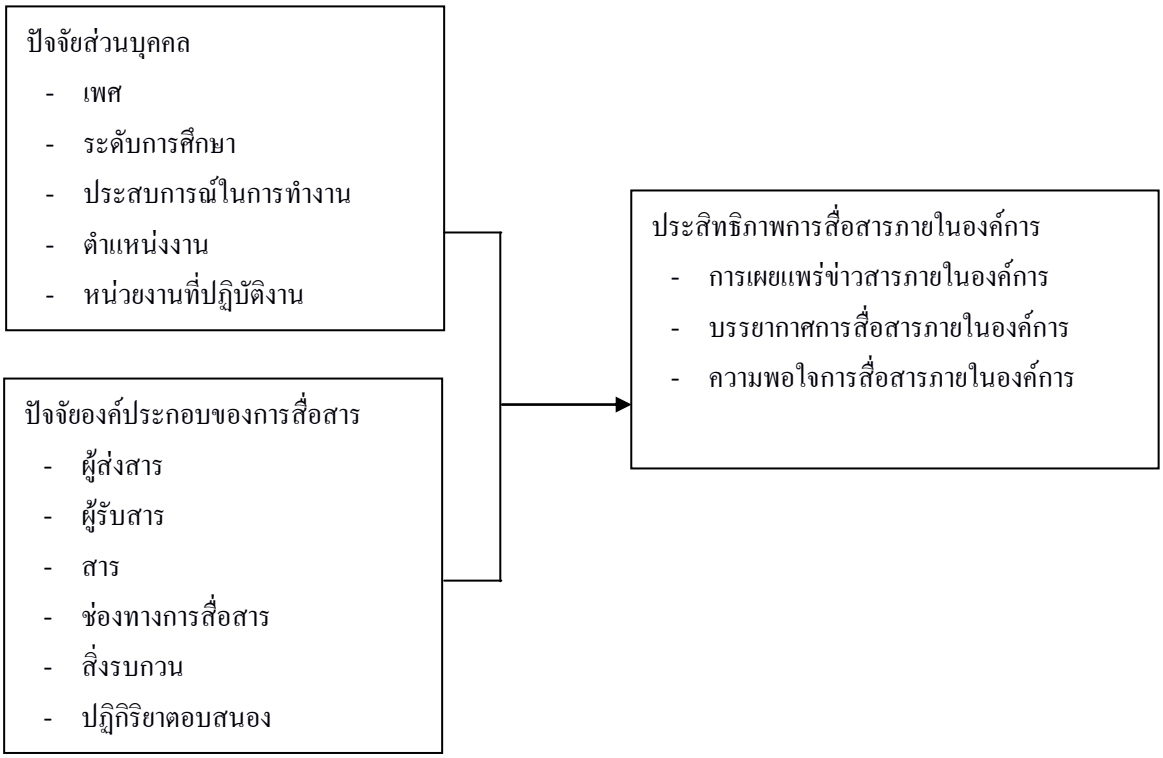
1) ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย การเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์การ บรรยากาศการสื่อสารภายในองค์การและ ความพอใจการสื่อสารภายในองค์การ

2) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

(1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 22 แห่ง (ข้อมูลจาก http://www.mua.go.th/university.html)

(2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ได้จากการสุ่มอย่างง่ายด้วยวิธีการจับฉลาก ได้ กลุ่มตัวอย่าง คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยตารางกำหนดขนาดตัวอย่าง ของ Krejcie & Morgan ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 260 คน

## กรอบแนวคิดในการวิจัย




## วิธีดำเนินการวิจัย

**1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ **แบบสอบถาม** ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งหน้าที่ในการทำงาน และหน่วยงานที่ปฏิบัติ (2) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบการสื่อสารภายในองค์การ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (3) ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การ โดยใช้มาตราส่วนประมาณ (Rating Scale ) 5 ระดับ และ(4) ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ข้อเสนอแนะของบุคลากรเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์การ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ประกอบด้วย (1) การตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงของเครื่องมือ โดยพิจารณาจากความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยนำเครื่องมือการวิจัยพร้อมรายละเอียดโครงร่างวิทยานิพนธ์ ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการวิจัย นิยามศัพท์ กรอบแนวคิดในการวิจัย และรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัย รวมทั้งตารางกำหนดพฤติกรรมที่ต้องการวัดและจำนวนข้อคำถามซึ่งเป็นมาตรฐาน และตัวบ่งชี้การประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน พิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา จากนั้นจึงคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง และ (2) การตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำเครื่องมือการวิจัยที่ผ่านการพิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญและปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะแล้วไปทดลองใช้กับ

บุคลากรของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ก่อนการนำไปใช้จริง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจและความชัดเจนของภาษา และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทางด้านความเที่ยง (reliability) รวมทั้งฉบับ และค่าความเที่ยงของข้อคำถามแต่ละตัวบ่งชี้รายมาตรฐาน ด้วยวิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

**2) การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

**3) การวิเคราะห์ข้อมูล**

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติภาคพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยมีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้ (1) คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด (2) คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก (3) คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง (4) คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย และ (5) คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

2. วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการสื่อสารภายในองค์การ กับประสิทธิภาพการสื่อสาร โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนี้ (1) ค่าสหสัมพันธ์ 0.01 – 0.20 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก (2) ค่าสหสัมพันธ์ 0.21 – 0.40 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ (3) ค่าสหสัมพันธ์ 0.41 – 0.60 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (4) ค่าสหสัมพันธ์ 0.61 – 0.80 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (5) ค่าสหสัมพันธ์ 0.81 – 1.00 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**1) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารภายในองค์การ**

เมื่อพิจารณาผลการสำรวจองค์ประกอบการสื่อสารภายในองค์การ พบว่า ในภาพรวมทุกด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ปรากฏดังตาราง

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการสำรวจองค์ประกอบการสื่อสารภายในองค์กร

| องค์ประกอบการสื่อสารภายในองค์การ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลความหมาย |
|---|---|---|---|
| ด้านผู้ส่งสาร | 4.03 | 0.52 | มาก |
| ด้านสาร | 3.86 | 0.47 | มาก |
| ด้านช่องทางการสื่อสาร | 3.27 | 0.53 | ปานกลาง |
| ด้านผู้รับสาร | 4.11 | 0.57 | มาก |
| ด้านสิ่งรบกวน | 3.38 | 0.73 | ปานกลาง |
| ด้านปฏิกิริยาตอบสนอง | 3.08 | 0.92 | ปานกลาง |
| **ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน** | **3.62** | **0.62** | **มาก** |

**2) ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การ**

เมื่อพิจารณาผลการสำรวจประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การ พบว่า ในภาพรวมทุกด้านผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่ามีการดำเนินการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการสำรวจประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การ

(n = 206)

| ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลความหมาย |
|---|---|---|---|
| **1. การเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์การ** | **4.02** | **0.65** | **มาก** |
| **2. บรรยากาศการสื่อสารภายในองค์การ** | **3.86** | **0.68** | **มาก** |
| **3. ความพอใจการสื่อสารภายในองค์การ** | **3.82** | **0.70** | **มาก** |
| **ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน** | **3.90** | **0.61** | **มาก** |

**3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการสื่อสารภายในองค์การ กับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การ**

เมื่อพิจารณาตัวแปรด้านองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการสื่อสาร พบว่า องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร องค์ประกอบด้านสาร องค์ประกอบด้านช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบด้านผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการสื่อสาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.29 , 0.45 , 0.47 และ 0.30 ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการสื่อสารภายในองค์การ กับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การ

| ตัวแปร | องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร | องค์ประกอบด้านสาร | องค์ประกอบด้านช่องทางการสื่อสาร | องค์ประกอบด้านผู้รับสาร | องค์ประกอบด้านสิ่งรบกวน | องค์ประกอบด้านปฏิกิริยาตอบสนอง | ประสิทธิภาพการสื่อสาร |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร | 1 | | | | | | |
| องค์ประกอบด้านสาร | .455** | 1 | | | | | |
| องค์ประกอบด้านช่องทางกาสื่อสาร | .214** | .377** | 1 | | | | |
| องค์ประกอบด้านผู้รับสาร | .563** | .360** | .209** | 1 | | | |
| องค์ประกอบด้านสิ่งรบกวน | .147* | -.021 | -.094 | .075 | 1 | | |
| องค์ประกอบด้านปฏิกิริยาตอบสนอง | -.035 | -.064 | .091 | -.032 | .510** | 1 | |
| ประสิทธิภาพการสื่อสาร | .290** | .454** | .473** | .302** | -.032 | .040 | 1 |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สรุปผลการวิจัย

1. องค์ประกอบการสื่อสารภายในองค์การ พบว่า ในภาพรวมทุกด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านผู้รับสาร รองลงมา คือ ด้านผู้ส่งสาร และด้านสาร ตามลำดับ

2. ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การ พบว่า ในภาพรวมทุกด้านผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่ามีการดำเนินการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีการดำเนินการสูงสุด คือ ด้านการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์การ รองลงมา คือ ด้านบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์การ และด้านความพอใจการสื่อสารภายในองค์การ ตามลำดับ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการสื่อสารภายในองค์การ กับประสิทธิภาพการสื่อสาร พบว่า องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร องค์ประกอบด้านสาร องค์ประกอบด้านช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบด้านผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการสื่อสาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.29 , 0.45 , 0.47 และ 0.30 ตามลำดับ

## อภิปรายผลการวิจัย

องค์ประกอบการสื่อสารภายในองค์การ พบว่า ในภาพรวมทุกด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากบุคลากรของมหาวิทยาลัยศรีปทุมในฐานะของผู้รับสาร ส่วนใหญ่เป็นบุคลากรที่มีทัศนคติที่ดีและมีความเชื่อมั่นต่อตนเอง นำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปพบปะพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในการปฏิบัติงาน รวมถึงมีการใช้ภาษาหรือสำนวนการพูดที่สุภาพต่อผู้ใหญ่ หรือผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน และในฐานะของผู้ส่งสาร ส่วนใหญ่เป็นบุคลากรที่รับฟังและยอมรับในสิ่งที่ผู้อื่นมีความเห็นที่แตกต่าง มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสาร เป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจเพียงพอในเนื้อหาของเรื่องราวที่ตนจะสื่อสารกับผู้อื่น มีการพัฒนาทักษะความสามารถในการคิดและใช้เหตุผลในการสื่อสารนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญเลิศ เพ็งสุข (2547) ที่ศึกษาสภาพและปัญหาการสื่อสารภายในองค์การของผู้บริหาร อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ในวิทยาลัยเทคนิค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษา ในเขตสถาบันการอาชีวศึกษาภาคกลาง 1 พบว่า ใช้การสื่อสารด้วยวาจามากกว่าการสื่อสารแบบลายลักษณ์อักษร เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ทำให้พฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มดำเนินไปในวิถีที่ต้องการ เกิดการประสานงานระหว่างบุคคลที่อยู่ในกลุ่ม เป็นระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การ พบว่า ในภาพรวมทุกด้านผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่ามีการดำเนินการ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์การของแต่ละหน่วยงานตระหนักถึงความสำคัญในข้อเท็จจริง และความถูกต้องในเนื้อหาของข่าวสารที่แจ้งให้บุคลากรทุกฝ่ายในองค์การทราบ ไม่ว่าจะเป็นทางวาจา ทางหนังสือที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรือผ่านสื่อเทคโนโลยีต่างๆ ให้บุคลากรในหน่วยงานได้รับทราบ โดยมีการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์การยังคงเป็นไปตามลำดับขั้นตอนสายการบังคับบัญชาจากบนลงล่าง ประกอบกับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการถ่ายทอดข่าวสารที่ต้องกำหนดตัวบุคคล

ผู้เกี่ยวข้อง และรับผิดชอบในการให้ข่าวสาร สำหรับบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์การ หน่วยงานส่วนใหญ่สนับสนุนการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ทุกระดับในองค์การเพื่อความเชื่อมั่น เชื่อถือ และไว้วางใจซึ่งกันและกัน และยังมุ่งเน้นการกำหนดเป้าหมายและนโยบายต่างๆ ภายในองค์การที่มีการตัดสินใจร่วมกันของบุคคลทุกฝ่าย และให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพการปฏิบัติงานด้วยการจัดการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถให้กับบุคลากรในองค์การเสมอ ตลอดจนให้ความสำคัญกับนโยบายการมอบหมายงานให้ตรงตามความชอบและความถนัดของผู้ปฏิบัติเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา หาญศรีวรพงศ์ (2551) ศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาในประเทศไทย ผลพบว่าผู้บริหารสำนักงานสรรพากร มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร โดยรวม ด้านการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร ด้านบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กร และด้านความพอใจการสื่อสารภายในองค์กร อยู่ในระดับมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการสื่อสารภายในองค์การกับประสิทธิภาพการสื่อสาร พบว่าองค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร องค์ประกอบด้านสาร องค์ประกอบด้านช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบด้านผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการสื่อสาร เนื่องจาก องค์ประกอบการสื่อสารภายในองค์การเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้องค์การประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย แต่องค์กรจะต้องมีการประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรจะมีขึ้นได้นั้น องค์กรควรกำหนดเป็นนโยบายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งนโยบายที่จะทำให้การสื่อสารภายในองค์กรมีประสิทธิภาพนั้น ประกอบด้วย นโยบายด้านการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร นโยบายด้านการสร้างบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กร และนโยบายด้านการสร้างความพอใจการสื่อสารภายในองค์กร

## ข้อเสนอแนะ

**ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้**

1. ควรมีการทำความเข้าใจ และเพิ่มความรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร ระบบงานสารบรรณ รวมถึงการใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร เช่น e-mail e-document หรือระบบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารให้มากขึ้น

2. ควรมีการติดตามและประเมิน (ข้อมูล) อย่างจริงจัง และเป็นธรรม เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

**ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระดับการสื่อสารภายในองค์การที่มีประสิทธิภาพต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานด้านการสื่อสารภายในองค์การของมหาวิทยาลัยศรีปทุมทั้ง บางเขน และวิทยาเขตขอนแก่น

## เอกสารอ้างอิง


กริช สืบสนธิ์. (2547). การสื่อสารในองค์การ อ้างถึงใน ระรินทิพย์ เพ็ญศรี (2548) "การสื่อสารภายในองค์กรและความพึงพอใจในการสื่อสารของพนักงานไทย ในบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่นไทยนิสชิน เทคโนมิค." งานวิจัยปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

กั¬ญญา ลลิตกุลธร. (2553). "ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การ กรณีศึกษา ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)," งานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

กาญจนา หาญศรีวรพงศ์. (2551). "ผลกระทบของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาในประเทศไทย," วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

กิติมา สุรสนธิ. (2548). **ความรู้ทางการสื่อสาร : Introduction to communication.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : จามจุรีโปรดักท์.

เกรียงศักดิ์ เจดีย์แปง. (2551). "การพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร สำนักประชาสมพันธ์ เขต 3 กรมประชาสัมพันธ์." งานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ขวัญเรือน กิติวัฒน์ และภัสวดี นิติเกษตรสุนทร. (2540). **เอกสารสอนชุดวิชา : พฤติกรรมการสื่อสาร.** กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

คฑาวุธ พรหมายน. (2544). "ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ กองตรวจคนเขาเมือง 2: ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราช'การตำรวจฝ่าย 1 และฝ่าย 2." วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

คณะอุตสาหกรรมเกษตร. (2553). **คู่มือการจัดการความรู้ เรื่อง การสื่อสารภายในองค์กร.** มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จิรโชค วีระสย,สุรพล ราชภัณฑารักษ์ และสุรพันธ์ ทับสุวรรณ. (2546). **รัฐศาสตร์ทั่วไป** (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เจษฎาณี เอี่ยมศุภลักษณ์. (2548). "วัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารในบริษัทข้ามชาติ กรณีศึกษา กลุ่มการสื่อสารบริษัทซีเมนส์ จำกัด (ประเทศไทย)." งานวิจัยปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เจษฎาณี เอี่ยมศุภลักษณ์. (2548). อ้างอิงจาก Thayer, L. **Communication and Communication System.** Homewood : Richard, D. lrwin. 1968.

ชูศักดิ์ เจนประโคน. (2549). **การสื่อสารในองค์การเชิงปฏิบัติ : Communication practices on organization.** กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณรงค์ สมพงษ์. (2543). **สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันท์ และฉัตยาพร เสมอใจ. (2548). **การจัดการ.** กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ดิน ปรัชญพฤทธิ์. (2538). **ศัพท์รัฐประศาสนศาสตร์.** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทองใบ สุดชารี. (2545). **ทฤษฎีองค์การ.** อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ทิพยาภา น้อยสกุล. (2553). "พฤติกรรมการสื่อสารในองค์กรของกรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน," งานวิจัยปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2541). **องค์การและการบริหาร.** กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

ธงชัย สันติวงษ์ และชนาธิป สันติวงษ์. (2542). **องค์การกับการสื่อสาร.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธิติภพ ชยธวัช. (2548). **แม่ไม้บริหาร.** กรุงเทพมหานคร : ซี.พี.บุ๊ค สแตนดาร์ด.

นารินี แสงสุข. (2553). "การศึกษาความคิดเห็นของพนักงานต่อกลยุทธ์การสื่อสารของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในจังหวัดชลบุรี." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นิตย์ สัมมาพันธ์. (2546). **ภาวะผู้นำ : พลังขับเคลื่อนองค์กรสู่ความเป็นเลิศ.** กรุงเทพมหานคร : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

นิตยา เงินประเสริฐศรี. (2544). **องค์การและการจัดการ.** กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิลุบล แหยมอุบล. (2552). "การศึกษาพฤติกรรมและปัญหาการสื่อสารในองค์กรของผู้บริหาร อาจารย์และเจ้าหน้าที่ในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี," วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

บรรยงค์ โตจินดา. (2545). **องค์การและการจัดการ.** พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร:รวมสาสน์.

เบญจพร ยิฐธรรม. (2553). "ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการติดต่อสื่อสาร และการสนับสนุนทางสังคมในองค์การ กับขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา ข้าราชการสังกัดกระทรวงยุติธรรม." วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ) คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). **การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี.** กรุงเทพ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรรณปพร โต๊ะวิเศษกุล. (2551). "การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การของหน่วยงานบริหารพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กรณีศึกษา พนักงานต้อนรับบนเครื่อง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)," งานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พัชรี เชยจรรยา, ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์, เมตตา วิวัฒนานุกูล. (2541). **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์.** กรุงเทพมหานคร : ข้าวฟ่าง.

มธุรส สุขพงษ์ไทย. (2547). "การสื่อสารภายในองค์กร : กรณีศึกษา บริษัท ควิก พีซี เน็ตเวิร์ค จำกัด." วิทยานิพนธ์ ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2546). **ทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร.** นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ระวีวรรณ ประกอบผล. (2540). "องค์ประกอบและกระบวนการของการสื่อสาร." **เอกสารการสอน ชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8** พิมพ์ครั้งที่ 13 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ราชบัณฑิตยสถาน (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน**. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์ พับลิคชั่นส์.

เรวัตร สมบัติทิพย์. (2543). "การติดต่อสื่อสารในองค์การ : กรณีศึกษา บริษัท ซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด." ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วันชัย มีชาติ. (2548). **พฤติกรรมการบริหารองค์การสาธารณะ,** กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิชราภรณ์ รอดประเสริฐ. (2543). "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลและพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารของพนักงาน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อระบบคุณภาพ ISO 9002." ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2550). **การจัดการและพฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพมหานคร บริษัท เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

ศุภรัศมิ์ ฐิติกุลเจริญ. (2540). **ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory).** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สถิต คำลาเลี้ยง. (2544). "ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของช่างอากาศยาน: ศึกษา เฉพาะกรณีกองการบินทหารเรือ." วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สมคิด บางโม. (2545). **องค์การและการจัดการ.** กรุงเทพมหานคร : วิทยพัฒน์.

สมเดช มุงเมือง. (2548). **พฤติกรรมองค์การ.** เชียงราย : สถาบันราชภัฏเชียงราย.

สมพงษ์ เกษมสิน. (2541). **การบริหาร,** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ส่วนท้องถิ่น กรมการปกครอง.

สมยศ นาวีการ. (2543). **การบริหารและพฤติกรรมองค์การ.** พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพมหานคร : บรรณกิจ.

สวนิต ยมาภัย, ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์. (2551). **หลักการพูด : หน้าที่ชุมชนสื่อมวลชนและในองค์กร.** กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ, ดุษฎี นิลดำ และนันทิดา โอฐกรรม. (2548). **หลักการสื่อสารองค์กร.** กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สุพานี สฤษฎ์วานิช. (2549) **พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่ แนวคิดและทฤษฎี,** กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สุภวรรณ พวงไกรสร. (2550). "ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพของการสื่อสารในองค์การ กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท วิว แอนด์ ซี.เอส. จำกัด," งานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

สุภาวดี แสนทวีสุข. (2543). "สภาพและปัญหาการสื่อสารภายในองค์กรของปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดอุบลราชธานี." งานวิจัยปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สุรัตน์ ตรีสุกล. (2546). **หลักนิเทศศาสตร์,** สำนักพิมพ์ พ.ศ.พัฒนา, กรุงเทพมหานคร.43.

สวนิต ยมาภัย, ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์. (2551**). หลักการพูด : หน้าที่ชุมชนสื่อมวลชนและในองค์กร**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสนาะ ติเยาว์. (2546) **หลักการบริหาร,** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิรดี วรานิชสกุล. (2545). "การสื่อสารภายในองค์กร กรณีศึกษา : โรงแรมมณเฑียร." วิทยานิพนธ์ ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2546). **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.** พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Gibson W. Jane and Hodgetts M. Richard. (1991) **Organizational Communication : A Managerial Perspective.** 2nd ed. New York. : Harper Collins Publishers.

Katz, Daniel, & Kahn, Robert L. (1978). **The Social psychology of organization.** (2nd ed.). New York : McGraw-Hill.

Kreps, G.L., (1986), **Organization Communication : Theory and Practice,** Longman, New York.

Melvin, D. et al., (1993). **Communication Behavior,** Sage Publications, U.S.A.

Simon, Herbert A. (1976). **Administrative Behavior** (3rd ed.). New York: The Free Press.

Spitzer, Dean R, AMACOM (New York), (1995) **Employee motivation ; Organizational effectiveness.**

# ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปา BATH&BLOOM

# THE FACTORS MARKET RELATING TO BEHAVIOR IN CHOOSING BATH&BLOOM HOME SPA PRODUCTS

**สาวิตรี ภู่เจริญ**

**นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี**

**E-mail : auy_16@yahoo.com**

**ดร.สุทธาวรรณ จีระพันธุ**

**ผู้อำนวยการหลักสูตรซีอีโอ-เอ็มบีเอ สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**

**E-mail : suthawan.chi@gmail.com**

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปาBath&Bloom มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โฮมสปาBath&Bloom พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปาBath&Bloom และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปาBath&Bloomประชากรและการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ 390 คน จากวิธีการสุ่มแบบง่ายตามสะดวก โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายBath&Bloom

ผลการวิจัยพบว่า 1.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โฮมสปาBath&Bloom พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปาBath&Bloomส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ระดับมาก 2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปาBath&Bloom พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า ความถี่ในการซื้อ คือ 2 ครั้งต่อเดือนช่วงเวลา17.01-20.00 น.และ ช่วงวันหยุด(วันเสาร์-อาทิตย์)/วันหยุดนักขัตฤกษ์ ราคา ที่ซื้อในแต่ละครั้งมากที่สุดคือ ช่วงราคา 501-1,000 บาท เป็นต้น 3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปาBath&Bloom พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปาBath&Bloom อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

**คำสำคัญ :** ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์//พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปา// Bath&Bloom

## ABSTRACT

This dissertation was aimed at studying the factors of marketing mixes of Bath&Bloom home spa products, behavior in choosing Bath&Bloom home spa products, and relation between the factors of marketing

mixes and behavior in choosing Bath&Bloom home spa products. There were 390 samples selected by simple random sampling, customers who came and bought products at Bath &Bloom

The study showed that 1) overall samples who bought Bath&Bloom products placed importance on marketing mixes at a high level 2) the samples mostly bought skin care products at Bath&Bloom Central World Plaza two times a month at 17.01 – 20.00 and in the weekends (Saturday – Sunday)/ official holidays at the price range of 501-1,000 Baht, and 3) the factors of marketing mixes of Bath&Bloom products related to behavior in choosing Bath&Bloom products at the statistical significance.05.

**KEYWORDS :** the factors relating//behavior in choosing home spa products// Bath&Bloom

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการดูแลสุขภาพกายและสุขภาพใจมีมากยิ่งขึ้น และมีกระแสความนิยมในการกลับสู่ธรรมชาติมากขึ้น ดังนั้น“สปา”(Spa) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพด้วยวิธีธรรมชาติบำบัดเน้นการผ่อนคลาย ทั้งทางร่างกายและจิตใจซึ่งกำลังเป็นที่นิยมไปทั่วโลก ธุรกิจสปาไทยจัดได้ว่ามีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติมีอัตราการเติบโตสูงในต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นในอเมริกา ยุโรป และเอเชีย และเป็นที่นิยมอันดับ 1 ในเอเชีย และจากการขยายตัวของธุรกิจสปาที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคที่ไม่สะดวกเข้าไปทำสปาในร้าน ที่เรียกว่า **“โฮมสปา”(Home Spa)** คือ การทำสปาเองที่บ้านโดยการซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็น เช่น ทรีทเม้น อโรมา น้ำมันหอมระเหย น้ำมันนวดต่างๆ (ออนไลน์http://www.ditp.go.th/index.php/product-service/products/products-health/cosmetics-device/cosmetics-device-highlights?aid=72936)

บริษัท เอิร์ธ แฟคเทอรี่ จำกัด เป็นหนึ่งในบริษัทที่ผลิตสบู่ธรรมชาติและผลิตภัณฑ์โฮมสปาที่มีส่วนผสมที่ดีที่สุดและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้า ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสปา ได้แก่ สบู่น้ำ, มันหอมระเหย, น้ำมันนวด, ขัดผิว, พอกตัว/เปลี่ยนสี, สปาเท้า, สปาผิวหน้า และอื่นๆจากข้อมูลข้างต้น จึงเป็นประเด็นให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปา Bath&Bloom เนื่องจากว่าผลิตภัณฑ์โฮมสปาBath&Bloom เป็นบริษัทที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าจำนวนมาก และได้มีการขยายตลาดไปยังตลาดต่างประเทศ ซึ่งผลจากการวิจัยสามารถนำไปปรับปรุง และรักษาคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์Bath&Bloom ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม(ออนไลน์ http://www.earthfactory. com)

## กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใช้ปัจจัยที่กำหนดความความสัมพันธ์ตามแบบจำลองของฟิลลิป คอตเลอร์(Philip Kotler) มาเป็นตัวแปรปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องสัมพันธ์กัน

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อ (6W1H) ได้แก่ ลูกค้าคือใคร ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ซื้อทำไม ใครมีส่วนในการตัดสินใจ ซื้ออย่างไร

3.ข้อมูลบริษัทและผลิตภัณฑ์โฮมสปา Bath&Bloom บริษัท เอิร์ธ แฟคเทอรี่ จำกัด เป็นหนึ่งในบริษัทที่ผลิตสบู่ธรรมชาติและผลิตภัณฑ์โฮมสปาที่มีส่วนผสมที่ดีที่สุดและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้า ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสปา ได้แก่ สบู่น้ำ, มันหอมระเหย, น้ำมันนวด, ขัดผิว, พอกตัว/เปลี่ยนสี, สปาเท้า, สปาผิวหน้า และอื่นๆจากข้อมูลข้างต้น จึงเป็นประเด็นให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปาBath&Bloom เนื่องจากว่าผลิตภัณฑ์โฮมสปาBath&Bloom เป็นบริษัทที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าจำนวนมาก และได้มีการขยายตลาดไปยังตลาดต่างประเทศ(ออนไลน์ http://www.earthfactory. com)

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

**ภาพที่ 1** ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิตยา สุวรรณดี (2553) ทำการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าในการบริโภคสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์สปา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด

การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท

ชลลดา พงศ์สุธีนิเวศ (2547) ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะการใช้และความต้องการใช้ผลิต ภัณฑ์สปาในสถานประกอบการ ผลการศึกษาพบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่นิยมใช้น้ำมันหอมระเหย โดยคำนึงถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ รู้จักผลิตภัณฑ์สปาจากตัวแทนขาย ชอบลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่คุ้มครองผลิตภัณฑ์ไม่ให้เสื่อมสภาพได้ง่าย

กรานต์จนรักษ์ อุทัยไกรรักษ์ (2547) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าจากธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในสปา แต่ชาวต่างชาติส่วนใหญ่เคยซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในสปา สำหรับสินค้าที่ทั้งชาวไทยและชาวต่าง ชาติส่วนใหญ่เคยซื้อหรือคาดว่าจะซื้อ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันนวดและน้ำมันหอมระเหย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ส่วนตัว

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โฮมสปาBath&Bloom
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปาBath&Bloom
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปาBath&Bloom

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปาBath& Bloom
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปา Bath&Bloom

## วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายBath& Bloom จำนวน 3 สาขา คือ ศูนย์จัดจำหน่ายBath&Bloom เซ็นทรัลพระราม 3, ศูนย์จัดจำหน่ายBath&Bloom เซ็นทรัลปิ่นเกล้า, ศูนย์จัดจำหน่าย Bath&Bloom เซ็นทรัลเวิลล์ พลาซ่า นำมาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการคำนวณของ W.G.Cochran(1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธีแบบชั้นภูมิทาการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนของแต่ละสาขา จำนวนสาขาละ 130 คน รวมทั้งหมด 390 คน แสดงดังตารางที่ 1

จากสูตร $$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อแทนค่าสูตร จะได้ว่า $$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

n = 384.16

n = 384 คน

ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมดเป็น 390 คน

**ตารางที่ 1** จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

| สาขา | จำนวนตัวอย่าง |
|---|---|
| เซ็นทรัลพระราม3 | 130 คน |
| เซ็นทรัลปิ่นเกล้า | 130 คน |
| เซ็นทรัลเวิลล์ พลาซ่า | 130 คน |
| **รวม** | **390 คน** |

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม(Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบโดยแต่ละข้อความแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือกแบบประเมินค่าแบบ(Likert Scale) โดยแต่ละคำถามแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินแยกตามระดับความคิดเห็น แสดงดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** กำหนดค่าระดับความคิดเห็น

| | | |
|---|---|---|
| มากที่สุด | 5 | คะแนน |
| มาก | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง | 3 | คะแนน |
| น้อย | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปาBath&Bloom

**การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ**

1. นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านตรวจ สอบความถูกต้องทางด้านภาษาและการครอบคลุมทางด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปดำเนินการทดลองใช้(Try Out)กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา($\alpha$-Coefficient)ของครอนบาค(Cronbach.1974 : 161) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ 0.93 เมื่อแยกเป็นรายด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.76 ด้านราคา

เท่ากับ 0.81 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.87 ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.81 ด้านพนักงานเท่ากับ 0.88 ด้านกระบวนการเท่ากับ 0.74 ด้านลักษณะทางกายภาพเท่ากับ 0.86

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

**1. ข้อมูลปฐมภูมิ** ได้แก่ ข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 ชุด ซึ่งผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในเดือน สิงหาคม-กันยายน 2556

**2. ข้อมูลทุติยภูมิ** ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผลงานการค้นคว้าวิจัย วิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ตำราต่างๆ รวมถึงบทความจากเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้มีผู้จัดทำแล้ว

**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

1. ค่าความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.สถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าตัวแปร โดยใช้สหสัมพันธ์ของไค-สแควร์ (Chi-Square) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยผู้วิจัยแบ่งการสรุปออกเป็นสองส่วน คือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของการวิจัย

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยร้อยละ 95.38 อายุ 21-30 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 85.38 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.74 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 59.49

1.2 ผลการวิเคราะห์ของตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปา Bath&Bloom ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 41.07 สาขาที่ไปเลือกซื้อคือสาขาเซ็นทรัลเวิลล์ พลาซ่า จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 เลือกซื้อมากที่สุดคือ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.31 ช่วงเวลา 17.01-20.00 น. จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 53.59 วันที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือช่วงวันหยุด(วันเสาร์-อาทิตย์)/วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 54.13 ราคาที่ซื้อในแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.13 บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อคือ โปรโมชั่นและ

การแนะนำของพนักงานขาย เหตุผลที่เลือกซื้อคือ ซื้อใช้เอง รู้จักผลิตภัณฑ์โฮมสปา Bath&Bloom จากการเยี่ยมชมศูนย์จัดจำหน่าย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42.82

2. ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปา Bath&Bloom ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปา Bath&Bloom ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปา Bath&Bloom ด้านช่วงเวลาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปา Bath&Bloom ด้านช่วงวันที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปา Bath&Bloom ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปา Bath&Bloom ด้านเหตุผลส่วนใหญ่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปา Bath&Bloom ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปา Bath&Bloom ด้านวิธีการรู้จักผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปา Bath&Bloom ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปา Bath&Bloom ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปา Bath&Bloom ด้านช่วงเวลาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปา Bath&Bloom ด้านช่วงวันที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปา Bath&Bloom ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปา Bath&Bloom ด้านเหตุผลส่วนใหญ่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปา Bath&Bloom ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปา Bath&Bloom ด้านวิธีการรู้จักผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเลือกซื้อพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเป็น Body lotion ด้านสาขาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปา Bath&Bloom มากที่สุดคือ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า ด้านความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปา Bath&Bloom มากที่สุดคือ 2 ครั้ง ด้านช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปา Bath&Bloom มากที่สุดคือ 17.01-20.00 น. ด้านวันในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปา Bath&Bloom วันที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปา Bath&Bloom มากที่สุดคือช่วงวันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์)/วันหยุดนักขัตฤกษ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์โฮมสปา Bath&Bloom ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ราคาของผลิตภัณฑ์โฮมสปา Bath&Bloom ที่ซื้อในแต่ละครั้งมากที่สุดคือ ช่วงราคา 501-1,000 บาท ด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปา Bath&Bloom พบว่า โปรโมชั่นและการแนะนำของพนักงานขาย มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปา Bath&Bloom พบว่า ซื้อใช้เอง มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดและด้านวิธีการที่รู้จักผลิตภัณฑ์โฮมสปา Bath&Bloom รูปแบบวิธีการที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์โฮมสปา Bath&Bloom มากที่สุดคือจากการเยี่ยมชมศูนย์จัดจำหน่าย สอดคล้องกับ นิตยา สุวรรณดี(2553) ทำการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าในการบริโภคสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์สปา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายมากที่สุด ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์สปาที่มีตราสินค้าครั้งแรกจากการออกงานแสดงสินค้า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สปาที่มีตราสินค้าเพื่อใช้เอง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ที่ 500-1,000 บาทต่อครั้ง และซื้อผลิตภัณฑ์สปาที่มีตราสินค้าเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้ความถี่ในการซื้อ 1-2 เดือนต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปา Bath&Bloom อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย Bath&Bloom ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 85.2 สอดคล้องกับ ชลลดา พงศ์สุธีนิเวศ (2547) ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะการใช้และความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สปาในสถานประกอบการผลการศึกษาพบว่า สำหรับการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์สปาในสถานประกอบการสปาขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านธุรกิจ ได้แก่ วิธีชำระเงินที่นิยมใช้ ผลิตภัณฑ์ดูแลผมที่นิยมใช้ วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเส้น

ผม ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว หน้าที่นิยมใช้ แหล่งจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่นิยมเลือกซื้อ วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายและวิธีการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปา Bath&Bloom มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปาBath&Bloom อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ กรานต์จนรักษ์ อุทัยไกรรักษ์ (2547) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าจากธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าจากธุรกิจสปาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับ นิตยา สุวรรณดี (2553) ทำการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าในการบริโภคสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์สปา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด

**ข้อเสนอแนะ**

1. นอกจากนี้ควรขยายผลการศึกษาในเชิงลึกโดยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและรายละเอียดเพิ่มมากขึ้นในประเด็นด้านต่างๆ เช่น แรงจูงใจในการซื้อ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. ควรมีการเพิ่มคำถามในแต่ละปัจจัยให้ครอบคลุมมากขึ้น เนื่องจากตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้มีหลายตัวแปร

3. เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากงานวิจัย จึงควรทำการวิจัยเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

4.ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย Bath&Bloom มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปา Bath&Bloom อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นควรจะทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เนื่องจากว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและสภาพทางการแข่งขันของคู่แข่งขันในขณะนั้น ซึ่งหากมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

5.ผลการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย Bath&Bloom มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปา Bath&Bloom อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นควรจะนำผลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ในอีกแนวทางหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

**ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

การวิจัยครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม หรือศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เพื่อทราบถึงทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโฮม

สปา Bath & Bloomที่มีสภาพแวดล้อมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน อาจจะมีการเปรียบเทียบกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อจะได้เป็นการเปรียบเทียบคู่แข่ง สภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆเพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและทราบถึงการรับรู้ตราสินค้า ลักษณะของสินค้าในสายตาผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ทางการจัดจำหน่ายต่อไป หรือมีการติดตามและประเมินผลความคิดเห็น และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฮมสปา Bath & Bloom อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์โฮมสปา Bath & Bloom ให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

## บรรณานุกรม


กรานต์จนรักษ์ อุทัยไกรรักษ์. 2547. **พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการ ตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าจากธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่.** สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชลลดา พงศ์สุธีนิเวศ. 2547. **"การศึกษาลักษณะการใช้และความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สปาในสถานประกอบการสปา."** วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ธงชัย สันติวงษ์. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประชุมช่าง จำกัด.

นิตยา สุวรรณดี. 2553. **พฤติกรรมการเลือกตราสินค้าในการบริโภคสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์สปา.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เอิร์ธ แฟคเทอรี่ จำกัด. **ประวัติ.** สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2555. จากhttp://www.earthfactory.com

Cochran, W.G. 1977. **Sampling Techniques.** 3rd edition. New York, John Wiley, Sons, 428 pp.. 17

Cronbach Lee Joseph. 1974. **Essentials of Psychological testing.** New York : Harper and Row. p. 161.

Phillip, Kotler. 2000. **Marketing Management.** New Jersey : Prentice-Hall,

# ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร

# MARKETING FACTORS INFLUENCING CONSUMER DECISION MAKING IN PURCHASING MANGO WOOD FURNITURE AND DECORATIVE PRODUCT IN BANGKOK AREA

**อัจฉรา คำภูแสน**

**อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม**

**E-mail : achara.ku@spu.ac.th**

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง และ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันทางประชากรศาสตร์ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัยและสถานภาพ ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง โดยทำการเก็บตัวอย่างจากผู้ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ t-test และ F-test (One Way ANOVA)

ผลการวิจัยปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงโครงสร้างที่แข็งแรง มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย มีความเหมาะสมกับความต้องการใช้ อายุการใช้งาน และความทันสมัย ตามลำดับ ผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทชั้นวางอเนกประสงค์ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ในโอกาศตกแต่งบ้านใหม่ มีความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ 1 ครั้ง/ปี ซื้อในลักษณะแยกชุด ซื้อจากร้านที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์หลากชนิดหลายรูปแบบ และชำระเงินด้วยเงินสด ตามลำดับ และผลการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงของผู้บริโภคกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า มีความแตกต่างกันทุกด้าน

**คำสำคัญ :** ปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจเลือกซื้อ และ เฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน

**ABTRACT**

The objectives of this study are to examine the marketing factors that influence the decision making, selection behavior and to compare the important of marketing factors to purchase furniture and home decorative items made of mango wood in Bangkok. The Independent variables used in this study were sex, age, occupation, education level, income and status. The dependent variables used in the study were marketing factors that are influence the decision making of purchasing furniture and home decorative items. The total of 400 samples was collected. These samples are customers who have purchased the furniture and home decorative items made of mango wood in Bangkok. The t-test and F-test (Once Way ANOVA) were used to analyze the data.

The finding of this study shows that the marketing factors influence the decision making influence to purchase furniture and home decorative items made of mango wood from the strong structure, various type of product, suitable to the requirement, Lifetime of using and modern accordingly. With the regards to the selection behavior, study found that majority of the respondents purchased from shelves, purchased for new house, purchased once a year, purchased in different set from furniture in various types and settle in cash accordingly. In regard to the comparative of marketing factors that influence the decision making with demographic data found all factors are differences.

**KEYWORDS**: Factors affecting consumers, Mango Wood Decorative and Household Products

## 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีความสำคัญต่อประเทศไทยเป็นอย่างมาก ดังเห็นได้จากประเทศไทยมีมูลค่าการบริโภคในประเทศและการส่งออกมากกว่า 40,000 ล้านบาทต่อปี มีผู้ประกอบการ SMEs มากกว่า 10,000 ราย ก่อให้เกิดการจ้างงานไม่ต่ำกว่า 100,000 คนโดยมีบริษัทที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมด114 บริษัท และยังมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ คืออุตสาหกรรมการขนส่ง อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งสถาบันการเงินต่างๆ เป็นต้น และในอนาคตยังมีแนวโน้มการใช้เฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้น อุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นขนาดกลาง และขนาดเล็กเป็นการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งนอกจากจะผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้เพื่อจำหน่ายภายในประเทศแล้ว ยังผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้เพื่อการส่งออกอีกด้วย ในด้านแรงงานช่างฝีมือที่ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย เป็นช่างที่มีฝีมือดีและมีความละเอียด จึงทำให้เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ได้มีความสวยงามและมีคุณภาพดีตามไปด้วย แต่สิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาในอุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย คือ การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ไม้ให้มีรูปแบบที่หลากหลายเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ปัญหาอีกอย่างหนึ่งก็คือไม้ที่จะนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื่องจากไม้ตามธรรมชาติเริ่มลดน้อยลง อย่างเช่น ไม้สัก ไม้แดง ดังนั้นจึงต้องมีการหาวัตถุดิบไม้ชนิดอื่นมาใช้ในการทำเฟอร์นิเจอร์ อย่างเช่น ไม้ยางพารา ไม้มะม่วง ซึ่งเป็นวัสดุที่สามารถนำมาทำเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ได้ดีไม่แพ้ไม้ชนิดอื่น ทั้งยังมีราคาถูกและสามารถหาได้ง่ายอีกด้วย

โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ผลิตจากไม้มะม่วงเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเริ่มมีผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งสร้างสรรค์รูปแบบและคิดที่จะผลิตเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งที่ทำจากไม้มะม่วง ซึ่งไม้มะม่วงสามารถนำมาทำการออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยการตอก การฝาน การฉลุ ได้เฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่สวยงาม มีเอกลักษณ์และมีความแตกต่าง ซึ่งประเด็นทางการตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ผลิตจากไม้มะม่วงยังขาดข้อมูลจากการศึกษาวิจัยของนักวิชาการที่เพียงพอในการนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์และการวางแผนทางการตลาด

จากประเด็นความน่าสนใจของอุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ผลิตจากไม้มะม่วงดังกล่าวข้างต้น เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมทั้งในประเทศ ตลอดจนการแข่งขันในด้านการส่งออก ปัจจัยทางการตลาดจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงเป็นสำคัญเพื่อตอบสนองต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์มุ่งที่การศึกษาปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ผลิตจากไม้มะม่วง ตลอดจนศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านต่างๆของผู้บริโภค ในความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง โดยมีสมมติฐานของการวิจัยว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านต่างๆของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงแตกต่างกัน โดยสารสนเทศที่ได้จากการวิจัย จะนำมากำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อประโยชน์ในการสร้างความสามารถในการแข่งขันต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และสถานภาพ

## 3. ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในการแสดงออกของผู้บริโภคเฉพาะเรื่อง คือเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์การทางการตลาดซึ่งการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าใด นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคล(Basic determinant) แล้วยังขึ้นอยู่กับการรับรู้ข้อมูลสภาวะแวดล้อมภายนอกหรือปัจจัยภายนอก (environment determinant) ที่อาจเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาถึงแนวคิดส่วนประสมทางการค้าปลีก การนำเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นั้นคือการที่ร้านค้าปลีกจะต้องมีส่วนประสมทางการค้าปลีกที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางกาค้าปลีกมีองค์ประกอบ 7 ประการ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)2. ด้านราคา (Price) 3.ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Location)4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า (Store design and display) 6.ด้านการบริการ (Services)7. ด้านพนักงานขาย (Personal selling)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อการกำหนดสมมติฐานงานวิจัย เจนจิรา พรมวันดี (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ วู้ดเทค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ วู้ดเทค ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบ ปัจจัยทางการตลาดที่มี ความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ วู้ดเทค ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จำนวน 420 คน ผลการศึกษาที่สำคัญพบว่า 1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก 2) ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายด้านมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์วู้ดเทคไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์วู้ดเทคด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อวู้ดเทคแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวม และรายด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์วู้ดเทคแตกต่างกัน ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศเพื่อประกอบการวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาเฟอร์นิเจอร์วู้ดเทค ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

สรรธกร สุภาควัฒน์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยรายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ณัฐณิชา สำอางกุล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ และเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพต่างกัน เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดโดยรวมด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่น ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านอื่นๆ มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาด

โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า 4) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านอื่นๆ มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกัน โดยสรุปจากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในเรื่องเฟอร์นิเจอร์มีความเหมาะสมกับความต้องการใช้ สอดคล้องกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ มีสถานที่จำหน่ายที่สะดวกในการเดินทาง และการให้บริการของพนักงานขาย ซึ่งจะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ในการวางแผนและปรับปรุงการผลิตการตลาด ให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะนำมาซึ่งผลตอบแทนทางการตลาดในอนาคต และในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็จะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น

**4. ขอบเขตงานวิจัย**

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

งายวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการสำรวจ ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงในเขตกรุงเทพมหานครโดยจะทำการเก็บตัวอย่างจากผู้ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง จำนวน 400 ชุด

**การรวบรวมข้อมูล**

ทำการรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งด้วยกันคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติภูมิ (Secondary Data) ค้นหาข้อมูลจากเอกสารที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้แล้วในเรื่อง ซึ่งได้มีผู้ทำการจัดและเก็บรวบรวมไว้แล้วจากหน่วยของภาครัฐบาลและเอกชน

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง ในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation )

2. ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส วิเคราะห์และนำเสนอด้วยการทดสอบสมมติฐานจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Window Version 17.0 ด้วยสถิติ T-test และ F-test

**5. ผลการศึกษา**

จากการวิเคราะห์ทางสถิติเกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการตอบแบบสอบ ถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ซึ่งมีอายุในช่วง 31-40 ปีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3ส่วนมากจะประกอบอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 เป็นผู้มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาเป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 179 คิดเป็นร้อยละ 44.ส่วนใหญ่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 มีสถานะสมรส จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร ลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.105, SD = 0.108) รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{x}$ = 3.91, SD = 0.874) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 3.87, SD = 0.039)และ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x}$ = 3.83, SD = 0.89)

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกันจะเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงแตกต่างกัน พบว่าปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงแตกต่างกัน พบว่าปัจจัยทางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจะเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงแตกต่างกัน พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงแตกต่างกัน พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 6. อภิปรายผลและข้อเสนอแนะของการวิจัย

**อภิปรายผล**

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามที่ได้เสนอไปข้างต้น เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำมาจากไม้มะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับโครงสร้างที่แข็งแรง รูปแบบความทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์ อายุการใช้งาน รูปแบบเฟอร์นิเจอร์มีความหลากหลาย และดูแลรักษาง่าย ปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับราคาคุ้มค่ากับระยะเวลาใช้งาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับจัดแสดงสินค้าที่น่า สนใจและมีบริการจัดส่งและติดตั้ง และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการใช้สื่อโฆษณาที่น่าสนใจ สอดคล้องกับ

2. ผลการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงของผู้บริโภคกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า มีความแตกต่างกันทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของเจนจิรา พรมวันดี (2548 : บทคัดย่อ) สรรธกร สุภาควัฒน์ (2549 : บทคัดย่อ) และณัฐณิชา สำอางกุล (2547 : บทคัดย่อ) ที่ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ**

ด้านผลิตภัณฑ์ 1) ควรมีสินค้าที่มีคุณภาพ ทันสมัย และสวยงาม เพื่อทันต่อความต้องการของลูกค้า 2) ควรมีสินค้าครบทุกวงจร ตั้งแต่รากฐาน ถึงงานตกแต่ง เพื่อลูกค้าจะได้ตัดสินใจที่จะเลือกมาซื้อสินค้าที่ครบวงจร เนื่องจากลูกค้าไม่เสียเวลาซื้อสินค้าหลายที่ และ 3) ควรมีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดูได้ เพื่อลูกค้าจะได้เห็นสินค้าว่ามีคุณภาพเป็นอย่างไร เหมาะสมกับการเลือกซื้อหรือไม่ เนื่องจากไม้มะม่วงเป็นวัสดุใหม่ที่ลูกค้าอาจไม่คุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น

ด้านราคา 1) ควรมีเงื่อนไขการชำระเงินหลายแบบ ทั้งเงินสด เงินเชื่อ และรับบัตรเครดิต เพื่อความสะดวกในการการชำระเงินของลูกค้า 2) ควรให้ลูกค้าต่อรองราคาได้ เพื่อให้ลูกค้าสบายใจในการซื้อสินค้าว่าได้ราคาที่ต่ำกว่าของร้านตั้งไว้ และ 3) ควรมีป้ายราคาติดชัดเจน เพื่อลูกค้าจะได้เห็นราคาเพื่อจะได้เปรียบเทียบกับราคาสินค้าตัวอื่นได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1) ควรพิจารณาการขายเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางเลือกในการนำเสนอสินค้าและบริการ เพื่อจะสามารถแสดงรายละเอียด คำอธิบายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และเพื่อเพิ่มโอกาสปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว 2) ควรจัดหน้าร้านและจัดสินค้าในร้านให้สะอาดและเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินเลือกซื้อได้ง่าย และ3) ควรมีที่จอดรถสะดวกเพื่อรองรับรถของลูกค้าที่มาซื้อสินค้า มีการขนส่งขึ้นรถสะดวกง่ายต่อการมาเลือกสินค้า ไม่กังวลที่จอดรถจะไม่มีหรือเกิดอันตรายกับตนเองและทรัพย์สิน

ด้านการส่งเสริมการตลาด 1) ควรมีพนักงานขายหน้าร้านแนะนำสินค้า เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ว่ามีลักษณะอย่างไรความต้องการของลูกค้าแบบใด ตรงต่อความต้องการหรือไม่ เพื่อสะดวกในการตัดสินใจเนื่องจากเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ผลิตจากไม้มะม่วง เป็นวัสดุใหม่ที่ลูกค้าอาจไม่คุ้นเคย 2) ควรมีการรับประกันและรับคืนเปลี่ยนสินค้า เพื่อสินค้าที่ออกไปไม่ได้คุณภาพหรือมีการชำรุด ถ้ามีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้านั้น ลูกค้าเกิดความมั่นใจในตัวสินค้าว่าต้องมีคุณภาพที่ต้องการ และ 3) ควรมีการบริการทั้งก่อนและหลังการขายเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการบริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

**ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากการได้ใช้งานผลิตภัณฑ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการปรับปรุงการให้บริการต่อไป

2. ศึกษาตลาดลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้มะม่วงแหล่งทำเลอื่นเพื่อใช้เป็นฐานที่จะขยายสาขาออกไปในแหล่งลูกค้าที่ต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้มะม่วงต่อไป

## 7. รายการอ้างอิง


เจนจิรา พรมวันดี. 2548 . ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์วู้ดเทคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ณัฐณิชา สำอางกุล. 2547. ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาปัญหาพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ทัดศรัญยา กลิ่นพินิจ. 2546. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. 2546. **หลักการตลาด(ฉบับมาตรฐาน)** กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็นดูเคชั่นอินโดไชน่า.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี.2555 **รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2555, จาก http://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครเรียง ตามจำนวนประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร: ดวงกมล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2550. **กลยุทธ์การตลาด และการบริหารเชิงกลยุทธ์** . กรุงเทพมหานคร : ธนธัชการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2535 **หลักการตลาด**, พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพมหานคร, โรงพิมพ์ เอส เม เซอร์กิต

สรรธกร สุภาควัฒน์. 2549. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสรี วงษ์มณฑา. 2541. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 5กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

สุวิมล แม้นจริง. 2546. **การจัดการการตลาด** พิมพ์ครั้งที่ **7** กรุงเทพมหานคร เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

Levy, Michael and Weitz, Barton A. 1995 **Principles of Service Marketing and Management.** 2nd New Jersey, Pearson Education,

Philip Kotler, Gary Armstrong, 1994 **Principles of Marketing**. PrenticeHallInternational,Inc.

# ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของกลุ่มคนไข้ทั่วไปในการใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลอ้อมน้อย จ.สมุทรสาคร

# FACTORS RELATING TO SATISFACTION OF PATIENTS IN USING SERVICES AT VICHAIVEJ INTERNATIONAL OMNOI HOSPITAL SAMUT SAKHON PROVINCE

**มนัสภร คำทะเนตร**

**นักการจัดการงานทั่วไป สำนักโรคติดต่อทั่วไป กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข**

**E-mail: PLE_OPD@hotmail.com**

**บทคัดย่อ**

การศึกษาครั้งนี้เป็นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของกลุ่มคนไข้ทั่วไปในการใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลอ้อมน้อย จ.สมุทรสาคร และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของกลุ่มคนไข้ทั่วไปในการใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่น แนลอ้อมน้อย จ.สมุทรสาคร ตัวแปรในการศึกษา ตัวแปรต้น ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ สถานภาพการสมรส ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้สึก ความโอนเอียง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร/พนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่เป็นแนวทางการสร้างความพึงพอใจของกลุ่มคนไข้ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้รับบริการกลุ่มคนไข้ทั่วไปมาใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลอ้อมน้อย จำนวน 400 คน จากวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ผลข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-Way Anova และค่าความสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1.ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของกลุ่มคนไข้ทั่วไปในการใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลอ้อมน้อย จ.สมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของกลุ่มคนไข้ทั่วไปในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของกลุ่มคนไข้ทั่วไปในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 2.เปรียบเทียบปัจจัยที่มีความพันธ์กับความ พึงพอใจของกลุ่มคนไข้ทั่วไปในการใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของกลุ่มคนไข้ทั่วไปในการใช้บริการ

**คำสำคัญ :** ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ กลุ่มคนไข้ที่ใช้บริการ โรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลอ้อมน้อย จ.สมุทรสาคร

**ABSTRACT**

The objectives of this research were to study factors relating to satisfaction of patients who used services at Vichaivej International Omnoi Hospital Samut Sakhon Province, and to compare factors associated with satisfaction of patients in using services at Vichaivej International Omnoi Hospital Samut Sakhon Province. Independent variables consisted of: personal factors including gender, age, educational level, occupation, income and marital status; factors relating to attitude comprising of beliefs, opinions, emotion and tendency; and marketing mix factors consisting of product, price, place, promotion, process, people and physical environment. Dependent variable was factors which created satisfaction of patients. The sampling group, which was obtained by means of convenient sampling method, consisted of 400 patients who used services at Vichaivej International Hospital, Omnoi. The tool used in this research was a questionnaire. Statistics used for data analysis comprised of percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way Anova, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

Research findings showed that, in terms of factors relating to satisfaction of patients in using services at Vichaivej International Omnoi Hospital Samut Sakhon Province, factors associated with attitude had the relationship with satisfaction of patients in using services at statistically significant level of .05. Similarly, marketing mix factors had the relationship with satisfaction of patients at statistically significant level of .05. In contrast, a comparison of factors relating to satisfaction of patients in using services, categorized by personal factors, indicated that personal factors had no relationship with satisfaction of patients in using services.

**KEYWORDS:** Factors relating to satisfaction; service users; Vichaivej International Omnoi Hospital Samut Sakhon Province

## 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันการดำเนินชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เรื่องการดูแลและการใส่ใจสุขภาพของประชาชนต่างก็ให้ความสำคัญอย่างมาก รวมทั้งสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา ได้แก่ อาหารการกิน การออกกำลังกาย การใส่ใจการรักษาสุขภาพ โดยหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ และในบางครั้งไม่จำเป็นต้องเกิดการเจ็บป่วยก็สามารถตรวจสุขภาพพร้อมกับการดูแลตนเองให้เหมาะสมในแต่ละช่วงฤดูกาลเพื่อเป็นการป้องกันตนเอง แต่ในทั้งนี้การประสบปัญหาในการเจ็บป่วยสามารถเกิดขึ้นได้ทุกเวลาและทุกเพศทุกวัย เพราะสภาพของฤดูกาลมีการเปลี่ยนแปลงหลายคนที่ร่างกายปรับไม่ทันกับสภาพฤดูกาลที่เปลี่ยนแปลงสามารถทำให้เจ็บป่วย ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้สถานพยาบาลหรือโรงพยาบาลทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมาให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบด้านการรักษาพยาบาลในด้านต่าง ๆ รวมทั้งบุคลากรทางการ แพทย์ต้องให้การรองรับและการพัฒนาการบริการ เช่น การให้การบริการที่มีความรวดเร็ว มีคุณภาพ สะดวกสบายในด้านต่าง ๆ เพื่อให้พอเพียงกับความต้องการของประชาชนหรือผู้เข้ารับการบริการ และตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้รับบริการของสถานพยาบาลหรือโรงพยาบาลและรองรับกับการพัฒนาระบบบริการสุขภาพพร้อมกับการก้าวสู่เข้าเขตเสรีการค้าอาเซียน (Asian

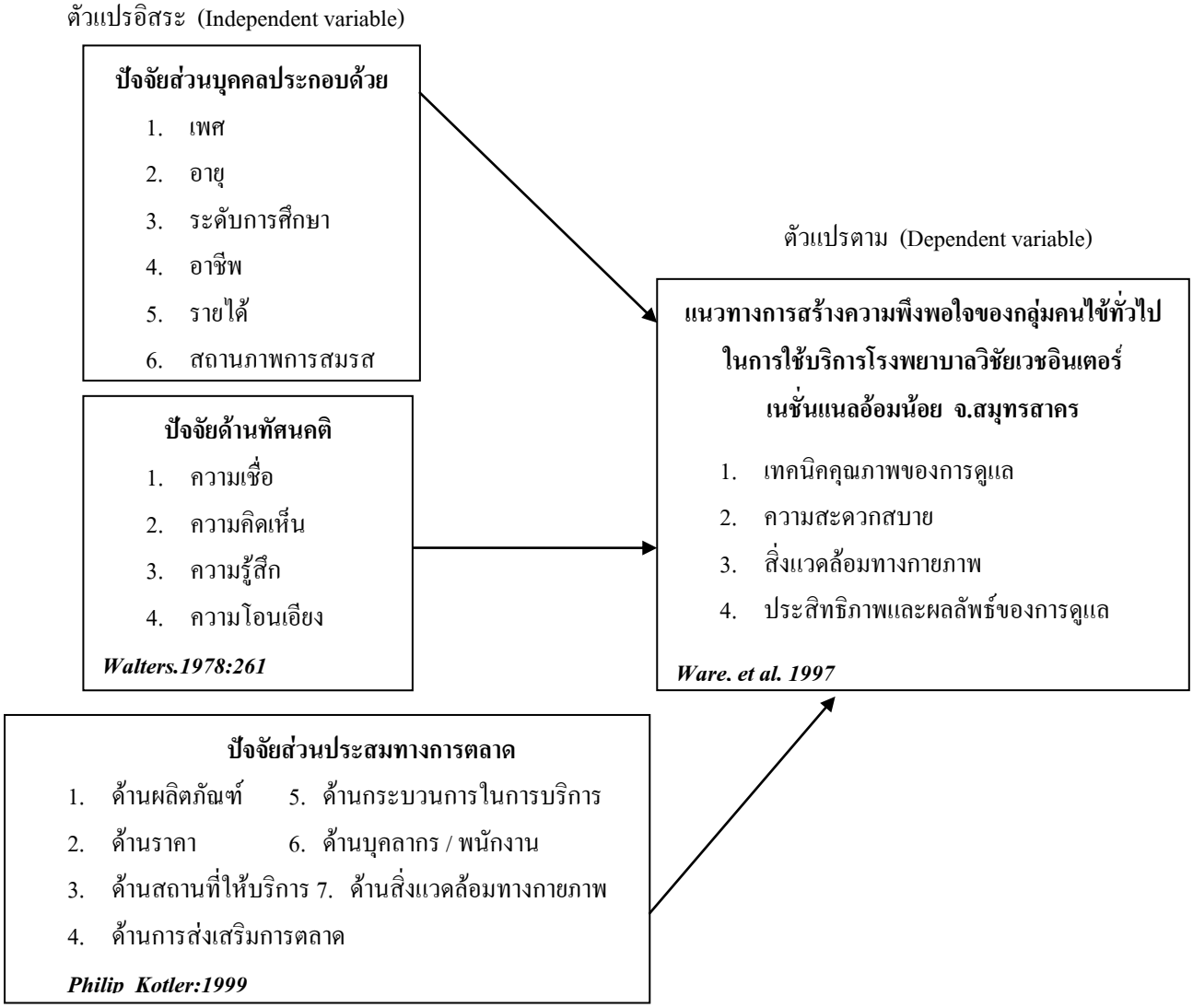
Economics Community หรือ AEC ในอนาคต เพื่อให้เป็นมาตรฐานในการบริหารและยกระดับคุณภาพของสถานพยาบาลหรือโรงพยาบาลให้เป็นที่ยอมรับและเกิดความเชื่อมั่นต่อผู้เข้ารับบริการทั้งภายในและต่างประเทศอีกด้วย

นอกจากนี้โยบายของภาครัฐที่ต้องการให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางแพทย์ในเอเชียเครือโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนล มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีจุดเด่นทางด้านแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางทุกสาขา พร้อมทั้งเครื่องมือรักษาและวินิจฉัยโรคที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูง โดยให้บริการแก่ผู้รับบริการทุกสาขาโรค เช่น ศูนย์โรคกระดูกและข้อ ศูนย์ศัลยกรรมผ่านกล้อง ศูนย์โรคระบบทางเดินอาหารและตับ ศูนย์โรคเด็กครบวงจร ศูนย์เฉพาะโรคและสตรีและศัลยกรรมทางกล้องทางนรีเวช ศูนย์ทันตกรรม ศูนย์ตรวจสุขภาพ และ ศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ไอสกาย โดยมีเตียงรองรับผู้ป่วยหรือผู้บริการจำนวน 520 เตียง โดยเป้าหมายหลัก ทั้งการเพิ่มรายได้จากธุรกิจที่มีอยู่เดิมและธุรกิจใหม่และการเพิ่มความสามารถในการทำกำไรโดยการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพรวมทั้งการนำสุขภาพที่ดีมาสู่ลูกค้าหรือผู้รับบริการรวมทั้งการให้บริการให้มีมาตรฐานระดับสากลและครบวงจรมากยิ่งขึ้น

จากจุดเด่นที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยได้สนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของกลุ่มคนไข้ทั่วไปในการใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลอ้อมน้อย จ.สมุทรสาคร ทั้งนี้ยังทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการ เพื่อที่โรงพยาบาลจะได้มีการพัฒนาเพื่อตอบสนองและความพึงพอใจของผู้บริการได้สูงสุดและผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นไปหรือเป็นจุดที่ไม่น่าพอใจที่ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อแก้ไขให้ดียิ่งขึ้นต่อไป ทั้งนี้เพื่อให้โรงพยาบาลเกิดการเตรียมความพร้อมให้เกิดการสมบูรณ์แบบในทุก ๆ ด้านของการบริการและรองรับความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทั่วถึง

## 2. กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดใน การวิจัยดังนี้




## 3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของกลุ่มคนไข้ทั่วไปในการใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลอ้อมน้อย จ.สมุทรสาคร

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความพันธ์กับความพึงพอใจของกลุ่มคนไข้ทั่วไปในการใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลอ้อมน้อย จ.สมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

## 4. วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรและการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ 400 คน จากวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้รับบริการกลุ่มคนไข้ทั่วไปมาใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลอ้อมน้อย โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน กรกฎาคม – กันยายน 2556 โดยจะแบ่งเป็นช่วงต้นเดือน กลางเดือนและปลายเดือนเป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่ช่วงเช้า เวลา 08.30 -10.30 น. ช่วงเที่ยงเวลา 12.00 - 13.00 น. และช่วงบ่าย 14.00 -16.00 น. ตัวแปรในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรต้น ประกอบด้วย ปัจจัยส่วน

บุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ สถานภาพการสมรส ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้สึก ความโอนเอียงและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่เป็นแนวทางการสร้างความพึงพอใจของกลุ่มคนไข้ทั่วไปในการใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลอ้อมน้อย จ.สมุทรสาคร

เครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกข้อในช่องว่าง แบบเลือกคำตอบเดียว โดยตอบตามความจริง มีจำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอ้อมน้อยอินเตอร์เนชั่นแนลอ้อมน้อย โดยมีเนื้อหาครอบคลุมปัจจัยรายข้อ 4 ด้าน มีจำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอ้อมน้อยอินเตอร์เนชั่นแนลอ้อมน้อย โดยมีเนื้อหาครอบคลุมปัจจัยรายข้อ 7 ด้าน มีจำนวน 22 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการสร้างความพึงพอใจที่มีต่อผู้ใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลอ้อมน้อย จ.สมุทรสาคร โดยมีเนื้อหาครอบคลุมปัจจัยรายข้อ 4 ด้าน มีจำนวน 11 ข้อ

โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) คำถามทั้งหมด เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method: The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพยาบาลวิชัยเวชอ้อมน้อยอินเตอร์เนชั่นแนลอ้อมน้อย โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

4.1 ศึกษา รวบรวม ข้อมูลต่างๆจากเอกสาร ตำรา ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

4.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

4.3 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบปรับปรุงความสมบูรณ์และความถูกต้องให้ครอบคลุมทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้เพื่อให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบแบบสอบถามและสามารถครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษาแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

4.5 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นลำดับที่ 4.4 เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

4.6 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) โดยการนำแบบสอบถาม

ตามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตร ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ประมาณ 0.88

## 5. สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ซึ่งใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลอ้อมน้อย จ.สมุทรสาคร พบว่า กลุ่มใหญ่ที่สุดคือ เพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 สถานภาพโสด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50

2. ระดับความพึงพอใจของกลุ่มคนไข้ทั่วไปในการใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลอ้อมน้อย จ.สมุทรสาคร

2.1 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลฯ พบว่า ระดับระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลฯ โดยคะแนนเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}$ = 3.76) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากร/พนักงาน และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.91) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 3.84) ต่อมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 3.79) ด้านกระบวนการ ($\bar{x}$ = 3.75) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 3.70) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านราคา ($\bar{x}$ = 3.39)

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลฯ โดยคะแนนเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}$ = 3.84) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การบริการที่มีความหลากหลายพอเพียง ครบวงจรของการรักษาทางแพทย์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.90) รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงของโรงพยาบาล การมีมาตรฐานของโรงพยาบาลเป็นที่ยอมรับของวงการแพทย์และผู้ใช้บริการ ($\bar{x}$ = 3.83) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีนวัตกรรมทางการแพทย์ใหม่ ๆ นำมาใช้ในการรักษา เพื่อเพิ่มคุณภาพในการให้บริการ ($\bar{x}$ = 3.80)

ด้านราคาที่มีต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนล โดยคะแนนเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}$ = 3.39) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าตรวจโปรแกรมการรักษาอื่น ๆ เช่น การตรวจเลือด / ตรวจปัสสาวะ/เอ็กซเรย์/ตรวจตาบอดสี มีความเหมาะสมมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.44) รองลงมา คือ ค่าบริการตรวจรักษามีความเหมาะสมและคุ้มค่า และค่ารักษาพยาบาลไม่สูงเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลเอกชนแห่งอื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ($\bar{x}$ = 3.39)

ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลฯ โดยคะแนนเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}$ = 3.81) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสะดวกในการเดินทางมารับบริการ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.81) รองลงมา คือ สถานที่มีความกว้างขวาง/โปร่ง/โล่ง/สะดวกสบาย ($\bar{x}$ = 3.80) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ($\bar{x}$ = 3.78)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลฯ โดยคะแนนเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}$ = 3.70) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ เช่น ป้าย/แผ่นพับ,เสียงตามสาย/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/สื่อโทรทัศน์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.79) รองลงมา คือ โรงพยาบาลมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมทางสังคม(CSR) เช่น การออกหน่วยการปฐมพยาบาลเคลื่อนที่ / การจัดอบรมแก่ผู้ป่วย ($\bar{x}$ = 3.71) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการจัดโปรแกรมตรวจสุขภาพในราคาที่เหมาะสม ($\bar{x}$ = 3.60)

ด้านกระบวนการ ที่มีต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลฯ โดยคะแนนเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}$ = 3.75) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสะดวก รวดเร็ว ความชัดเจนในระบบบริการเริ่มตั้งแต่การลงทะเบียนจนสิ้นสุดจนถึงการชำระเงิน มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.80) รองลงมา คือ มีกระบวนการนัดหมายและการติดตามผู้ใช้บริการมาพบแพทย์ในระยะเวลาที่กำหนดหรือแจ้งบริการ/ ข้อมูลต่าง ๆ ($\bar{x}$ = 3.77) ต่อมา คือ มีการประสานงานระหว่างหน่วยงานภายในและนอกโรงพยาบาลมีความรวดเร็ว เช่น การส่งต่อผู้ป่วยไปยังสถานบริการพยาบาลอื่น ๆ ($\bar{x}$ = 3.74) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ระยะเวลาในการรอคอยเข้าตรวจ การตรวจรักษา ตลอดจนถึงกระบวนการรับยาและชำระเงินค่ารักษา มีความรวดเร็ว ถูกต้อง ($\bar{x}$ = 3.73)

ด้านบุคลากร/พนักงาน ที่มีต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลฯ โดยคะแนนเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}$ = 3.91) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นในการให้บริการของแพทย์,พยาบาลและเจ้าหน้าที่ เช่น การอธิบายเกี่ยวกับการรักษาโรคต่าง ๆได้อย่างละเอียด มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.94) รองลงมา คือ กริยามารยาท/พฤติกรรมในการให้บริการของแพทย์ / พยาบาลและเจ้าหน้าที่บริการบริการแผนกต่าง ๆ มีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{x}$ = 3.92) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีแพทย์ พยาบาลและเจ้าหน้าที่บริการแผนกต่าง ๆ คอยให้บริการตลอดเวลา ($\bar{x}$ = 3.89)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลฯ โดยคะแนนเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}$ = 3.91) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของคลินิคและศูนย์โรคต่าง ๆรวมทั้งห้องพักผู้ป่วย มีความปลอดภัย, ทันสมัย และสะดวกสบาย มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 4.02) รองลงมา คือ มีการออกแบบและตกแต่งสถานที่มีความปลอดภัย/โปร่งและสวยงาม ($\bar{x}$ = 3.89) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สถานที่ระหว่างรอตรวจหรือมุมพักผ่อนของผู้ใช้บริการมีพอเพียง ($\bar{x}$ = 3.85)

2.2 ระดับความคิดเห็นแนวทางการสร้างความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนล พบว่า

ระดับความพึงพอใจในการรับบริการด้านเทคนิคคุณภาพของการดูแล โดยคะแนนเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}$ = 3.91) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่บริการแผนกต่าง ๆ เป็นผู้มีคุณภาพในการบริการ เช่น ให้คำปรึกษาและแนะนำผู้ป่วยเกี่ยวกับข้อมูล ของการรักษาพยาบาลทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม, การให้บริการมีความสม่ำเสมอมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.95) รองลงมา คือ ท่านรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพการตรวจรักษาจากแพทย์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

การวินิจฉัยโรคที่ถูกต้อง ($\bar{x}$ = 3.90) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่บริการแผนกต่าง ๆ มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ สามารถนำความรู้มาบูรณาการในการให้บริการ ($\bar{x}$ = 3.88)

ระดับความพึงพอใจในการรับบริการด้านความสะดวกสบาย โดยคะแนนเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}$= 3.85) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การมีป้ายประชาสัมพันธ์ในการให้บริการไว้อย่างชัดเจน เช่น ป้ายบอกทางไปยังคลินิก, ป้ายบริการข้อมูลเกี่ยวกับการรักษา มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.97) รองลงมาคือ การบริการทางด้านพยาบาลมีความสะดวก รวดเร็วให้กับผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลวิชัยเวชฯ อ้อมน้อย ($\bar{x}$ = 3.90) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือการมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ร้านค้า, อินเตอร์เนต,ร้านอาหาร, มินิมาร์ท($\bar{x}$ = 3.69)

ระดับความพึงพอใจในการรับบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยคะแนนเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}$= 3.89) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความเป็นระเบียบ ปลอดภัย พอเพียงและพร้อมใช้งานของห้องบริการ เช่น คลินิคหรือศูนย์โรคต่าง ๆ , ห้องบริการต่าง ๆ, ห้องน้ำมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.91) รองลงมา คือ มีระบบควบคุมอุณหภูมิ แสงสว่างพอเพียง สีของห้องที่เหมาะสมของสถานที่ ได้แก่ คลินิคหรือศูนย์โรคต่าง ๆ, ห้องบริการต่าง ๆ, ห้องน้ำ และการจัดสถานที่ในการให้บริการให้ง่ายต่อการเข้ารับบริการและมีความทันสมัย เช่น การจัดมุมเพื่อแยกระหว่างที่นั่งตรวจกับนั่งรอรับยา , การใช้อุปกรณ์ตกแต่งที่มีสีสันเพื่อให้ความผ่อนคลาย ($\bar{x}$ = 3.89) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ระดับความพึงพอใจในการรับบริการด้านด้านประสิทธิภาพและผลลัพธ์ของการดูแล โดยคะแนนเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}$= 4.00) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลฯ มีการดูแลติดตามผู้ป่วย โดยมีการนัดผู้ป่วยเพื่อให้ได้รับการรักษาอย่างต่อเนื่องมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 4.03) รองลงมา คือ แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่มีการให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตนเอง เพื่อลดความเสี่ยงและสุขภาวะที่ดีของผู้ป่วย ($\bar{x}$ = 3.99)

3. การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลอ้อมน้อย จ.สมุทรสาคร จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลอ้อมน้อย จ.สมุทรสาคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่า t-test เท่ากับ -2.212 และมีค่า p-value เท่ากับ .832 ซึ่งมากกว่าค่า p-value ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลอ้อมน้อย จ.สมุทรสาคร

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลอ้อมน้อย จ.สมุทรสาครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 1.588 และมีค่า p-value เท่ากับ .206 ซึ่งมากกว่าค่า p-value ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลอ้อมน้อย จ.สมุทรสาคร

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลอ้อมน้อย จ.สมุทรสาครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 0.484 และมี

ค่า p-value เท่ากับ .788 ซึ่งมากกว่าค่า p-value ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลอ้อมน้อย จ.สมุทรสาคร

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลอ้อมน้อย จ.สมุทรสาครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 0.883 และมีค่า p-value เท่ากับ .450 ซึ่งมากกว่าค่า p-value ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลอ้อมน้อย จ.สมุทรสาคร

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลอ้อมน้อย จ.สมุทรสาครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 0.883 และมีค่า p-value เท่ากับ .450 ซึ่งมากกว่าค่า p-value ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลอ้อมน้อย จ.สมุทรสาคร

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรสมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลอ้อมน้อย จ.สมุทรสาครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 0.883 และมีค่า p-value เท่ากับ .450 ซึ่งมากกว่าค่า p-value ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลอ้อมน้อย จ.สมุทรสาคร

4. การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลอ้อมน้อย จ.สมุทรสาคร พบว่า การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลอ้อมน้อย จ.สมุทรสาคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในระดับสูง และการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลอ้อมน้อย จ.สมุทรสาคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในระดับปานกลาง

## อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของกลุ่มคนไข้ทั่วไปในการใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลอ้อมน้อย จ.สมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของกลุ่มคนไข้ทั่วไปในการใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลอ้อมน้อย จ.สมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของกลุ่มคนไข้ทั่วไปในการใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลอ้อมน้อย จ.สมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรลักษณ์ พลสยม และปุณญนัศ ยศกันโท วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ (บทคัดย่อ : 2551) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนครั้งของการใช้บริการ ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินนกแอร์ ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริการสายการบินนกแอร์ในด้านต่าง ๆ 4 ด้าน ได้แก่ การให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การให้บริการด้านราคา (Price) ช่องทางในการจัดจาหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย

(Promotion) พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าระดับความพึงพอใจสูงสุด หากพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากในทุกประเด็น ได้แก่ เครื่องบินมีมาตรฐานความปลอดภัยในการบิน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ความสะอาดของห้องผู้โดยสารและห้องน้ำ มีการส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ และสนามบินที่ให้บริการมีความเหมาะสมกับการเดินทาง

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความพันธ์กับความพึงพอใจของกลุ่มคนไข้ทั่วไปในการใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลอ้อมน้อย จ.สมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของกลุ่มคนไข้ทั่วไปในการใช้บริการ โรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนลอ้อมน้อย จ.สมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ รุ้งดาว ดีดอกไม้ (2550) ศึกษาถึงความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในกรณีฉุกเฉิน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในกรณีฉุกเฉินในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในกรณีฉุกเฉินในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆกับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในกรณีฉุกเฉินในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพ การให้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรณีฉุกเฉิน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อาชีพ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรณีฉุกเฉิน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

1. ด้านปัจจัยด้านทัศนคติ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 ด้านความเชื่อ ซึ่งสำหรับความเชื่อนั่นจะมีผลต่อผู้ใช้บริการ เนื่องจากต้องมีความเลื่อมใส ให้ความไว้วางใจในตัวแพทย์และพยาบาลผู้ให้การรักษา ซึ่งทางโรงพยาบาลควรสร้างความจงรักภักดีของแบรนด์โรงพยาบาลกับผู้ใช้บริการ โดยการให้ความจริงใจกับผู้ใช้บริการและการให้บริการทุก ๆ ด้าน ให้มีความสม่ำเสมอและให้ได้มากกว่าที่ผู้ใช้บริการคาดหวังเอาไว้

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ทางโรงพยาบาลควรจัดคลินิกเพิ่ม เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการ เนื่องจากทางโรงพยาบาลยังมีคลินิกไม่ครอบคลุม เช่น คลินิกนิรนาม (HIV), คลินิกจิตเวช และมีการเปิดคลินิกนอกเวลาที่สำคัญ คุณภาพดีและราคาไม่แพง และผู้ใช้บริการกลุ่มคนไข้ทั่วไปส่วนใหญ่สามารถมาใช้บริการ เมื่อเทียบกับโรงพยาบาลเอกชนแห่งอื่นและโรงพยาบาลรัฐบาล เช่น คลินิกจักษุ

2.2 ด้านราคา ควรมีการศึกษาถึงราคาของโรงพยาบาลที่เป็นเอกชนที่ประกอบกิจการเดียวกันมีราคาที่ใกล้เคียงหรือไม่แพงกว่าราคาการให้บริการของโรงพยาบาลวิชัยเวช ฯ อ้อมน้อย ผู้ใช้บริการอาจมีการ

เปรียบเทียบราคาหรือศึกษาข้อมูลมาก่อนการใช้บริการ ดังนั้นทางโรงพยาบาลควรมีการลดต้นทุนในส่วนที่ไม่จำเป็นหรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการบริการให้ได้มากกว่าที่ให้บริการอยู่ เพื่อให้คุ้มค่าและเหมาะสมกับราคา

2.3 ด้านสถานที่ให้บริการ สำหรับสถานที่ในการให้บริการทางโรงพยาบาลควรมีการจัดสถานที่ในการให้บริการนั้นเป็นสัดส่วน เพื่อให้มีพื้นที่ในการให้บริการโล่ง โปร่ง สบาย ปลอดภัย มากที่สุด และนำแนวคิดการจัดสถานที่แบบห้างสรรพสินค้ามาประยุกต์ใช้ เช่น สถานที่จอดรถควรทำเป็นที่จอดรถแบบโลตัส ซึ่งมีหลังคาและความเป็นระเบียบเรียบร้อย ทั้งนี้ยังเน้นถึงความสะดวกสบายและความปลอดภัยในทรัพย์สินของผู้ใช้บริการอีกด้วย

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ทางโรงพยาบาลควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนในการทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือการเผยแพร่ทางวิทยุ การทำโฆษณาให้สอด คล้องกับในสังคมปัจจุบัน เพื่อให้ทราบถึงบริการและเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

2.5 ด้านกระบวนการในการบริการ สำหรับกระบวนการในการให้บริการซึ่งเป็นที่พึงพอใจระดับค่อนข้างสูง แต่ยังไม่พึงพอใจมากที่สุดทางโรงพยาบาลควรสำรวจถึงจุดการบริการต่าง ๆ ที่ ยังมีความบกพร่องในการให้บริการที่สะดวก รวดเร็วและประหยัดเวลา นั่นอาจหมายกระบวนการในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบในการให้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีใช้ข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ จึงนับว่าเป็นส่วนที่สำคัญอย่างมากที่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการควบคู่กับบุคลากร ต้องมีการพัฒนา ปรับปรุงในระบบสารสนเทศให้มีความครอบคลุมและพร้อมใช้งานได้อย่างตลอดเวลา เป็นอีกกระบวนการหนึ่งในการให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างประทับใจอีกทางหนึ่ง

2.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในการให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญ ควรมีการตกต่าง อาคาร สถานที่ ให้มีบรรยากาศเหมือนไม่ได้มาโรงพยาบาล อาจจะมีการตกแต่งใช้สีสันแนวสไตล์โมเดิร์น, การใช้สีของไฟสีส้มแทนไฟสีขาว, การมีมุมน้ำตกแบบธรรมชาติพร้อมทั้งมีเพลงบรรเลงให้เข้ากับบรรยากาศ, การจัดมุมที่สามารถใช้ถ่ายรูปได้คล้าย ๆ สถานที่ท่องเที่ยว

2.7 ด้านบุคลากร / พนักงาน ควรมีการมีจัดการอบรมของการบริการเป็นหลักและอย่างต่อเนื่อง และควรมีการจัดฝึกอบรมเพื่อให้เกิดทักษะ ความชำนาญ นอกจากการบริการแล้ว ในส่วนงานที่ผู้ปฏิบัติงานนั้นได้ปฏิบัติในหน่วยงานตนอยู่ เพื่อให้เกิดความรู้และเข้าใจในงานที่ปฏิบัติและงานที่เกี่ยวข้องก็ควรมีการจัดอบรมโดยทุกหน้าที่และตำแหน่งในหน่วยงานควรมีส่วนร่วมในการอบรม เพื่อให้เกิดการพัฒนาในหน่วยงาน จนสู่การปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีมาตรฐานในการบริการจนเกิดความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการ

3. แนวทางการสร้างความพึงพอใจของกลุ่มคนไข้ทั่วไปในการใช้บริการโรงพยาบาลวิชัยอินเตอร์เนชั่นแนล อ้อมน้อย มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1 ด้านเทคนิคคุณภาพของการดูแล ตัวบุคคลในการให้เป็นบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด นั่งเป็นการบ่งบอกถึงภาพรวมของโรงพยาบาลว่าไปในทิศทางที่ดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ดังนั้นผู้บริหารควรมีการศึกษาข้อมูลใหม่ ๆ ที่ทันต่อเหตุการณ์ ปัจจุบันและจะส่งผลถึงในอนาคต และนำมาประยุกต์กับการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ ในถ่ายทอดให้กับบุคลากรที่อยู่ในองค์กร เพื่อให้สามารถนำไปถ่ายทอด โดยใช้การวิธีสื่อสาร ให้ข้อมูล ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ

3.2 ด้านความสะดวกสบาย ทางโรงพยาบาลควรมีการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการด้วยการมีร้านค้าและอินเตอร์เนทที่ใช้ Wifi เข้ามามีบทบาทในการให้บริการ โรงพยาบาลควรมีการนำร้านอาหาร

และมินิมาร์ทที่เป็นแบรนด์เข้ามาในโรงพยาบาล เช่น 7 – eleven, ร้านอาหารของการบินไทย, Black canyon เป็นต้น

3.3 ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ทางโรงพยาบาลควรมีการจัดสภาพแวดล้อมเสียงตามสาย เช่น การมีเพลงให้ฟังระหว่างรอตรวจ, การมีวงดนตรีบรรเลงเหมือนโรงพยาบาลรัฐบาลโดยมีการจัดหน่วยหรือกลุ่มงานในโรงพยาบาลเข้ามามีส่วนร่วมและมีบทบาทในการให้บริการมากที่สุด

3.4 ด้านประสิทธิภาพและผลลัพธ์ของการดูแล แพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการควรมีการสื่อสารกับผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด จะด้วยวิธีการพูดคุยในแบบต่าง ๆ การไหว้ทายทัก สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การให้คำปรึกษา แนะนำ กับผู้ใช้บริการในด้านการปฏิบัติตนกับโรคที่เข้ามารับการรักษา รวมทั้งการให้ข้อมูลที่เป็นความรู้ที่เกี่ยวกับโรคต่าง ๆ หรือในฤดู หรือโรคที่มากับสถานการณ์ขณะนั้น โดยวิธีการจัดตั้งพื้นที่ในการจัดตั้งบูทในการประชาสัมพันธ์ พูดคุย เพื่อให้ความรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความเข้าใจได้อย่างถูกต้อง และสามารถนำไปเผยแพร่กับบุคลอื่นได้อย่างถูกต้อง

## รายการอ้างอิง


อดุลย์ จาตุรงคกุล, ดลยา จาตุรงคกุล และพิมพ์เดือน จาตุรงคกุล. (2546). **การตลาดบริการ.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

คณาธิป โรจนขจร. (2549). กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเปิดเสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). **การตลาดธุรกิจบริการ.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอ็กซเปอร์เน็ท.

ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ.(2545) พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอ็กซเปอร์เน็ท

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2547) **การจัดการและการตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549) **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). **การตลาดบริการ.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ส. เอเชียเพรส

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548) **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น

ธงชัย สันติวงษ์. (2546) **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.** บริษัทประชุมช่าง จำกัด

ปณิศา มีจินดา. (2553) **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2548) **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

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

ศิริวรรณ เสรีรีตน์ และคณะ.(2538) **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์.** สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา

ศุภร เสรีรตน์.(2544) **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). **Service Marketing.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มิตรภาพ.

Ford, R.C., Bach, S.A. & Fotter, M.D. (1997) “Method of the Measuring Patient Satisfaction in Health Care Organization” **Health Management Reviwe,** 2(10), p67.

Lynch. J., & Schuler, D. (1990) “Consumer evalution of the hospital sercive from an economic of

information perspective". **Journal of Health Care Marketing,** 10(6), p.32

Mullins, L.J (1985). **Management and Orginazational Behavior.** London: Pitma, Pupblishing Limited.

Oliver, R.L. (1997). **Satisfaction.** A Behavioral Perspective on the Consumer New York : Irwin McGraw – Hill

Kotler, P. (1994). **Marketing management; analysis planning implementation and control,** 8th ed. New Jersey : Prentice Hall

# ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาออลซีซันส์เพลส

# FACTORS RELATING TO CUSTOMER LOYALTY TOWARDS BANK OF AYUDHYA PUBLIC COMPANY LIMITED, ALL SEASONS PLAE BRANCH.

**นางสาวฐาปนีย์ โตรื่น[1]**

**มยุขพันธุ์ ไชยมั่นคง[2]**

**[1]นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี**

**E – Mail : thaneat11@windowslive.com**

**[2] อาจารย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี**

**E – Mail : mayookpane@hotmail.com**

**บทคัดย่อ**

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (BAY) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2488 และได้นำหลักทรัพย์เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2520 ปัจจุบันเป็นธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีเงินให้สินเชื่อและเงินฝากใหญ่เป็นอันดับ 5 ของประเทศ และเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจรแก่ทั้งลูกค้าธุรกิจและลูกค้าบุคคล ผลการขยายสาขาของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนสาขาของธนาคารกรุงศรีฯ ทั่วประเทศ ในปี 2555 มีสาขาเพิ่มขึ้นเป็น 601 สาขา โดยธนาคารกรุงศรีอยธุยา สาขออลซีซั่นส์ เพลส มีลูกค้าธุรกิจและลูกค้าบุคคล รวมทั้งหมด 57,285 ราย การศึกษาปัจจัยที่มีสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาออลซีซันส์เพลสในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความภักดีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน) สาขาออลซีซั่นส์เพลสจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับความภักดีในตราสินค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาออลซีซั่นส์เพลส กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ทำธุรกรรมกับธนาคารจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling) เครื่องมือเพื่อการวิจัยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scal) ซึ่งแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.893 โดยใช้สถิติพื้นฐาน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายลักษณะของข้อมูล และใช้ใช้สถิติทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทิศทางเดียวและวิเคราะห์หาค่าสัมพันธ์ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษา พบว่า

ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสและอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน)สาขาออลซีซั่นส์เพลสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมี

ความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ ด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ ด้านพนักงานมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำกับความภักดีกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน) สาขาออลซีซั่นส์เพลสอย่างมีนัยคำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ :** ความภักดีของลูกค้า

## ABSTRACT

Bank of Ayudhya Public Company Limited (BAY) was founded on January 27, 2488 and the securities listed on the Stock Exchange of Thailand in 2520 is now a bank Thailand with loans and deposits largest in five of the country . bank that provides financial services to both its fully integrated commercial and individual customers . The expansion of the Bank of Ayudhya Public Company Limited is an increasing trend in the number of branches of the Bank of Ayudhya branches in the country in 2555 has increased to 601 branches by Bank of Ayudhya, an IT drug. Paul asked for Seasons Place has a total of 57,285 business customers , and retail revenue. Study the factors that influence customer loyalty, Bank of Ayudhya Public Company Limited ( Branch) Seasons Place , this time with the aim to study loyalty to Bank of Ayudhya Public Company Limited ( Branch) Seasons Seasons . Place classified by demographic factors . To study the relationship between the marketing mix and brand loyalty in Bank of Ayudhya Public Company Limited (Branch) , All Seasons Place . Populations used in this study is customer transactions with banks for a total of 400 people on the basis of sampling rates (Convenience Sampling) tool for analysis is query scale level 5 (Rating Scal) which query is equal to 0.893 and the reliability of basic statistics using frequency , percentage, mean, standard deviation . In describing the nature of the data . And the test statistic t-test and one-way analysis of variance to determine the relationship . Formula using the Pearson correlation coefficient was found that

Clients with personal factors include sex, age, level of education . Different marital status and occupation are loyal to Bank of Ayudhya Public Company Limited ( Branch) , All Seasons Place , significantly different at the 0.05 level of statistical results showed that Overall marketing mix factors are positively correlated at a moderate level . Considering in detail the . The marketing mix of products and services have a positive relationship with a relatively low Pricing has a positive relationship with a relatively low The channels have a low positive relationship . The promotion has a positive relationship at low levels. The employee has a moderate positive correlation . The creation and presentation of the physical characteristics has a positive relationship with a relatively low and the process has a positive relationship with a relatively low loyalty to Bank of Ayudhya Public Company Limited ( Branch) , All Seasons Place is . there was a statistically significant 0.05 .

**KEYWORDS:** customer loyalty.

## 1. ความเป็นมาและที่มาของปัญหา

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (BAY) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2488 และได้นำหลักทรัพย์เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2520 ปัจจุบันเป็นธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีเงินให้สินเชื่อและเงินฝากใหญ่เป็นอันดับ 5 ของประเทศ และเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจรแก่ทั้งลูกค้าธุรกิจและลูกค้าบุคคล ผลการขยายสาขาของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนสาขาของธนาคารกรุงศรีฯ ทั่วประเทศ ในปี 2555 มีสาขาเพิ่มขึ้นเป็น 601 สาขา โดยธนาคารกรุงศรีอยธุยา สาขออลซีซั่นส์ เพลส มีลูกค้าธุรกิจและลูกค้าบุคคล รวมทั้งหมด 57,285 ราย(รายงานประจำปี 2555 ธนาคารกรุงศรีอยธุยา สาขออลซีซั่นส์ เพลส : 2555) แนวคิดที่เป็นทางเลือกใหม่ในการจัดการธุรกิจและการตลาด ได้ขยับปรับตัวไปสู่สิ่งที่เรียกว่า การตลาดเชิงความสัมพันธ์มากขึ้น “ธุรกิจและธุรกรรมที่ประสบความสำเร็จจะต้องตั้งอยู่บนความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ หน้าที่ขององค์กรหรือหน่วยธุรกิจต่าง ๆ เพียงแค่ทำให้มันมองเห็นได้ และดูมีความหมายมากขึ้นในสายตาลูกค้าเท่านั้น” การมุ่งเน้นเพียงธุรกรรมและพยายามปิดการขายให้ได้เป็น ครั้ง ๆ ไปนั้น จะมีความหมายลดน้อยลงทันที เมื่อความสัมพันธ์กลายเป็นมูลค่าระยะยาวของธุรกิจ คำว่า Loyalty customer หรือลูกค้าที่มีความชื่นชอบและหลงใหลในแบรนด์ใด ๆ จึงกลายเป็นแก่นของการตลาดในยุคปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าการบริการยากและซับซ้อนกว่าการผลิต การจะให้บริการให้ถูกต้องตรงใจจึงเป็นความท้าทายอย่างมากของผู้ให้บริการทุกคน การเข้าไปให้ถึงความคิด จิตใจ เป็นเรื่องยาก หลักปฏิบัติพื้นฐานสำหรับการบริการที่ยอดเยี่ยม เช่น รวดเร็ว ทันใจ อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ถูกต้องตรงเวลาซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้ ทำงานละเอียด มีฝีมือ ให้ความสำคัญกับลูกค้า สม่ำเสมอ มีมาตรฐาน สร้างรอยยิ้มและความประทับใจ หลักปฏิบัติดังกล่าวทำได้ทันทีต้องหมั่นฝึกฝนให้เคยชิน เมื่อถึงเวลาเมื่อใดก็พร้อมใช้ในทันที หรือถ้าพัฒนาให้จนกลายเป็นธรรมชาติของผู้ให้บริการนั้น ๆ ได้ยิ่งดี ดังนั้น เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าไม่พึงพอใจต่อการบริการ โดยอาจร้องเรียนผ่านช่องทางต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งหนีหายจากไปเฉย ๆ หน่วยธุรกิจที่ดีก็ควรมีระบบในการรับมือเหตุการณ์เหล่านี้ (จำลักษณ์ ขุนพลแก้ว : CEO Blog กรุงเทพธุรกิจออนไลน์) การที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จเป็นที่พอใจของลูกค้านั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในที่แห่งหนึ่งก็ไม่สามารถรับระกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไป ทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกันสิ่งสำคัญที่จะเสนอคือ รูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไปที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดีถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิตก็เช่นเดียวกันคือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทจะมีกระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแต่ละกระบวนการจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบและทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องและสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กรให้สอดคล้องกัน

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการจะให้ลูกค้าพึงพอใจในองค์กรการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับองค์กร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาออลซีซันส์เพลส โดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับธนาคารอื่น ผลจากการศึกษาครั้งนี้ จะสามารถช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้บริการของธนาคารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

## 2.วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความภักดีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน) สาขาออลซีซั่นส์เพลสตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับความภักดีในตราสินค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาออลซีซั่นส์เพลส

## 3.ทบทวนวรรณกรรม

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) สรุปสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด 7Ps แต่เลือกจากบริบทของความภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มาหาชน) สาขาออลซีซั่นส์เพลส สามารถที่จะนำมาวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมของลูกค้า ความภักดีต่อตราสินค้าหมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอจนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994: 658) ความภักดีต่อตราสินค่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจการมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง (Keller:2003)

ความภักดีต่อตราสินค่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจการมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง (Keller,2003 Assael (1994) แนวทางในการศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าที่โดดเด่นในเวดวงการตลาดมี 2 แนวทาง คือ แนวที่ 1 คือ แนวทางการใช้เครื่องมือ (Instrumental Conditioning Approach) โดยมองว่าการเลือกซื้อสินค้าใด ๆ อย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาหนึ่งเป็นตัวชี้วัดต่อความภักดีต่อตราสินค้าพฤติกรรมการซื้อซ้ำถูกเชื่อว่าเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงแรงเสริม และแรงกระตุ้นต่อวงจรการตอบสนอง การวิจัยที่ใช้แนวทางนี้จะใช้ตัวแบบความน่าจะเป็นของผู้บริโภค เพื่อศึกษาและประมาณการความน่าจะเป็นของผู้บริโภคในการซื้อยี่ห้อ (ตรา) เดิมอีกครั้ง และมีการแสดงจำนวนการซื้อที่ผ่านมาของยี่ห้อนั้น ดังนั้น การซื้อส้มแช่แข็ง (Frozen Orange Juice) Minute mind 10 ครั้ง ต่อเนื่อง อาจหมายความว่า ความน่าจะเป็น 92 % ที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้ายี่ห้อนี้อีกครั้งในการซื้อครั้งต่อไป และเนื่องจากการทำนายนี้เป็นการยึดหลักความน่าจะเป็นดังนั้นจึงถูกเรียกว่า Stochastic Model ของผู้บริโภค แนวทางที่ 2 ในการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าอยู่บนหลักการของทฤษฎีการเรียนรู้ของนักวิจัยบางท่านเชื่อว่าพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสะท้อนความภักดีต่อตราสินค้าได้ ความภักดีเป็นการอ้างถึงพันธะที่มีต่อตราสินค้าซึ่งอาจจะไม่ได้มาจากการวัดพฤติกรรมอย่าง

ต่อเนื่องก็ได้ ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นเพราะว่าเป็นสินค้าที่ราคาถูกที่สุดในตลาดหากมีการเพิ่มราคาสินค้าเพียงเล็กน้อยอาจทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อยี่ห้ออื่น ตัวอย่างข้างต้น การซื้อต่อเนื่องไม่ได้สะท้อนถึงแรงเสริม และความภักดี แรงกระตุ้น (ตัวผลิตภัณฑ์) และการเชื่อมโยงของผลตอบแทนไม่มีอิทธิพลต่อกัน ดังนั้นในการระบุความภักดีที่แท้จริงต้องมีการผสมผสานกันระหว่างมาตรวัด ทัศนคติ และมาตรวัดพฤติกรรมเข้าด้วยกัน

## 4. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ทำธุรกรรมกับธนาคารโดยการเปิดบัญชีออมทรัพย์และ/หรือบัญชีฝากประจำ ลูกค้าสินเชื่อต่าง ๆ และลูกค้าที่มาทำธุรกรรมชั่วคราวกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)สาขาออลซีซั่นส์เพลส ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารได้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % หรือ 0.05 (กัลยา วานิชบัญชา.2549:25-26) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างสำรองอีก 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

## 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมุ่งศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาออลซีซันส์เพลส โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง คือ ศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองตั้งแต่วันที่ 21 ตุลาคม 2556 ถึง 4 พฤศจิกายน 2556 หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามไปกำหนดรหัส คีย์ข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ขั้นต่อไป

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและอาชีพ นำมาแจกแจงในรูปของความถี่ คำนวณเป็นค่าร้อยละ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และพฤติกรรมผู้บริโภคนำมาหาค่าเฉลี่ย ( $\overline{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม คือ ตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติทดสอบ t-test และตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไปใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) แบบทิศทางเดียว (One-way analysis of variance) และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับความภักดีในตราสินค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาออลซีซั่นส์เพลส โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson'product moment correlation coefficient)

## 7. ผลการศึกษา

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสและอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน)สาขาออลซีซั่นส์เพลสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ ด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ ด้านพนักงานมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับความภักดี ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำกับความภักดีกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน) สาขาออลซีซั่นส์เพลสอย่างมีนัยคำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 8. อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน)สาขาออลซีซั่นส์เพลสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยโดยเพศชายมีความภักดีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน)สาขาออลซีซั่นส์เพลสสูงกว่าเพศหญิงทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศชายเป็นเพศที่มีเป้าหมายในการใช้บริการกับธนาคาร ใส่ใจในรายละเอียดน้อยกว่าเพศหญิง การให้บริการของธนาคารไม่มีความสับซ้อนและการให้บริการอาจมีความรวดเร็วทำให้เพศชายมีความภักดีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน)สูงกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ *ธันยพงศ์ สุวรรณโชติ*(2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภัคดีของลูกค้าที่มีต่อการบริการด้านชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอรเชียล จำกัด ที่พบว่า เพศ ลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคลลด้านช่วงอายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน)สาขาออลซีซั่นส์เพลสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้าที่มีอายุน้อยมีระยะเวลาการใช้บริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุมาก อีกทั้งระยะเวลาการใช้บริการซ้ำลูกค้าที่มีอายุมากมีโอกาสใช้บริการกับธนาคารมากกว่า จึงทำให้ลูกค้าที่มีอายุมากขึ้นมีความภักดีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน)สาขาออลซีซั่นส์เพลสแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ *ศศอร อินทวงศ์ ( 2554)* ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือกับ 20 ปี มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทยจำกัด(มหาชน) น้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 21 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไปเพราะกลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากมักมีประสบการณ์ในการใช้บริการธนาคารมากกว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคลลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน)สาขาออลซีซั่นส์เพลสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าอาจมีการรายละเอียดในการเลือกใช้บริการประเภทต่าง ๆ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการให้สมเหตุสมผล มีการศึกษาในรายละเอียดของการบริการและการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างรอบคอบก่อนติดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องการงานวิจัยของ *ธันยพงศ์ สุวรรณโชติ*(2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและ

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการบริการด้านชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอรเชียล จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าจากการรับบริการแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน)สาขาออลซีซั่นส์เพลสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องจากลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน)สาขาออลซีซั่นส์เพลสมีขนาดของครอบครัวใหญ่ขึ้น มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารมากขึ้น มีบุคคลหลายคนเข้าช่วยในการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการ และเกิดการเชิญชวนญาติพี่น้องเข้ามาใช้บริการกับธนาคารและมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย *ของธันยพงศ์ สุวรรณโชติ(2550).* ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการบริการด้านชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอรเชียล จำกัด ผลการวิจัยพบว่าสถานะภาพสมรส ของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้าน ความคุ้มค่าจากการรับบริการแตกต่างกัน และรู้สึกมีความผูกพันที่ดีกับเอฟเจที และลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน)สาขาออลซีซั่นส์เพลสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอาชีพแต่ละอาชีพมีโอกาสและการเลือกใช้บริการทางการเงินกับธนาคารแตกต่างกัน เช่นการบริการเงินเงินฝาก การกู้สินเชื่อ และการเลือกใช้บริการการประกันภัยประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะลูกค้าที่เปิดบัญชีกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน)สาขาออลซีซั่นส์เพลสก็จะเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ *ภิรดี วรกระมล* (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด มีความสัมพันธ์และไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กล่าวคือ ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ปัจจัยด้านอาชีพ ปัจจัยด้านลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการให้บริการ

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ ด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ ด้านพนักงานมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับความภักดี ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำกับความภักดีกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน) สาขาออลซีซั่นส์เพลสอย่างมีนัยคำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน)สาขาออลซีซั่นส์เพลส มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกใช้บริการแบบครบวงจรทางการเงิน ทำให้การธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารเป็นเรื่องง่าย ธนาคารคิดค่าธรรมเนียมต่างๆเป็นกรณีพิเศษ ให้อัตราดอกเบี้ยแก่ลูกค้าแบบพิเศษ พนักงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน)สาขาออลซีซั่นส์เพลสผ่านการอบรมความรู้การให้บริการ อบรมมารยาทใส่ใจลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน จัดสภาพแวดล้อมให้สะอาด อบอุ่น ดูแล้วสบายตา สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างทั่งถึง ซึ่งการส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนี้ทำให้ลูกค้าที่เคยเข้า

มาใช้บริการมีความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ *รัตน์ธิดา พุฒตาล (2552).*ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเตอร์เน็ต(E-Banking)ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : จังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ตัวแปรต้นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการบัญชี ด้านบัตรเครดิต ด้านสินเชื่อบ้านและสินเชื่ออื่นๆ ด้านการโอนเงิน ด้านเรื่องเช็ค และด้านการชำระค่าสินค้าและบริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ *ภิรดี วรกระมล* (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด มีความสัมพันธ์และไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กล่าวคือ ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ปัจจัยด้านอาชีพ ปัจจัยด้านลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการให้บริการ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าและด้านความถี่ในการใช้บริการ ปัจจัยด้านระดับรายได้ และการส่งเสริมการตลาดจะสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า และความถี่ในการใช้บริการ ปัจจัยด้านระดับการศึกษาจะสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทของการใช้บริการ ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ยืม ปัจจัยด้านสถานประกอบการ และด้านความสามารถในการให้บริการจะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในทุกด้านและสุดท้ายปัจจัยการเข้าถึงบริการและความมีอัธยาศัยไมตรีของบุคคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ

## 9. ข้อเสนอแนะ

**1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้**

1.1 จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสและอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน)สาขาออลซีซั่นส์เพลสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.1.1 ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน)สาขาออลซีซั่นส์เพลสต้องให้บริการทางการเงินโดยคำนึงถึงความแตกต่างความเป็นเพศ ความเอาใจใส่ในรายละเอียดของการให้บริการ เช่น การบริการน้ำดื่ม ท๊อปฟี่ เปิดเพลงเบาๆ การปรับอุณหภูมิห้องที่เหมาะสม ความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1.1.2 ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน)สาขาออลซีซั่นส์เพลสต้องให้บริการทางการเงินโดยคำนึงถึงความแตกต่างช่วงอายุ ซึ่งลูกค้าที่มีอายุมากมีความภักดีสูงกว่าลูกค้าที่มีอายุน้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่าผู้ให้บริการควรกำหนดรูปแบบของการให้บริการทางการเงินที่เหมาะสมกับวัยของลูกค้า เช่น การกำหนดรูปแบบของบัตร ATM ให้สวยงามเหมาะกับวัยและมีให้เลือกหลายรูปแบบ

ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับวัยทำงานหรือผู้สูงอายุเช่น การลงทุนที่มีความเสี่ยงน้อย การประกันภัย การประกันชีวิต การประกันอุบติเหตุ เป็นต้น

1.1.3 ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน)สาขาออลซีซั่นส์เพลส ต้องให้บริการทางการเงินโดยคำนึงถึงความแตกต่างของระดับการศึกษา การประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การชี้แจงรายละเอียดของการบริการทางการเงินที่ลูกค้าสนใจ การอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง

1.1.4 ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน)สาขาออลซีซั่นส์เพลส ต้องให้บริการทางการเงินโดยคำนึงถึงความแตกต่างของสถานภาพ ผู้ให้บริการควรให้บริการทางการเงินด้าน ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสถานภาพสมรส เช่น การทำประกันชีวิตคู่สมรส การประกันการศึกษาบุตร เป็นต้น

1.1.5 ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน)สาขาออลซีซั่นส์เพลส ต้องให้บริการทางการเงินโดยคำนึงถึงความแตกต่างของอาชีพ การกำหนดรูปแบบการให้บริการทางการเงินที่ เหมาะกับอาชีพ เช่น การเพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินฝากพิเศษ สำหรับลูกค้าที่ประกอบอาชีพแล้วมีรายได้น้อย ดอกเบี้ย พิเศษสินเชื่อ SME สำหรับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว รวมถึงการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน

1.2 จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง ผู้วิจัยขอเสนอแนะเรียงลำดับความสัมพันธ์ในแต่ละด้านดังนี้

ด้านพนักงานมีความสัมพันธ์ทางบวกสูงที่สุดในระดับปานกลางกับความภักดีกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาออลซีซั่นส์เพลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการ ให้บริการของพนักงานมากที่สุด ดังนั้นธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน)สาขาออลซีซั่นส์เพลสต้องพัฒนา บุคลากรในด้านการให้บริการด้วยใจ ความรู้และทักษะการพูดจูงในลูกค้า การพัฒนาบุคลิกภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน)สาขา ออลซีซั่นส์เพลส ดังนั้นธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน)สาขาออลซีซั่นส์เพลส ควรทำการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องหลายช่องทางเพื่อเข้าถึงลูกค้า การให้บริการทางการเงินที่หลากหลายให้ลูกค้า เลือกใช้การตามความต้องการ การมอบของสมนาคุณให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งใหม่และเก่า เช่น ปฏิทิน การ์ด ในโอกาสสำคัญ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำกับ ความภักดีกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน) สาขาออลซีซั่นส์เพลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นธนาคาร กรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน)สาขาออลซีซั่นส์เพลส ควรจัดสภาพแวดล้อมให้สะอาด สว่าง มีบริการที่จอดรถ สำหรับผู้มาติดต่อ ระบบรักษาความปลอดภัย

และด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ กับความภักดีกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน) สาขาออลซีซั่นส์เพลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน) สาขาออลซีซั่นส์เพลส ควรกำหนดอัตราดอกเบี้ยให้เหมาะสมกับความ ต้องการของลูกค้า การเก็บค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม ซึ่งควรเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยกับธนาคารอื่น ๆ ด้วยไม่ ควรแตกต่างกัน แต่เพื่อกลยุทธ์การให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและใช้บริการกับธนาคารอย่าง ต่อเนื่อง

## 9. รายการอ้างอิง


จำลักษณ์ ขุนพลแก้ว(2556). *เข้าใจ เข้าถึง ลึกซึ้งในความสัมพันธ์* ,CEO Blog กรุงเทพธุรกิจออนไลน์.

ธนาคารกรุงศรีอยธุยา สาขออลซีซั่นส์ เพลส.(2555).*รายงานประจำปี 2555 ธนาคารกรุงศรีอยธุยา สาขออลซีซั่นส์ เพลส.*

*ภิรดี วรกระมล* (2547 : บทคัดย่อ).*ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.*

ธันยพงศ์ สุวรรณโชติ (2550). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภัคดีของลูกค้าที่มีต่อการบริการด้านชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอรเชียล จำกัด*.สารนิพนธ์ บธม. การจัดการ. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รัตน์ธิดา พุฒตาล. (2552). *ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเตอร์เน็ต(E-Banking)ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*.สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

ศศอร อินทวงศ์ ( 2554). ภาพลักษณ์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.

Keller , Kevin Lane. 2003. Building, measuring, and managing brand equity. 2nd Ed. Singapore : Prentice Hall.

# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี

# FACTORS AFFECTING TO UNDERGRADUATE STUDENT BEHAVIOR IN ONLINE PURCHASE DECISION. A CASE STUDY OF THONBURI UNIVERSITY.

**นายทัศน์พล สมนึก**
**นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี**
**ดร.สุทธาวรรณ จีระพันธุ**
**กรมที่ดิน อาคารรังวัดและทำแผนที่**
**E-mail :aucomamdotavada@hotmail.com**

**บทคัดย่อ**

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธนบุรี โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธนบุรี จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติไค-สแควร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย กำลังศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจในสาขาวิชาการจัดการและส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากส่วนแนวคิดการซื้อสินค้าออนไลน์ นักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรีกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือเสื้อผ้าสำเร็จรูปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนและด้านเฉพาะบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

**คำสำคัญ :**พฤติกรรมการเลือกซื้อ//สินค้าออนไลน์//นักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี

**ABSTRACT**

The objective of studying factors affected to Thonburi University undergraduates' decision making for purchasing online products is studying factors affected to Thonburi University undergraduates' decision making for purchasing online products. The data is compiled from sample group consisting of 400 Thonburi University undergraduates. The tools implemented in this study are questionnaires. Meanwhile, frequency, percentage, standard deviation, and Chi-square statistical significance at the level of 0.05, are implemented for data analysis. The findings are as follows:The sample group consists of Thonburi University students, most of them are male, studying fourth year in Business Administration Program (Management). The sample group focusing on marketing mix affected to decision making on online products in overall is high.Furthermore, the sample group focusing on idea of online purchasing in overall is high,For behavior of decision making on online purchasing of Thonburi University undergraduates, the sample group has idea on online purchasing most is ready-made clothes.The assumption test result is found that personal factor on study year, marketing mix on products, and factors on electronic commerce relating to contents, community, and personal, have relationship with decision making on online purchasing in term of reason to purchase online products with statistical significance at the level of 0.05.Othershave not relationship with decision making on online purchasing.

**KEYWORDS**: purchasing behavior// online purchasing// Thonburi University student

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบข้อมูลที่น่า สนใจว่า กิจกรรมที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเตอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องคือ การซื้อสินค้าออนไลน์ตั้ง แต่ปี 2549-2554 มีจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็น 64% แสดงให้เห็นถึงการเติบโตขึ้นมาก ด้วยการขยายตัวของอินเตอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น การพัฒนาเว็บ ไซต์ขายสินค้าที่มีหลากหลายประเภทให้เลือก ความปลอดภัยของการชำระเงินออนไลน์ รวมถึงการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้เสิร์ชเอนจินและโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ เป็นช่องทางในการค้นหาสินค้าและบริการ สิ่งที่กล่าวมาทั้ง หมดนั้นเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตหรือพ่อค้ามีช่องทางการในการค้าขายที่ทั้งง่ายสะดวกและเข้าถึงผู้ บริโภคมากขึ้นปัญหาที่นำไปสู่การวิจัย ปัจจุบันคงจะไม่มีใครบอกว่าไม่เคยได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับอีคอม เมิร์ซ มาเลยบางที่เคยได้ยินแต่ไม่ได้สนใจถือว่าเป็นเรื่องไกลตัว อันที่จริง ในอนาคต คอมเมิร์ซจะเข้ามาพลิกโฉมทางการค้าและเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของเรา และห้างสรรพสินค้าอาจจะไม่มีความจำเป็นแล้วเพราะต้องเสียเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แต่จะหันมาใช้ห้างสรรพ สินค้าอีคอมเมิร์ซ ซึ่งกำลังเป็นที่ตื่นตัวกันอย่างมากในอเมริกา ดังนั้น เมื่ออีคอม เมิร์ซมีบทบาทมากขนาดนี้ เราจะมองข้ามเสียไม่ได้

## กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

**ตัวแปรอิสระ**

**ปัจจัยส่วนบุคคล**

- เพศ
- คณะ
- ระดับชั้น

**ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด**

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

**ที่มา : Philip Kotler(2000)**

**องค์ประกอบของเว็บไซต์**

- ด้านการออกแบบ
- ด้านเนื้อหา
- ด้านชุมชน
- ด้านลักษณะเฉพาะบุคคล
- ด้านการสื่อสาร
- ด้านความเชื่อมโยง
- ด้านการค้า

**ที่มา : Danial A. Tuaber; & Brenda Kienan (2001)**

**ตัวแปรตาม**

**พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี ระดับปริญญาตรี**

- กลุ่มลูกค้า นักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี ระดับปริญญาตรี
- ต้องการซื้ออะไร
- ซื้อที่ไหน
- ซื้อเมื่อไร
- ซื้อทำไม
- ใครมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ
- เลือกใช้อย่างไร

**ที่มา : Philip Kotler(2000)**

**ภาพประกอบที่ 1.3** กรอบแนวความคิดการวิจัย

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี

2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี

3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี

4.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของเว็บไซต์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี

## สมมติฐานในการวิจัย

1.ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลมีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี

3. ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดทฤษฎี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของฟิลลิปคอตเลอร์(Philip Kotler)ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. แนวคิดทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ของฟิลลิปคอตเลอร์(Philip Kotler)ได้แก่ ลูกค้าคือกลุ่มลูกค้า นักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี ระดับปริญญาตรีต้องการซื้ออะไรซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ซื้อทำไม ใครมีส่วนในการตัดสินใจ เลือกใช้อย่างไร

3. องค์ประกอบของเว็บไซต์ ของDanial A. Tuaber; & Brenda Kienan ได้แก่ ด้านการออกแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชน ด้านเฉพาะบุคคล ด้านการสื่อสาร ด้านความเชื่อมโยง ด้านการค้า

## วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือนักศึกษาศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรีปีการศึกษา 2556 จำนวน 4,514 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรีปีการศึกษา 2556 ซึ่งได้มาโดยการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ(Stratified sampling) และการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamaneจำนวน 400 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม(Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบโดยแต่ละข้อความแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือกแบบประเมินค่าแบบ(Likert Scale) โดยแต่ละคำถามแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)ส่วนที่ 3 เป็นเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีอีคอมเมิร์ซ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบโดยแต่ละข้อความแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือกแบบประเมินค่าแบบ(Likert Scale) โดยแต่ละคำถามแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น(Interval Scale)และได้กำหนดค่าของการประเมินแยกตามระดับความคิดเห็นแสดงดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** กำหนดค่าระดับความคิดเห็น

| | | |
|---|---|---|
| มากที่สุด | 5 | คะแนน |
| มาก | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง | 3 | คะแนน |
| น้อย | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

**การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ**

1. นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านตรวจ สอบความถูกต้องทางด้านภาษาและการครอบคลุมทางด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม

2.นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปดำเนินการทดลองใช้(Try Out)กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา($\alpha$-Coefficient)ของครอนบาค(Cronbach.1974 : 161) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามเท่ากับ 0.963

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

**1. ข้อมูลปฐมภูมิ** ได้แก่ ข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในเดือน สิงหาคม-กันยายน 2556

**2. ข้อมูลทุติยภูมิ** ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผลงานการค้นคว้าวิจัย วิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ตำราต่างๆ รวมถึงบทความจากเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้มีผู้จัดทำแล้ว

**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

1.ค่าความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)เป็นการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.สถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ไค-สแควร์(Chi-Square) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยผู้วิจัยแบ่งการสรุปออกเป็นสองส่วนคือผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของการวิจัย

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยร้อยละ 63ส่วนใหญ่กำลังอยู่ในบริหารธุรกิจ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75ส่วนใหญ่กำลังศึกษาสาขาการจัดการ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50ส่วนใหญ่กำลังศึกษาชั้นปีที่4 จำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 31.50

1.2 ผลการวิเคราะห์ของตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมากรองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

1.3 ผลการวิเคราะห์ของผลการวิเคราะห์แนวคิดการซื้อสินค้าออนไลน์ นักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรีโดยรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ด้านการค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมากรองลงมาคือ ด้านการสื่อสาร ด้านการออกแบบ ด้านเนื้อหา ด้านความเชื่อมโยง ด้านเฉพาะบุคคล และด้านชุมชนตามลำดับ

1.4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีค่าเฉลี่ยสูง จำแนกตามสถานที่ที่ทำการเลือกเข้าไปใช้บริการเว็บสินค้าออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรีส่วนใหญ่เลือกเข้าไปใช้บริการเว็บสินค้าออนไลน์จากที่บ้าน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือมั่นใจในความปลอดภัยผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือตนเอง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านวิธีการได้รับข่าวสารออนไลน์พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีวิธีการได้รับข่าวสารออนไลน์อยู่ในระดับปานกลางซึ่งข้อที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุดคือ Internet and social network

2. ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านสินค้าออนไลน์ที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านสถานที่ที่ทำการเลือกเข้าไปใช้บริการเว็บสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านวิธีที่ได้รับข่าวสารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.7ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านสินค้าออนไลน์ที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านสถานที่ที่ทำการเลือกเข้าไปใช้บริการเว็บสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.9 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.10 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.11 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.12 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านวิธีที่ได้รับข่าวสารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.13 ปัจจัยด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านสินค้าออนไลน์ที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.14 ปัจจัยด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านสถานที่ที่ทำการเลือกเข้าไปใช้บริการเว็บสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.15 ปัจจัยด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.16 ปัจจัยด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนและด้านเฉพาะบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.17 ปัจจัยด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.18 ปัจจัยด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านวิธีที่ได้รับข่าวสารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**อภิปรายผล**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรีด้านผลิตภัณฑ์ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือการแสดงรูปตัวสินค้าและเสียงประกอบรายละเอียดชัดเจน สอดคล้องกับ จงจินตจิตร์แจ้ง (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรีด้านราคาข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือการแสดงราคาสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับ จงจินตจิตร์แจ้ง (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในเกณฑ์มาก คะแนนเฉลี่ยที่ระดับ 4.17

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีความสะดวกสบายง่ายต่อการใช้บริการสอดคล้องกับ จงจินตจิตร์แจ้ง (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายในเกณฑ์มาก คะแนนเฉลี่ยที่ระดับ 3.44

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจสอดคล้องกับ จงจินตจิตร์แจ้ง (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมในเกณฑ์มากคะแนนเฉลี่ยที่ระดับ 3.76

แนวคิดการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรีด้านการออกแบบข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับสุปราณี จริยะพร (2542) ได้ศึกษาความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก คือ ใช้เพื่อความบันเทิง เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น (อีเมล์) และเพื่อเพิ่มพูนความรู้และรับข่าวสารใหม่ๆ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านสินค้าออนไลน์ที่เลือกซื้อข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือเสื้อผ้าสำเร็จรูปสอดคล้องกับ เมธี ราหุรักษ์ (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าโฆษณาที่พบนั้นมีรูปแบบโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ซึ่งพบมากที่สุด คือ โฆษณาเสื้อผ้าสำเร็จรูป

## ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรีด้านผลิตภัณฑ์ผลการศึกษาพบว่าข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความ สำคัญมากที่สุดคือการแสดงรูปตัวสินค้าและเสียงประกอบรายละเอียดชัดเจน ดังนั้น ผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการประเภทต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์หรือการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ควรจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรีด้านราคาผลการศึกษาพบว่าข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือการแสดงราคาสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการประเภทต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์หรือการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ควรมีการแสดงราคาสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลการศึกษาพบว่าข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีความสะดวกสบายง่ายต่อการใช้บริการดังนั้น ผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการประเภทต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์หรือการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ควรจะจัดรูปแบบหน้าเว็บไซต์ให้สามารถเรียกดูข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

**ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

1.สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะ ได้แก่ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาทางอินเทอร์เน็ต (Search marketing) เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้ขายจะได้นำผลการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ต่อไป

2.สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละประเภทที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มเติมโดยทำการศึกษาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ่านเว็บไซต์แบบปกติว่ามีความแตกต่างกันกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างไร

3.สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัญหาที่เกิดจากการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มเติม ซึ่งจะทำให้ทราบได้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคประสบปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในลักษณะใดมากที่สุด

## บรรณานุกรม

ธงชัย สันติวงษ์. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประชุมช่าง จำกัด.

พันจันทร์ ธนวัฒนาเสถียร. (2554).**การตลาดบนอินเทอร์เน็ต.**กรุงเทพมหานคร: ซักเซสมีเดีย

ภาวุธพงษ์วิทยภานุ.2550.**E – Commerce Success Case Stud**y. ,มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย. กรุงเทพฯ: พงษ์วรินการพิมพ์.

ศุภชัย สุขะนินทร์.2542. **เปิดโลก E- learning การเรียนการสอนบนอินเทอร์เน็ต.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ. 2543. **หลักการตลาด.**ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค.**พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มหาวิทยาลัยธนบุรี. ม.ป.ป.. **ประวัติความเป็นมา.**[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จากhttp://www. thonburi- u.ac.th /ShowHistory.php?npage=Document2.pdf (สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2555).

สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ.(2541). **แนวทางการพัฒนากฎหมายแลกเปลี่ยนข้อมูลด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.** กรุงเทพมหานคร.

Cronbach Lee Joseph. 1974. **Essentials of Psychological testing**.New York : Harper and Row.p. 161.

Danial A. Tuaber; & Brenda Kienan. 2001. Devenir Webmaster pour less nuls.

Kotler, P. and Armstrong, G. 2000. **Principles of Marketing : An Introduction.** 10th ed. Upper SaddleRiver, N.J. : Prentice-Hall, Inc..

Yamane, Taro. 1973.**Statistics : An Introduction Analysis.** New York: Harper&Row.

# ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

# FACTORS AFFECTING THE CHOICE OF HOUSING IN HAT YAI DISTRICT AND MUANG DISTRICT OF SONGKHLA PROVINCE.

**ปาริฉัตร สิงห์ศักดิ์ตระกูล**

**อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหาดใหญ่**

**E-mail : p_thaweeburus@hotmail.com**

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม วิเคราะห์และเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมือง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากครัวเรือนในอำเภอหาดใหญ่ จำนวน 281 ครัวเรือน และอำเภอเมือง จำนวน 119 ครัวเรือน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการหาค่าร้อยละ การวิเคราะห์ปัจจัยและสถิติทดสอบที ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมืองที่เหมือนกันคือ ส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว อาศัยอยู่ในชุมชนใหม่ เป็นระยะเวลาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี ส่วนที่แตกต่างกันคือ ที่อยู่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่ส่วนใหญ่มีจำนวน 2 ชั้น ในขณะที่อำเภอเมืองส่วนใหญ่มีจำนวน 1 ชั้น ราคาบ้านและที่ดินในอำเภอหาดใหญ่ส่วนใหญ่คือ 1,000,000 – 2,000,000 บาท ในขณะที่อำเภอเมืองส่วนใหญ่ราคาน้อยกว่าเท่ากับ 1,000,000 บาท และค่าเช่าบ้านในอำเภอหาดใหญ่ส่วนใหญ่คือ 3,001 – 5,000 บาท ในขณะที่ค่าเช่าบ้านในอำเภอเมืองส่วนใหญ่คือ น้อยกว่าเท่ากับ 3,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมือง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและความปลอดภัย ปัจจัยด้านใกล้แหล่งชุมชน ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านใกล้ที่ทำงานและการคมนาคมสะดวก และปัจจัยด้านรูปแบบและราคา และจากการเปรียบเทียบปัจจัย พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านรูปแบบและราคาที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.001 ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ

**คำสำคัญ** : พฤติกรรม ปัจจัย การเลือกที่อยู่อาศัย

## ABSTRACT

This research aims to study behaviors in the choice of housing as well as factors that influence such behaviors. It analyzes and compares such behaviors and factors for people in Hat Yai district and Muang district in Songkhla province. Quantitative data is mainly used for its analysis; therefore, questionnaires of 281 households in Hat Yai district and questionnaires of 119 households in Muang district were collected. The analysis utilizes quantitative methodology such as percentage computation, factor analysis, and T-test analysis.

The results show that the behavior of people living in Hat Yai district and Muang district is similar in a way that most of their dwelling type is detached houses located in a new community for less than or equal to 3 years. However, their house's styles differ in a way that houses in Hatyai mostly have 2 stories, while those in Muang Songkhla mostly have one story. Moreover, the prices of houses and land differ between the two districts; 1,000,000 – 2,000,000 baht in Hat Yai district while mostly less than 1,000,000 baht in Muang district. Housing rental in Hat Yai district mostly cost around 3,001 to 5,000 baht per month, while that in Muang district cost less than or equal to 3,000 baht. Factors affecting the choice of housing in Hat Yai and Muang districts include 1) environment and safety, 2) community-like surrounding, 3) public utility and facilities,housing, 4) relative distance to their workplace and convenient transportation, and 5) styles and prices. In comparison, it only finds one significant difference in housing styles and prices at 0.0001 while the other factors prove no significant.

**KEYWORD :** Behavior, Factors affecting the choice of housing

## บทนำ

จากข้อมูลของสำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่าจำนวนที่อยู่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมือง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 – 2555 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยอัตราการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยโดยเฉลี่ย เท่ากับ 1,460 และ 4,460 หลัง/ปี ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมือง เป็นเมืองเศรษฐกิจ มีประชากรจากต่างจังหวัดย้ายเข้ามาทำงานกันมากขึ้น นอกจากนี้ ธนวัตน์ พูนศิลป์ นายกสมาคมอสังหาริมทรัพย์ จังหวัดสงขลา (2555) ได้กล่าวถึงปัจจัยสนับสนุนการลงทุนภาคอสังหาริมทรัพย์ อำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมือง ได้แก่ การย้ายถิ่นของประชากร 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื่องจากปัญหาความไม่สงบในพื้นที่ โดยพบว่ามีประชากรจาก 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เข้ามาซื้อที่อยู่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเนื่องจากอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมือง เป็นศูนย์กลางของการศึกษา มีมหาวิทยาลัยมากถึง 5 แห่ง และมีสถาบันอุดมศึกษาระดับอนุปริญญาอีกหลายแห่ง รวมถึงยังเป็นศูนย์กลางของสถาบันกวดวิชาต่างๆ ส่งผลให้มีการเช่าหรือซื้อบ้านให้แก่ลูกหลานในจังหวัดใกล้เคียงที่เข้ามาศึกษาในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมืองมากขึ้น ซึ่งจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนที่อยู่อาศัยดังกล่าว ส่งผลให้อัตราความหนาแน่นของที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะในตัวเมืองค่อนข้างสูง ทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ดังที่ ลักษณา สัมมานิธิ และปรัชมาศ ลัญชานนท์ (2554) ได้กล่าวไว้ดังนี้ 1) ปัญหาความแออัด ของที่อยู่อาศัยและสถานที่ทำงานในเขตเมือง ทำให้เกิดเป็นแหล่งชุมชนแออัด (Slum Area) 2) ปัญหาการจราจร เนื่องมาจากจำนวนประชากรหนาแน่น มีการเดินทางเคลื่อนย้ายไปยังสถานที่ต่างๆ ภายในเมืองโดยรถยนต์มากขึ้น การจราจรคับคั่งทำให้ผู้เดินทาง ต้องใช้เวลาอยู่บนท้องถนนมาก 3) ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษหรือมลพิษ (Pollution) 4) ปัญหาการให้บริการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ เนื่องจากมีประชากรอยู่กันอย่างหนาแน่น จึงทำให้เกิดปัญหาความแออัดในด้านการให้บริการ 5) ปัญหาทางด้านสังคม เช่น ปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัย สำหรับผู้มีรายได้น้อย ปัญหาการบุกรุกพื้นที่สาธารณะ ปัญหาแหล่งชุมชนแออัด ปัญหาการว่างงานและความยากจน ปัญหาอาชญากรรม ปัญหายาเสพติด ปัญหาการหย่าร้าง ปัญหาเด็กเร่ร่อนจรจัด เป็นต้น ปัญหา

ทางสังคมเหล่านี้ ทำให้ผู้อยู่อาศัยในเมือง ขาดความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนสวัสดิภาพของบุคคลต่างๆ ด้วย และ 6) ปัญหาการขยายตัวของชานเมือง จากปัญหาที่เกิดจากความหนาแน่นของที่อยู่อาศัยในตัวเมืองดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าพฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมือง เป็นอย่างไร รวมถึงศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมือง เพื่อให้สถานประกอบการรวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดทำเลในการสร้างที่อยู่อาศัยในบริเวณชานเมือง เพื่อลดความหนาแน่นของที่อยู่อาศัยในตัวเมืองหาดใหญ่และอำเภอเมือง และเพื่อรองรับการขยายตัวในบริเวณชานเมือง

## กรอบแนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

Clair (1973) ได้กล่าวถึงแนวทางในการกำหนดพื้นที่เพื่อการอยู่อาศัย ประกอบด้วย 1) ขนาดพื้นที่ 2)ความหนาแน่นของบ้านต้องไม่มากเกินไป 3) การเลือกที่ตั้ง บ้านจะต้องตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย 4)ระยะทางเดินด้วยเท้าที่ใกล้ที่สุด 5) บ้านจะต้องสร้างบนที่ดิน และมีความสะดวกในการเข้าถึงไปยังสถานที่ซึ่งเป็นแหล่งงาน ย่านธุรกิจ และร้านค้า อยู่ห่างจากบริเวณเหล่านี้เพียงพอที่จะไม่ได้รับผลกระทบจากฝุ่นควัน เสียงและอิทธิพลของสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาลักษณะเดียวกัน 6) การสร้างบ้านเรือน หลีกเลี่ยงจากพื้นที่ที่มีสิ่งซึ่งไม่ถูกต่อสุขภาพ 7) ที่ตั้งของบ้าน บ้านจะต้องอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัยที่สุดในชุมชน 8) รัฐจะต้องเข้ามามีบทบาทในการจัดหาที่อยู่ใหม่ 9) บริเวณที่ตั้งบ้าน จะต้องเลือกให้อยู่ในที่ซึ่งง่ายและมีประสิทธิภาพในการจัดบริการที่เกี่ยวกับเมืองให้ เช่น การป้องกันไฟ การจัดเก็บขยะมูลฝอย การไปรษณีย์ และสาธารณูปโภคอื่นๆ และ 10) หลักเกณฑ์ที่เหมาะสม จะต้องนำมาใช้ และบังคับเพื่อควบคุมความปลอดภัย

ฉัตรชัย พงศ์ประยูร (2527) ได้กล่าวถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงภายในเขตที่อยู่อาศัย ในเรื่องของแรงกระตุ้นอันช่วยให้เกิดการย้ายที่อยู่อาศัย ประกอบด้วยแรงกระตุ้นที่ไม่พึงปรารถนา ได้แก่ 1) ขนาดของเคหสถาน 2) ราคาบ้าน 3) สภาพตัวบ้านและละแวกที่อาศัย 4) ความสะดวกในการเข้าถึง 5) ลักษณะสภาพแวดล้อมของละแวกที่อยู่ สำหรับแรงกระตุ้นอันพึงปรารถนา ได้แก่ 1) ความหวังในเรื่องกินดีอยู่ดี 2) ความหวังชื่อเสียงทางสังคม 3) ความหวังเกี่ยวกับครอบครัว และ 4) ความหวังเกี่ยวกับชุมชน

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัย ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยของลูกจ้างโรงงานอุตสาหกรรม ของ มาลินี ชาลีทา (2535) ซึ่งพบว่า เพศ สถานภาพสมรส ขนาดครัวเรือน รายได้ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย ความสามารถในการผ่อนชำระในที่อยู่อาศัย และระยะเวลาในการอยู่อาศัยมีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยของลูกจ้างโรงงานอุตสาหกรรม และปรเมศร์ สุดสวาสดิ์ (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการบ้านเดี่ยวย่านชานเมืองเป็นอันดับที่ 1 คอนโดมิเนียมย่านใจกลางเมืองเป็นอันดับที่ 2 และทาวน์เฮาส์ย่านชุมชนเมืองเป็นอันดับที่ 3 นอกจากนี้ผู้ซื้อส่วนใหญ่นิยมซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการจัดสรรมากกว่าการจ้างบริษัทรับสร้างบ้านหรือเลือกซื้อบ้านมือสอง สำหรับความต้องการในคุณลักษณะของรูปแบบที่อยู่อาศัยนั้น จากการวิจัย พบว่าผู้ซื้อมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปได้แก่ ขนาดพื้นที่ใช้สอย พื้นที่

จอดรถ จำนวนชั้น จำนวนห้อง และราคา ส่วนความต้องการที่ใกล้เคียงกันนั้น ได้แก่รูปแบบธุรกรรมทางการเงินทั้งหมด สำหรับด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผู้ที่เลือกซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยในระดับมากที่สุดด้วยกัน 9 ปัจจัยด้วยกัน คือด้านความปลอดภัย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคาที่อยู่อาศัย ด้านความสะดวกในการเดินทาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านประสบการณ์ผู้ประกอบการ ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ด้านชื่อเสียงผู้ประกอบการ และด้านสร้างเสร็จก่อน ตามลำดับ

จากแนวคิดข้างต้น กล่าวได้ว่าปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย รูปแบบและราคาบ้าน ระยะทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้แก่ สถานที่ทำงาน โรงเรียน โรงพยาบาล สวนสาธารณะ ตลาด ห้างสรรพสินค้า ความสะดวกในการเดินทาง ความพร้อมของสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ ไฟฟ้า น้ำประปา เครือข่ายโทรศัพท์และอินเตอร์เน็ต คำนึงถึงสภาพแวดล้อม ได้แก่ ไม่มีมลภาวะเป็นพิษ ไม่แออัด สภาพแวดล้อมดี มีความร่มรื่น ชุมชนน่าอยู่และไม่แออัด และคำนึงถึงความปลอดภัย ได้แก่ ความปลอดภัยจากอุทกภัยต่างๆ เช่น น้ำท่วม ไฟป่า แผ่นดินถล่ม เป็นต้น และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยระหว่างผู้ที่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

## วิธีการดำเนินวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมือง จำนวนทั้งสิ้น 202,349 หลัง (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553)

ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมือง กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 399.21 ≈ 400 ครัวเรือน และทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสัดส่วน (Proportion random sampling) จำแนกตามตำบล ในอำเภอหาดใหญ่ จำนวน 13 ตำบล และอำเภอเมือง จำนวน 6 ตำบล

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างครัวเรือนในอำเภอหาดใหญ่และ อำเภอเมือง โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือตอนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับครัวเรือน ตอนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย และตอนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกที่อยู่อาศัย โดยข้อคำถาม เป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) กำหนดค่าคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2, และ 1 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ โดยได้นำแบบสอบถามฉบับนี้ไปทดลองกับประชากรที่ไม่ใช่ตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.96

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ คือ 1) หาค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย 2) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และ 3) สถิติทดสอบที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยระหว่างประชากรในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

## สรุปผลการวิจัย

**1.พฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย**

จากการสำรวจตัวอย่างครัวเรือนในอำเภอหาดใหญ่ จำนวน 281 ครัวเรือน และอำเภอเมือง จำนวน 119 ครัวเรือน พบว่าที่อยู่อาศัยทั้งในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมืองส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 39.5 และ 66.4 ตามลำดับ โดยที่อยู่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่ส่วนใหญ่มีจำนวน 2 ชั้น (ร้อยละ 48.0) ในขณะที่อำเภอเมืองส่วนใหญ่ มีจำนวน 1 ชั้น (ร้อยละ 43.7) ที่อยู่อาศัยทั้งในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมืองส่วนใหญ่อยู่ในชุมชนใหม่ คิดเป็นร้อยละ 58.7 และ 54.6 ตามลำดับ โดยระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนใหม่ส่วนใหญ่คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.6 และ 52.3 ตามลำดับ ที่อยู่อาศัยทั้งในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมืองส่วนใหญ่เป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 68.0 และ 68.9 ตามลำดับ โดยราคาบ้านและที่ดินในอำเภอหาดใหญ่ส่วนใหญ่คือ 1,000,000 – 2,000,000 บาท (ร้อยละ 38.5) ในขณะที่ราคาบ้านและที่ดินในอำเภอเมืองส่วนใหญ่คือ น้อยกว่าเท่ากับ 1,000,000 บาท (ร้อยละ 29.2) ส่วนราคาบ้านในกรณีที่มีที่ดินอยู่แล้วทั้งในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมืองส่วนใหญ่คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท ในขณะที่อัตราค่าเช่าบ้านในอำเภอหาดใหญ่ส่วนใหญ่คือ 3,001 – 5,000 บาท (ร้อยละ 49.4) ในขณะที่อัตราค่าเช่าบ้านในอำเภอเมืองส่วนใหญ่คือ น้อยกว่าเท่ากับ 3,000 บาท (ร้อยละ 62.2)

**2.ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัย**

จากการวิเคราะห์ปัจจัย ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (PCA) และทำการหมุนด้วยวิธี varimax สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 5 ปัจจัย จาก 16 ตัวแปร ดังตาราง 1

**ตาราง 1** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

| ตัวแปร | Factor loading | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Factor1 | Factor2 | Factor3 | Factor4 | Factor5 |
| 1. ใกล้ที่ทำงาน | | | | .704 | |
| 2. ใกล้สถานศึกษาของบุตรหลาน | | .688 | | | |
| 3. ใกล้โรงพยาบาล | | .768 | | | |
| 4. ใกล้ตลาด/ร้านค้า/ร้านอาหาร | | .502 | | | |
| 5. ใกล้ห้างสรรพสินค้า | | .609 | | | |
| 6. ใกล้สถานที่พักผ่อน | | .610 | | | |
| 7. การคมนาคมสะดวก | | | | .692 | |
| 8. สาธารณูปโภคพร้อม (ไฟฟ้า น้ำประปา) | | | .713 | | |
| 9. เครือข่ายโทรศัพท์/อินเตอร์เน็ตครอบคลุม | | | .775 | | |
| 10. ความปลอดภัยจากเหตุการณ์น้ำท่วม | .692 | | | | |
| 11. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน | .796 | | | | |
| 12. ไม่มีมลภาวะเป็นพิษ (เสียง/กลิ่น) | .821 | | | | |
| 13. สภาพแวดล้อมดี มีความร่มรื่น | .860 | | | | |
| 14. ชุมชนน่าอยู่/ไม่แออัด | .798 | | | | |
| 15. รูปแบบของบ้าน | | | | | .763 |
| 16. ราคาที่อยู่อาศัย | | | | | .862 |
| | | | | | |
| Eigenvalue | 3.896 | 2.233 | 1.618 | 1.522 | 1.130 |
| Variance Explained | 24.353 | 13.957 | 10.110 | 9.512 | 7.063 |
| Cumulative Variance Explained | 24.353 | 38.310 | 48.420 | 57.932 | 64.995 |

จากตาราง 1 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมือง สงขลา ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ที่สามารถอธิบายความแปรผันของตัวแปรทั้งหมดเท่ากับ 64.995 โดยเรียงลำดับตามความสำคัญของปัจจัยจากมากไปน้อย ดังนี้

1. *ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและความปลอดภัย*

ในการเลือกที่อยู่อาศัย คำนึงถึงสภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพแวดล้อมดี มีความร่มรื่น ชุมชนน่าอยู่/ไม่แออัด นอกจากนี้ยังคำนึงถึงความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ ได้แก่ น้ำท่วม ไฟป่า ดินถล่ม หรืออื่นๆ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รวมถึงไม่มีมลภาวะเป็นพิษ

2. *ปัจจัยด้านใกล้แหล่งชุมชน*

ในการเลือกที่อยู่อาศัย คำนึงถึงระยะทาง นั่นคืออยู่ใกล้แหล่งชุมชนต่างๆ ได้แก่ ใกล้สถานศึกษาของบุตรหลาน ใกล้โรงพยาบาล ใกล้ตลาด/ร้านค้า/ร้านอาหาร ใกล้ห้างสรรพสินค้า และใกล้สถานที่พักผ่อน

3. *ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก*

ความพร้อมของสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ไฟฟ้า น้ำประปา การจัดเก็บขยะมูลฝอย การไปรษณีย์ รวมถึงเครือข่ายโทรศัพท์/อินเตอร์เน็ตมีความครอบคลุม

4. *ปัจจัยด้านใกล้ที่ทำงานและการคมนาคมสะดวก*

ความสะดวกในเรื่องการเดินทางไปทำงาน ทำธุรกิจและการรับบริการต่างๆ ได้แก่ ใกล้ที่ทำงานและการคมนาคมสะดวก

5. *ปัจจัยด้านรูปแบบและราคา*

การเลือกที่อยู่อาศัย คำนึงถึงรูปแบบของบ้าน ได้แก่ ประเภทของบ้าน ขนาดของบ้าน และจำนวนชั้น นอกจากนี้ยังคำนึงถึงราคาเช่า/ซื้อของบ้านและที่ดิน

**3.เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัย**

**ตาราง 2** ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมือง

| ปัจจัย | อำเภอหาดใหญ่ | | อำเภอเมือง | | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | | |
| 1.ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและความปลอดภัย | 0.013 | 1.013 | -0.047 | 0.961 | 0.335 | 0.738 |
| 2.ปัจจัยด้านใกล้แหล่งชุมชน | -0.044 | 1.033 | 0.166 | 0.857 | -1.182 | 0.239 |
| 3.ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก | 0.069 | 1.013 | -0.260 | 0.913 | 1.859 | 0.065 |
| 4.ปัจจัยด้านใกล้ที่ทำงานและการคมนาคมสะดวก | 0.009 | 1.053 | -0.033 | 0.779 | 0.234 | 0.816 |
| 5.ปัจจัยด้านรูปแบบและราคา | 0.097 | 1.061 | -0.365 | 0.610 | 2.633 | 0.009 |

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบและราคามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและความปลอดภัย ปัจจัยด้านใกล้แหล่งชุมชน ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านใกล้ที่ทำงานและการคมนาคมสะดวก มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ

## อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมือง สงขลา ประกอบด้วย *1) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและความปลอดภัย* ได้แก่ สภาพแวดล้อมดี มีความร่มรื่น ชุมชนน่าอยู่/ไม่แออัด ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และไม่มีมลภาวะเป็นพิษ สอดคล้องกับ Clair (1973) ที่ได้กล่าวไว้ว่า แนวทางในการกำหนดพื้นที่เพื่อการอยู่อาศัย คือ การเลือกที่ตั้งของบ้านต้องห่างจากพื้นที่น้ำท่วม ไฟป่า ดินถล่ม หรืออื่นๆ ซึ่งเป็นอันตรายที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือมนุษย์ทำขึ้น ความหนาแน่นของบ้านต้องไม่มากเกินไป และหลีกเลี่ยงจากพื้นที่ที่มีสิ่งซึ่งไม่ถูกต่อสุขภาพหรืออยู่ใกล้สถานที่

ทิ้งขยะมูลฝอย โรงกลั่นน้ำมันหรือโรงงาน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบที่น่ารังเกียจ เป็นต้น 2) *ปัจจัยด้านใกล้แหล่งชุมชน* ได้แก่ ใกล้สถานศึกษาของบุตรหลาน ใกล้โรงพยาบาล ใกล้ตลาด/ร้านค้า/ร้านอาหาร ใกล้ห้างสรรพสินค้า และใกล้สถานที่พักผ่อน สอดคล้องกับ Clair (1973) ที่ได้กล่าวไว้ว่า แนวทางในการกำหนดพื้นที่เพื่อการอยู่อาศัย คือ ระยะทางเดินด้วยเท้าที่ใกล้ที่สุด นั่นคือ ระยะทางเป็นตัวกำหนดที่ตั้ง ได้แก่ ระยะห่างของโรงเรียน สวนสาธารณะ บริเวณที่จับจ่ายสินค้าประจำวัน เป็นต้น 3) *ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก* ได้แก่ สาธารณูปโภคพร้อม และเครือข่ายโทรศัพท์/อินเตอร์เน็ตมีความครอบคลุม สอดคล้องกับ Clair (1973) ที่ได้กล่าวไว้ว่า แนวทางในการกำหนดพื้นที่เพื่อการอยู่อาศัยคือ จะต้องเลือกให้อยู่ในที่ซึ่งง่ายและมีประสิทธิภาพในการจัดบริการที่เกี่ยวกับเมืองให้ เช่น การป้องกันไฟ การจัดเก็บขยะมูลฝอย การไปรษณีย์และสาธารณูปโภคอื่นๆ และ 4) *ปัจจัยด้านใกล้ที่ทำงานและการคมนาคมสะดวก* ได้แก่ ใกล้ที่ทำงาน การคมนาคมสะดวก และใกล้ถนนสายหลัก สอดคล้องกับ ฉัตรชัย พงศ์ประยูร (2527) ได้กล่าวถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงภายในเขตที่อยู่อาศัย คือ ความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ ความสะดวกในเรื่องการเดินทางไปทำงาน ทำธุรกิจ ตลอดจนรับบริการต่างๆ เป็นมูลเหตุสำคัญที่ทำให้คนย้ายที่อยู่ใหม่ 5) *ปัจจัยด้านรูปแบบและราคา* ได้แก่ รูปแบบของบ้าน และราคาเช่า/ซื้อของบ้านและที่ดิน สอดคล้องกับ Clair (1973) ที่ได้กล่าวไว้ว่า แนวทางในการกำหนดพื้นที่เพื่อการอยู่อาศัยคือ บ้านต้องมีขนาดพื้นที่อย่างเพียงพอ นอกจากนี้ ฉัตรชัย พงศ์ประยูร (2527) ได้กล่าวถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงภายในเขตที่อยู่อาศัย คือ ขนาดของเคหสถานและราคาบ้าน ที่เป็นแรงกระตุ้นให้มีการย้ายที่เมื่อต้องการปรับขนาดของบ้านให้พอดีกับความต้องการ รวมถึงการโยกย้ายบ้านเพื่อหาที่อยู่ใหม่ที่มีราคาถูกลงหรือสูงขึ้นตามฐานะ นอกจากนี้ความหวังชื่อเสียงทางสังคม ก็เป็นตัวกระตุ้นให้ชนชั้นกลางขึ้นไป เลือกที่อยู่อาศัยในละแวกที่มีราคาแพงและเป็นชุมชนที่มีฐานะดีเหมือนๆกัน

จากการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัย พบว่าประชากรในอำเภอหาดใหญ่ให้ความสำคัญต่อรูปแบบและราคาที่อยู่อาศัยมากกว่าประชากรในอำเภอเมือง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอำเภอหาดใหญ่เป็นเมืองเศรษฐกิจ ประชากรมีจำนวนมากและประกอบอาชีพหลากหลาย รวมถึงมีความเสี่ยงต่อการเกิดเหตุการณ์น้ำท่วม ดังนั้นในการเลือกที่อยู่อาศัยจึงต้องให้ความสำคัญกับประเภทของบ้าน ขนาดและจำนวนชั้น เช่น ผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขายจะเลือกที่อยู่อาศัยเป็นอาคารพาณิชย์ หรือผู้ที่อยู่ในพื้นที่เสี่ยงต่อการเกิดเหตุการณ์น้ำท่วมจะเลือกที่อยู่อาศัยจำนวนตั้งแต่ 2 ชั้น ขึ้นไป เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าราคาบ้านและที่ดินรวมถึงอัตราค่าเช่าบ้านในอำเภอหาดใหญ่สูงกว่าอำเภอเมือง ในการเลือกที่อยู่อาศัยจึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาเพื่อให้เป็นไปตามรายได้ของครอบครัว

## ข้อเสนอแนะ

แนวทางในการบริหารจัดการและการสร้างที่อยู่อาศัย ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยของประชากรในอำเภอหาดใหญ่และเมืองสงขลา ดังนี้

1. การสร้างที่อยู่อาศัยที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย นั่นคือ ประชากรอำเภอหาดใหญ่ส่วนใหญ่อาศัยบ้านเดี่ยวที่มีจำนวน 2 ชั้น ในขณะที่ประชากรอำเภอเมืองส่วนใหญ่อาศัยบ้านเดี่ยวที่มีจำนวน 1 ชั้น

2. จากการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมือง จะได้ว่าแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อการขยายตัวเมืองไปยังบริเวณชานเมือง คือ 1) ควรเพิ่มระบบความปลอดภัยบริเวณชานเมือง

ทั้งภัยที่เกิดจากมนุษย์และธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ดินถล่ม ไฟป่า เป็นต้น 2) ควรขยายระบบการขนส่ง เพื่อให้การเดินทางจากบริเวณชานเมืองไปยังสถานที่ทำงานหรือแหล่งชุมชนต่างๆ มีความสะดวกมากขึ้น และ 3) ควรขยายระบบสาธารณูปโภค การบริหารจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในบริเวณชานเมือง เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา เครือข่ายโทรศัพท์/อินเตอร์เน็ตมีความครอบคลุม ไปรษณีย์ ระบบการป้องกันไฟ และระบบการจัดการขยะ เป็นต้น

3. เนื่องจากประชากรในอำเภอหาดใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยรูปแบบและราคาที่อยู่อาศัยมากกว่าประชากรในอำเภอเมือง ดังนั้นในการสร้างที่อยู่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่ ควรมีหลากหลายรูปแบบและราคาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและรายได้ของครอบครัว

## รายการอ้างอิง


กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.2553. **สถิติจำนวนประชากรและบ้าน จำแนกเป็นรายอำเภอ และรายตำบล จังหวัดสงขลา**. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2555,จาก http://stat.bora.dopa.go.th/xstat/p5490_04.html

ฉัตรชัย พงศ์ประยูร. 2527**. ภูมิศาสตร์เมือง.**(พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

ปรเมศร์ สุดสวาสดิ์.2549. **พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

มาลินี ชาลีทา .2535. **การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยของลูกจ้างโรงงานอุตสาหกรรม.** วิทยานิพนธ์. วทม. เศรษฐศาสตร์ (เศรษฐศาสตร์) กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลักษณา สัมมานิธิ และคณะ. 2554. **ทฤษฎีการวางผังเมืองและผังภาคคณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบสิ่งแวดล้อม.** มหาวิทยาลัยแม่โจ้. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2555, จาก http://coursewares.mju.ac.th:81/e-learning50/la471/course_chapt_06-2.html

สมาคมอสังหาริมทรัพย์สงขลา. 2555. **ปัจจัยการสนับสนุนการซื้อบ้านในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมืองสงขลา**. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2555,จากhttp://www.songkhlarea.org/index.php?cmd=interview&id=8&cate=

Clair, William H. 1973. **Handbook on Urban Planning.** Canada. Van Nostrand Reinhold.

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดอุบัติเหตุในระหว่างปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานบริษัท บุญภิรมย์ พรีแพค จำกัด

# THE INFLUENCE FACTORS WHICH CAUSE ACCIDENTS TO BOONPIROM PREPACK CO., LTD. STAFF WHILE PERFORMING THEIR DUTY

**ภิรมย์ เจริญพานิช**
**นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต**
**มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ**
**E-mail : boonpirom@gmail.com**
**นเรศว์ร ชิ้นอินมนู**
**นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต**
**มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ**
**E-mail : naredchin@gmail.com**

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดอุบัติเหตุในระหว่างปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานบริษัท บุญภิรมย์ พรีแพค จำกัด มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดอุบัติเหตุ 2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานต่อระบบความปลอดภัย 3. เพื่อเสนอแนะมาตรการแก้ไขและป้องกันการเกิดอุบัติเหตุในระหว่างปฏิบัติหน้าที่ของพนักงาน บริษัท บุญภิรมย์ พรีแพค จำกัด การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษา คือ พนักงานประจำของ บริษัท บุญภิรมย์ พรีแพค จำกัด ทุกตำแหน่ง จำนวน 105 คนคิดเป็น 100 เปอร์เซนต์ และเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับอุบัติเหตุ และตอนที่ 3 เป็นความคิดเห็นด้านความปลอดภัยของพนักงานใน บริษัท บุญภิรมย์ พรีแพค จำกัด สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน Chi- Square test

ผลการวิจัยพบว่าอายุของพนักงานมีความสัมพันธ์กับการเกิดอุบัติเหตุในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าพนักงานในกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีอัตราการเกิดอุบัติเหตุมากกว่าพนักงานที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ส่วนเพศ วุฒิการศึกษา การได้รับการอบรมในเรื่องความปลอดภัย การสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันภัยส่วนบุคคล ประสบการณ์การทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเกิดอุบัติเหตุในการทำงานของพนักงาน ในด้านความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับมาตรการความปลอดภัยของบริษัท พบว่าพนักงานยังมีศรัทธา

ในระบบความปลอดภัยในระดับดี แม้จะมีอุบัติเหตุเกิดขึ้นบ้างก็ไม่ทำให้พนักงานขาดความมั่นใจและเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงาน

**คำสำคัญ:** พนักงาน ความปลอดภัย อุบัติเหตุ

## ABSTRACT

Research on "The influence factors which cause accidents to Boonpirom Prepack Co., Ltd. staff while performing their duty" has three objectives which are: 1. To study the factors that influence the accident. 2 To study the opinions of employees towards the company safety issues. 3. To suggest for any corrective and preventive safety measures to Boonpirom Prepack Co., Ltd. In this survey research, the study population were the employees of Boonpirom Prepack Co., Ltd.. All 105 persons in each position were interviewed with the distributed questionnaire which divided into 3 parts: Part 1 is personal information, the second is about the accident information and the third is employee's opinion to the safety issues of Boonpirom Prepack Co., Ltd. Statistics used for this research were descriptive statistics, in term of frequency, percentage, and the hypotheses were tested by using inferential statistics of Chi-Square.

The research results showed that the employee age is related to the accidents at work at the Statistic significant level of 0.05. The results also showed that the employee age is related to accidents at work at the Statistic significant level of 0.05 which means employees in the group of age less than or equal to 30 years experience to the accident at higher rate than workers whose age is older than 30 years. The employee's gender, education, safety training, the using of personal protective equipment, and employee's experience were not related to the accident at work. In the opinion of the employees' opinion to the company safety measures; it could be concluded that employees still confident and trust on the company safety measures even there was some accident at work in the past.

**KEYWORDS**: Employees, Safety, Accidents

## บทนำ

จากสภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจด้านอุตสาหกรรมไม่ว่าจะเป็น อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ประกอบรถยนต์ ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเลคทรอนิคส์ อุตสาหกรรมแม่พิมพ์ อุตสาหกรรมปิโตรเคมี และอื่นๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่ก็จะเป็นการลงทุนจากต่างประเทศ ส่วนในประเทศก็จะมีกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่กำลังขยายกิจการ ซึ่งในการขยายธุรกิจนั้นก็จะมีการนำวิทยาการและเทคโนโลยีใหม่ๆ จากต่างประเทศเข้ามาช่วยในการพัฒนาประเทศด้วย แต่อีกด้านหนึ่งก็ได้ส่งผลกระทบต่อการปรับตัวขององค์กรต่างๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ด้านการบริหารจำเป็นจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการ

เปลี่ยนแปลง เพื่อแข่งขันสู่ความเป็นเลิศในทางธุรกิจ งานด้านความปลอดภัยขององค์กรต่างๆ มีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น หากผู้บริหารรับทราบ และสามารถกำหนดทิศทางเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงได้ จะทำให้เราสามารถปรับตัวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา โดยเฉพาะการบริหารความปลอดภัย ซึ่งเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ผู้บริหารควรจะนำไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ

ทั้งภาครัฐและเอกชน ตางเล็งเห็นความสูญเสียที่เกิดขึ้นดังกลาว และต่องการให่ประชาชนที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม มีความปลอดภัยในชีวิตและสุขภาพอนามัย ให่มีขวัญและกำลังใจในการทำงาน ได่ช่วยกันรณรงคให่โรงงานในประเทศ ช่วยกันบริหารจัดการโรงงานอุตสาหกรรมให่นาอยู่ นาทำงาน และ ช่วยลดอุบัติเหตุจากการทำงาน ซึ่งระบบที่หน่วยงานตางๆนำมาใช่ในการบริหารความปลอดภัย เช่น ระบบ OHSAS 18001 หรือ TIS 18001 รวมถึง มาตรฐานแรงงานไทย อีกทั้งมีกิจกรรมที่ช่วยปลูกจิตสำนึก และสร่างความตระหนัก ในโรงงานอุตสาหกรรม เช่น การจัดงานสัปดาห่ความปลอดภัยแห่งชาติ โดยกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม การประกวดสถานประกอบการดีเด่นด่านความปลอดภัย ทั้งในระดับจังหวัด และระดับประเทศ ในส่วนของโรงงานเอง ก็มีการจัดกิจกรรม เช่น การฝกอบรมให่พนักงานให่มกอนเข่างาน การฝกซ่อมอพยพหนีไฟ การฝกอบรมดับเพลิงเบื้องต่น การจัดการกรณีสารเคมี หรือ แก่ส รั่วไหล การจัดกิจกรรม KYT (การหยั่งรู่อันตราย) การเขียนข่อเสนอแนะด่านความปลอดภัย การจัดสัปดาห่ความปลอดภัย ในโรงงาน เปนต่น จะเห็นได่วาทั้งภาครัฐและเอกชน ตางรณรงคและ จัดกิจกรรมตางๆมากมาย เพื่อลดอุบัติเหตุในการทำงาน แตยังพบวาอุบัติเหตุ ก็ยังเกิดขึ้นอยางตอเนื่อง

(วิทิต กมลรัตน์ , 2552)

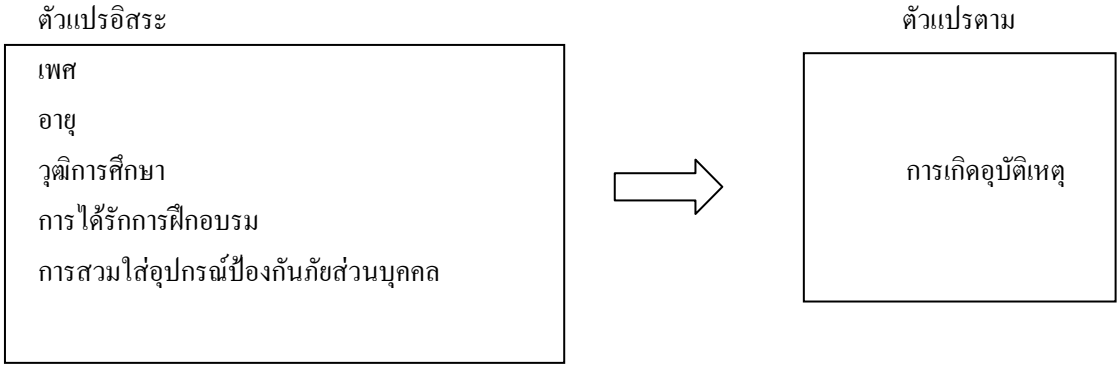
บริษัท บุญภิรมย์ พรีแพค จำกัด เป็นบริษัทที่ผลิตเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์อาหาร (Packaging) ที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับระบบการบริหารความปลอดภัย และผู้บริหารมีความตั้งใจที่จะนำระบบการบริหารความปลอดภัยมาเป็นเครื่องมือในการบริหารเช่นกัน เนื่องจากบริษัทมีเครื่องจักรและเครื่องมือต่างๆ ในการสร้างผลิตภัณฑ์ และก็มีโอกาสที่จะเกิดอุบัติเหตุขึ้นได้ ดังนั้นทางผู้บริหารจึงมีนโยบายที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดอุบัติเหตุของบริษัท เพื่อจะได้นำผลการศึกษามาประกอบในการพิจารณาและแก้ปัญหาเชิงป้องกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

## กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดอุบัติเหตุในระหว่างปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานบริษัท บุญภิรมย์ พรีแพค จำกัด ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมหลักการ แนวคิด ทฤษฎี ของการอุบัติเหตุเกิดจากหลายๆ สาเหตุมารวมกัน (Multiple Causation Theory) ดี ปีเตอร์ซัน (D. Peterson) อ้างถึงใน สราวุธ สุธรรมาสา (2544: 12) ได้เสนอแนวคิดของงานความปลอดภัยใหม่ ซึ่งเป็นแนวคิดที่ยอมรับในปัจจุบัน โดยเสนอว่าอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งนั้นมิได้มีแต่การกระทำและสภาพการทำงานที่ไม่ปลอดภัยเท่านั้น แต่แท้ที่จริงแล้วยังมีอีกหลายสาเหตุที่ต่างก็มีผลทำให้เกิดอุบัติเหตุ เขาจึงเสนอว่า อุบัติเหตุเกิดจากหลายๆ สาเหตุเรียกเป็น “Multiple Causation Theory” สิ่งที่พบเห็นไม่ว่าจะเป็นการกระทำที่ไม่ปลอดภัย สภาพการทำงานที่ไม่ปลอดภัยและอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นนั้น ล้วนเป็นอาการแสดงที่เราต้องสืบค้นต่อไปให้ได้ว่าอะไรคือรากแท้ของปัญหา ซึ่งแน่นอนรากแท้ที่ว่านี้ คือ ความล้มเหลวของระบบการบริหารความปลอดภัยขององค์การนั้นๆ นั่นเอง นั่นหมายความว่า ถ้าที่ทำงานใดมีการ

กระทำหรือสภาพการทำงานที่ไม่ปลอดภัย ต้องมองต่อไปว่าทำไมจึงเกิดสิ่งเหล่านี้ เราขาดระบบการตรวจสอบที่ดี เราไม่มีการฝึกอบรมหรืออย่างไร วิธีการทำงานยังไม่ได้มาตรฐานใช่ไหม เรายังมีการใช้กระบวนการผลิตที่เป็นอันตรายใช่หรือไม่ การออกแบบโรงงานไม่ได้คำนึงถึงความปลอดภัยใช่หรือไม่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรากแท้หรือสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาความไม่ปลอดภัยในการทำงาน การแก้ไขจึงต้องแก้ไขที่ระบบบริหาร ลำพังการแก้ไขที่แสดงเป็นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเท่านั้น และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐาน เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน การได้รับการอบรมในเรื่องความปลอดภัย การสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันภัยส่วนบุคคล ตัวแปรตามคือ การเกิดอุบัติเหตุในการปฏิบัติงานและแสดงเป็นกรอบแนวคิดดังนี้




## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดอุบัติเหตุของบริษัท บุญภิรมย์ พรีแพค จำกัด
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานต่อระบบความปลอดภัยของบริษัท บุญภิรมย์ พรีแพค จำกัด
3. เพื่อเสนอแนะมาตรการป้องกันและแก้ไขการเกิดอุบัติเหตุของบริษัท บุญภิรมย์ พรีแพค จำกัด

## สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดอุบัติเหตุในระหว่างปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานบริษัท บุญภิรมย์ พรีแพค จำกัด ครั้งนี้มีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเกิดอุบัติเหตุในการทำงานของพนักงาน
2. การได้รับการฝึกอบรมในเรื่องความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับการเกิดอุบัติเหตุในการทำงานของพนักงาน
3. การสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันภัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเกิดอุบัติเหตุในการทำงานของพนักงาน

## ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นแก่พนักงาน โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุ ณ สถานที่ปฏิบัติงานจริงของ บริษัท บุญภิรมย์ พรีแพค จำกัด ตั้งแต่มกราคม พ.ศ. 2556 ถึง เมษายน 2556

## ประโยชน์จากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดอุบัติเหตุในระหว่างปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานบริษัท บุญภิรมย์ พรีแพค จำกัด เพื่อหามาตรการในการป้องกัน
2. ลดการสูญเสียอันเนื่องมาจากการเกิดอุบัติเหตุ
3. เพิ่มขวัญและกำลังใจแก่พนักงานของบริษัท บุญภิรมย์ พรีแพค จำกัด
4. สามารถลดต้นทุนในการผลิต
5. ภาพพจน์ของบริษัทดีและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

## นิยามศัพท์

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดอุบัติเหตุในระหว่างปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานบริษัท บุญภิรมย์ พรีแพค จำกัด ครั้งนี้ได้กำหนดนิยามศัพท์ไว้ดังนี้

อุบัติเหตุจากการทำงาน หมายถึง เหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ที่อาจจะเกิดขึ้นจากการที่ไม่ได้คาดคิดล่วงหน้า หรือไม่ทราบล่วงหน้า หรือขาดการควบคุม แต่เมื่อเกิดขึ้นแล้วมีผลทำให้เกิดการบาดเจ็บหรือความเจ็บป่วย หรือการเสียชีวิตหรือความสูญเสียทรัพย์สิน (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน 2549, หน้า 5)

พนักงาน หมายถึง พนักงานประจำทุกตำแหน่งของ บริษัท บุญภิรมย์ พรีแพค จำกัด

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ทำงาน

K คือ KIKEN (คิเค็น) หมายถึง อันตราย

Y คือ YOSHI (โยชิ) หมายถึง คาดการณ์อันตรายล่วงหน้า

T คือ TRAINING (เทรนนิ่ง) หมายถึงการฝึกอบรมให้มีความชำนาญและหาทางป้องกัน

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างคือพนักงานของบริษัท บุญภิรมย์ พรีแพค จำกัด ซึ่งมีจำนวน 105 คน คิดเป็น 100 เปอร์เซ็น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดอุบัติเหตุของ บริษัท บุญภิรมย์ พรีแพค จำกัด โดยผู้วิจัยทำการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องความปลอดภัยและการเกิดอุบัติเหตุในการทำงาน แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยาม และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม จากนั้นดำเนินการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content

validity) แล้วนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับพนักงานบริษัทอื่นที่ไม่ใช่บริษัทที่ทำการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ ครอนบาคส แอลฟา (Cranach's Alpha) ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามพบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.894 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

## สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดอุบัติเหตุในระหว่างปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานบริษัท บุญภิรมย์ พรีแพค จำกัด มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดอุบัติเหตุ 2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานต่อระบบความปลอดภัย 3. เพื่อเสนอแนะมาตรการป้องกันและแก้ไขการเกิดอุบัติเหตุของบริษัท บุญภิรมย์ พรีแพค จำกัด การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษาคือพนักงานประจำของ บริษัท บุญภิรมย์ พรีแพค จำกัด ทุกตำแหน่ง จำนวน 105 คนคิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ของพนักงานทั้งหมด เครื่องมือที่ใช้คือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาจำนวน 105 ฉบับคิดเป็นร้อยละ 100 และวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเกิดอุบัติเหตุ โดย Chi-Square กำหนดค่านัยสำคัญที่ระดับไม่เกิน 0.05 ประชากรที่ทำการศึกษาครั้งนี้เป็นชาย 37 คน เป็นหญิง 68 คน โดยมีอายุน้อยกว่า 30 ปีมากที่สุดจำนวน 73 คน จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาจำนวน 58 คน และมีประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 5 ปี 79 คน สำหรับข้อมูลการเกิดอุบัติเหตุนั้นพนักงานส่วนมากไม่เคยได้รับอุบัติเหตุในการทำงาน จำนวน 64 คน และเคยได้รับอุบัติเหตุในงานที่ทำจำนวน 41 คน ระดับความรุนแรงบาดเจ็บเล็กน้อย 21 คน รองลงมาคือต้องเข้ารับการปฐมพยาบาลจำนวน 11 คน การอบรมในเรื่องเกี่ยวกับความปลอดภัยนั้น มีพนักงานที่ไม่ได้รับการอบรม 30 คน และเคยได้รับการอบรม 90 คน โดยความถี่ที่ได้รับการอบรมปีละครั้งมี 54 คน รองลงมาปีละ 2 ครั้ง 27 คน สำหรับการสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันภัยส่วนบุคคลนั้น พนักงานส่วนใหญ่จะใส่อุปกรณ์ป้องกันภัยส่วนบุคคลตามพื้นที่ที่กำหนด 103 คน และยังพบว่าจำนวนของพนักงานที่ทำงานกับเครื่องจักรที่มีระบบป้องกันอุบัติเหตุของเครื่องจักรครบทุกส่วน 70 คน

สำหรับความคิดเห็นของพนักงานที่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความปลอดภัยของบริษัท บุญภิรมย์ พรีแพค จำกัด พบว่าอยู่ในระดับดีถึงดีมาก โดยประเด็นที่ได้ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยและอุบัติเหตุของบริษัท ($\bar{X}$ = 3.32) และประเด็นที่ได้ระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือ การฝึกอบรมพนักงานในงานที่ทำ ($\bar{X}$ = 2.80) ส่วนความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่ไม่ปลอดภัยของบริษัทอยู่ในระดับดีถึงดีมาก โดยมีประเด็นดีมากในเรื่องการสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันภัยส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติในพื้นที่ที่กำหนด ($\bar{X}$ = 3.03) และประเด็นที่ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือ การจัดทำคู่มือมาตรฐานการปฏิบัติงานในแต่ละพื้นที่ ($\bar{X}$ = 2.62) และความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพของงานที่ไม่ปลอดภัยของบริษัทอยู่ในเกณฑ์ดีถึงดีมากกล่าวคือประเด็นดีมากคือระบบเตือนภัยของบริษัท ($\bar{X}$ = 3.09) และมีประเด็นที่ได้คะแนนต่ำสุดคือสภาวะแวดล้อมทางด้านเสียงในบริเวณพื้นที่ปฏิบัติงาน ($\bar{X}$ = 2.36)

การวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ และวุฒิการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเกิดอุบัติเหตุในการทำงานของพนักงาน จากการทดสอบโดยใช้ Chi-Square Test พบว่า เพศ และวุฒิการศึกษาไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศมีค่า Sig = 0.055 ส่วนวุฒิการศึกษามีค่า Sig = 0.593 หมายความว่า เพศ และวุฒิการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเกิดอุบัติเหตุในการทำงานของพนักงาน แต่ อายุมีค่า Sig = 0.030 พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05 หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการเกิดอุบัติเหตุในการทำงานของพนักงาน 2) การได้รับการฝึกอบรมในเรื่องความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับการเกิดอุบัติเหตุในการทำงานของพนักงาน จากการทดสอบพบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig = 0.524 หมายความว่าการได้รับการฝึกอบรมในเรื่องความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับการเกิดอุบัติเหตุในการทำงานของพนักงาน และ 3) การสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันภัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเกิดอุบัติเหตุในการทำงานของพนักงานพบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig = 0.314 หมายความว่าการสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันภัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการเกิดอุบัติเหตุในการทำงานของพนักงาน

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการเกิดอุบัติเหตุของพนักงานในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.03 หมายความ ว่าพนักงานที่มีอายุมากจะมีความรอบคอบ ระมัดระวังในการปฏิบัติงานมาก ทำให้เกิดความปลอดภัยในการทำงาน ส่วนพนักงานที่มีอายุน้อยจะมีความรอบคอบระมัดระวังในการปฏิบัติงานน้อยจึงส่งผลการเกิดอุบัติเหตุได้มากกว่า และจากการศึกษายังพบว่า เพศ วุฒิการศึกษา การได้รับการอบรม การสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันภัยส่วนบุคคล ประสบการณ์การทำงานนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการเกิดอุบัติเหตุในการทำงานของพนักงาน ส่วนในด้านความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับการจัดการความปลอดภัยของบริษัท พบว่าพนักงานมีความศรัทธาในระบบการจัดการความปลอดภัยของบริษัทที่ต้องปรับปรุงคือ ควรมีการจัดการฝึกอบรมพนักงานในงานที่ทำเพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในงานที่ตนปฏิบัติมากขึ้น จะส่งผลให้พนักงานปฏิบัติงานได้ด้วยความปลอดภัยและมีความสบายใจ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่ไม่ปลอดภัยนั้น ทางบริษัทควรปรับปรุงคู่มือมาตรฐานการปฏิบัติงานในแต่ละพื้นที่พร้อมทั้งกำหนดอุปกรณ์ป้องกันภัยส่วนบุคคลและกวดขันการปฏิบัติตามกฎความปลอดภัยขณะปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดอุบัติเหตุในระหว่างปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานบริษัท บุญภิรมย์ พรีแพค จำกัด ดังกล่าว ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

**เชิงนโยบาย**

1. ควรมีการเพิ่มการกวดขันให้ปฏิบัติตามมาตรการในการป้องกันและแก้ไขปัญหาการเกิด อุบัติเหตุของบริษัท บุญภิรมย์ พรีแพค จำกัด โดยเน้นกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเสี่ยงที่ต้องรีบดำเนินการ

**เชิงปฏิบัติการ**

1. ควรมีการกำหนดแผนการฝึกอบรมให้ชัดเจนและสอดคล้องกับงานในหน้าที่ที่รับผิดชอบเพื่อเพิ่มทักษะการทำงานและการเรียนรู้
2. ควรมีการจัดทำคู่มือมาตรฐานการปฏิบัติงานในแต่ละพื้นที่ให้สะดวกต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน

**เชิงวิชาการ**

1. ควรมีการศึกษาเจาะลึกเกี่ยวกับปัจจัยเสี่ยงของพนักงานที่มีอายุน้อย เช่น ความระมัดระวัง ความตั้งใจ สมาธิ การควบคุมอารมณ์ในการปฏิบัติงาน
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับสภาพของการทำงานที่ไม่ปลอดภัยตามลำดับคือ สภาพแวดล้อมการระบายอากาศในพื้นที่ปฏิบัติงาน ด้านเสียงในบริเวณพื้นที่ปฏิบัติงาน สภาพอุปกรณ์ป้องกันอุปกรณ์อันตรายจากเครื่องจักร การจัดพื้นที่ในการทำงานที่เหมาะสม การตรวจป้องกันแก้ไขจุดอันตราย ความเป็นระเบียบและการดูแลรักษาโรงงาน สภาพเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ปฏิบัติงาน สภาพแสงสว่าง ระบบเตือนภัยและอุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล

## เอกสารอ้างอิง

กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. 2549. **หลักเกณฑ์ วิธีการ และหลักสูตรการฝึกอบรมความปลอดภัยในการทำงานในที่อับอากาศ.** กรุงเทพฯ: กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม.

ชลธิชา ฤทธิ์งาม. 2544. การมีส่วนร่วมของลูกจ้างในการให้การศึกษา เพื่อเสริมสร้างความปลอดภัยในการทำงาน กรณีศึกษา : โรงงานขอนแก่นแหอวน สาขาขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. ปริญญานิพนธ์ ศศ.ม.(การบริหารการพัฒนา).ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ชัยธวัช ทองอินทร์. 2542. ความรู้ในเรื่องความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา บริษัท ธานินทร์ เอลน่า จำกัด จังหวัดเชียงใหม่. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชัยวัฒน์ ทิพย์ลมัย. 2543. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานระดับวิชาชีพในโรงงานอุตสาหกรรม เขตจังหวัดฉะเชิงเทรา. ปริญญานิพนธ์ ศศ.ม. (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ทองศุกร์ บุญเกิด. 2542. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การจัดการความปลอดภัยในการทำงานของหัวหน้างาน กับการปรับตัวภายหลังถูกทำร้ายของพยาบาลวิชาชีพ หน่วยงานอุบัติเหตุและฉุกเฉิน โรงพยาบาลศูนย์. ปริญญานิพนธ์ พศ.ม. (การบริหารการพยาบาล). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิจิตรา พรหมพันชุม และคณะ. 2540. **คู่มือการปฏิบัติงานด้วยความปลอดภัยสำหรับพนักงานใหม่.** กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย – ญี่ปุ่น).

วิทิต กมลรัตน์. 2552. ศึกษาพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงาน ฝ่ายปฏิบัติการบริษัท อดิตยา เบอร์ล่า เคมีคัลส์ (ประเทศไทย) จ ากัด (ฟอสเฟต ดีวิชั่น). วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการสิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย.

สราวุธ สุธรรมาสา. 2544. การบริหารงานความปลอดภัย. **เอกสารประกอบการสนทนาชุดวิชาการบริหารงานความปลอดภัย. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (หน่วยที่ 1-8).** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : คณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุภัยแห่งชาติ.

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดสมัยใหม่เชิงกลยุทธ์และความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน: หลักฐานจากธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

# FACTORS AFFECTING RELATIONSHIP BETWEEN STRATEGIC MODERN MARKETING AND SUSTAINED COMPETITIVE ADVANTAGE: EVIDENCE FROM GEMS AND JEWELRY EXPORTING BUSINESSES IN THAILAND

**ชีวัน ทองสอดแสง**

**อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น**

**E-mail : Cheewan.th@spu.ac.th**

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดสมัยใหม่เชิงกลยุทธ์และความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยมีประสิทธิภาพความร่วมมือทางการตลาด ความสามารถทางด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองทางการตลาดในบทบาทของตัวแปรกลาง ซึ่งกรอบแนวคิดการวิจัยนี้อยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability Perspective) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย จำนวน 213 บริษัท เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม 2556 เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ระดับ ตามแบบของ ลิเคิร์ทสเกล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบช่วงชั้น (Hierarchical Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพความร่วมมือทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดสมัยใหม่เชิงกลยุทธ์และความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรกลางได้อย่างสมบูรณ์ (Complete Mediator) ในขณะที่ความสามารถในการตอบสนองทางการตลาดนั้นมีอิทธิพลเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดสมัยใหม่เชิงกลยุทธ์และความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ทำให้ระดับความสามารถในการแข่งขันขององค์กรลดลง นอกจากนี้ความสามารถทางด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดสมัยใหม่เชิงกลยุทธ์และความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งประเด็นที่น่าสนใจ คือ ประสิทธิภาพของความร่วมมือทางการตลาดช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้องค์กรสามารถปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และอาศัยความร่วมมือในการขยายเครือข่ายทางธุรกิจ พร้อมกับสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่ช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน นำไปสู่การประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ความสามารถในการตอบสนองทางการตลาดและความสามารถทางด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไม่มีความสามารถในการอธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ในฐานะของตัวแปรกลาง ดังนั้น

การวิจัยในอนาคตอาจจะนำทั้งสองตัวแปรนี้ไปศึกษาในประเด็นอื่น และทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มเติม เพื่อพัฒนาตัวแปรใหม่ๆ ที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่องค์กร

**คำสำคัญ :** การตลาดสมัยใหม่เชิงกลยุทธ์ ประสิทธิภาพความร่วมมือทางการตลาด ความสามารถทางด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการตอบสนองทางการตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

## ABSTRACT

The objective of this study is to investigate the relationships between strategic modern marketing and sustained competitive advantage via the mediators of marketing collaboration efficiency, product innovation capability, and marketing responsiveness. The conceptual model is based on the dynamic capability perspective. This study was a survey research. The samples are from 213 businesses in Thailand which export gems and jewelry. All the data was collected in July 2013 using a 5-scale Likert-type self-reporting questionnaire. The study was tested through hierarchical regression analysis. The results exhibit that marketing collaboration efficiency has a positive relationship between strategic modern marketing and sustained competitive advantage. This was completely in the role of mediating effect. Likewise, marketing responsiveness has a negative relationship among strategic modern marketing and sustained competitive advantage which, the firm was decrease ability to competition. Moreover, product innovation capability has no mediating influence on strategic modern marketing and sustained competitive advantage. Interestingly, marketing collaboration efficiency is an important factor enhancing the potential of strategic modern marketing that focuses on participation in marketing activities so as to increase competitive advantage and to bring about sustainability (hence the term, sustained competitive advantage). Accordingly, further study should be considered from other perspectives along with extensively reviewing the literature of marketing strategy for developing new constructs in order to increase the competitive advantage of one's firm.

**KEYWORDS:** Strategic Modern Marketing, Marketing Collaboration Efficiency, Product Innovation Capability, Marketing Responsiveness, Sustained Competitive Advantage

## 1. ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีมีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก ความต้องการของตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Rapidly) และไม่หยุดนิ่ง (Dynamism) ทำให้องค์กรต่างๆ ต้องตื่นตัวในการวางแผนและกำหนดนโยบายให้มีศักยภาพในการแข่งขันจึงจะสามารถอยู่รอดได้ สิ่งหนึ่งที่เป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจขององค์กรคือความสามารถทางการตลาด (Day, 1994) ซึ่งผู้บริหารองค์กรจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้มีแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาดที่ทันสมัยและสอดคล้องกับสถานการณ์ (Ruiz, 2007) และตระหนักถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อให้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า โดดเด่น

ตลอดจนตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างแม่นยำ (Gurau, 2009) ซึ่งผู้บริโภคมีความรอบรู้และเข้าถึงแหล่งข้อมูลของสินค้าได้โดยง่าย ทำให้มีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น (Griffith, 2002) ไม่ว่าจะเป็นการเปิดเสรีทางการค้า การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและแนวโน้มในการก้าวเข้าสู่ตลาดสากล องค์กรต่างๆ จึงหันมาให้ความสนใจต่อการตลาดสมัยใหม่ (Marketing Modernity) มากขึ้น (Dekel et al., 2007) ซึ่งผลงานวิจัยของ Weerawardena and O'Cass (2004) ชี้ให้เห็นว่า องค์กรที่มุ่งเน้นการพัฒนาความสามารถทางการตลาดจะนำไปสู่การยกระดับทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้องค์กรมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้ Slater et al., (2010) ค้นพบว่า เมื่อสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลง ความต้องการของผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นเดียวกัน การได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการตลาด เกิดจากการคิดค้นและออกแบบผลิตภัณฑ์ในเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งความคิดสร้างสรรค์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดกลยุทธ์ตลาดสมัยใหม่ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่สินค้าและบริการ จากผลงานวิจัยของ (Lee et al., 2008) ได้แนะนำว่าอุตสาหกรรมที่มีความต้องการกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่นั้น ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างต่อเนื่อง แตกต่าง และมีภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นธุรกิจส่งออกที่มีลักษณะของการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ อีกทั้งในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะแข่งขันในเชิงรุกมากขึ้นเพื่อพัฒนาศักยภาพในการสร้างโอกาสใหม่ๆ ในตลาดโลก สิ่งที่กล่าวมานี้เป็นความท้าทายต่อองค์กรในการทำให้เกิดประสิทธิภาพและเป็นรูปธรรม อีกทั้งการปฏิบัติงานด้านการตลาดมีความซับซ้อนหากไม่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารย่อมเป็นอุปสรรคต่อความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน (Hagberg and Kjellberg, 2010) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในประเด็นที่ว่า การเปลี่ยนแปลงความต้องการของตลาดอย่างรวดเร็วนี้ องค์กรจะสามารถอยู่รอดในระยะยาวได้อย่างไร และมีปัจจัยอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความสามารถทางการตลาดสมัยใหม่ขององค์กรให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน นำไปสู่วัตถุประสงค์งานวิจัยและการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ดังต่อไปนี้

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

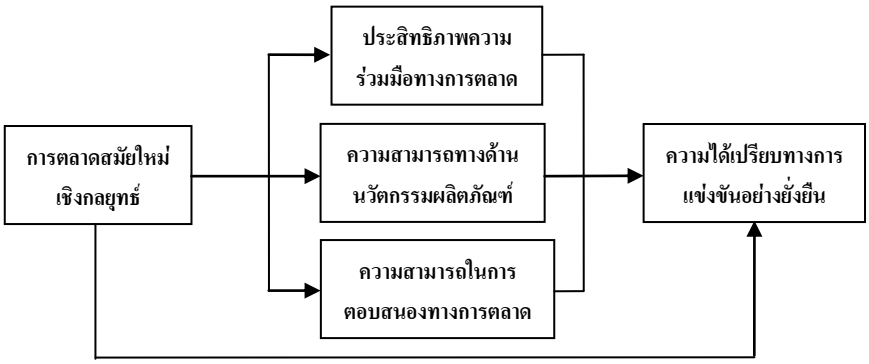
เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดสมัยใหม่เชิงกลยุทธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน เชื่อมโยงโดยประสิทธิภาพความร่วมมือทางการตลาด ความสามารถทางด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองทางการตลาดในฐานะตัวแปรกลาง

## 3. ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability Perspective) เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายถึงการพัฒนาทักษะ ความสามารถจากการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ๆ ทำให้องค์กรมีศักยภาพในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอกได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Teece et al, 1997) ความสามารถเชิงพลวัตนี้ช่วยให้องค์กรมีความสามารถในการปรับตัวต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้เป็นอย่างดี (Morgan et al., 2009) โดยเฉพาะอย่างยิ่งทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัตนี้ มีเป้าหมายเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน องค์กรจึงได้มุ่งเน้นไปที่การแสวงหาทรัพยากร การบูรณาการแนวทางการดำเนินงานต่างๆ เข้าด้วยกันและการปรับใช้ทรัพยากรเหล่านั้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและเหมาะสมกับ

สภาพแวดล้อมของตลาด (Eisenhardt and Martin, 2000) นอกจากนี้ความสามารถเชิงพลวัตต้องอาศัยการบูรณาการความรู้ทางการตลาด ที่จะช่วยส่งเสริมให้องค์กรมีความสามารถที่โดดเด่น มีความพร้อมและความสามารถในการยืดหยุ่นต่อสถานการณ์ต่างๆ เพื่อรับมือและโต้ตอบคู่แข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Grant, 1996) รวมถึงการประสานงานกันในกิจกรรมทางการตลาดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การศึกษาครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัตในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดสมัยใหม่เชิงกลยุทธ์ที่ได้มุ่งเน้นการเรียนรู้ความต้องการของตลาด เพื่อปรับปรุงความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้กับองค์กร (Weerawardenaa and O'Cass, 2004) และเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จที่สำคัญ ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและความสามารถในการแข่งขันขององค์กรให้ก้าวเข้าสู่ตลาดสากล (Luo, 2002)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสมัยใหม่เชิงกลยุทธ์และความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน สามารถพัฒนาสู่กรอบแนวคิดการวิจัยที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ เข้าด้วยกันซึ่งอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต แสดงได้ดังต่อไปนี้




**รูปที่ 1** กรอบแนวคิดการวิจัย

## 4. ขอบเขตการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย จำนวน 1,051 บริษัท การศึกษาในครั้งนี้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเดียวกัน ได้ข้อมูลมาจากฐานข้อมูลของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ณ เดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2556 เก็บรวบรวบข้อมูลโดยแบบสอบถามส่งทางไปรษณีย์ ซึ่งแบบสอบถามตอบลับและมีความสมบูรณ์ จำนวน 213 ชุด คิดเป็นร้อยละ 21.45 ซึ่งเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของจำนวนการตอบกลับแบบสอบถามที่ไม่ควรต่ำกว่าร้อยละ 20 (Aaker et al., 2001) และการทดสอบความลำเอียงจากการไม่ตอบกลับแบบสอบถาม (Non-Response Bias) วิเคราะห์ได้จากการทดสอบด้วยสถิติ T-test โดยใช้ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ ได้แก่ ลักษณะการประกอบธุรกิจ ทุนในการดำเนินงานและตลาดสินค้าหลักในต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบก่อนและตอบช้านั้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) (Amstrong and Overton, 1974) แสดงว่า ข้อมูลที่ได้รับมานี้สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 2 ตอน คือ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพโดยทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ 2) แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสมัยใหม่เชิงกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน มีจำนวน 32 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) ประเมิน 5 ระดับ จากเห็นด้วยมากที่สุด ถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด ผ่านการตรวจสอบความตรงด้านโครงสร้าง (Construct Validity) และความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การตลาดสมัยใหม่เชิงกลยุทธ์ประเมินถึงขีดความสามารถขององค์กรที่มีความยืดหยุ่นในการดำเนินงานด้นการตลาด, การปฏิสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน ที่สามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอกได้เป็นอย่างดี มีข้อคำถาม 7 ข้อ, ประสิทธิภาพความร่วมมือทางการตลาดประเมินถึงศักยภาพของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด ความสัมพันธ์กับลูกค้า การขยายเครือข่ายทางธุรกิจ รวมถึงการแบ่งปันความรู้และการใช้ทรัพยากรร่วมกัน มีข้อคำถาม 4 ข้อ, ความสามารถทางด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประเมินถึงระดับของความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความโดดเด่น แตกต่าง มีคุณภาพดีเหนือกว่าคู่แข่ง มีข้อคำถาม 4 ข้อ, ความสามารถในการตอบสนองทางการตลาดประเมินถึงระดับความสามารถขององค์กรในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ รวดเร็วและต่อเนื่อง มีข้อคำถาม 4 ข้อ, และความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนประเมินจากความสามารถในการทำกำไรที่เหนือกว่าคู่แข่งและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีข้อคำถาม 4 ข้อ ซึ่งข้อคำถามของตัวแปรทั้งหมดได้พัฒนามาจากนิยามความหมายและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากวารสารที่ได้รับการยอมรับและเผยแพร่ระดับนานาชาติ นอกจากตัวแปรดังกล่าวแล้วผลการศึกษาของ Lukas et al., (2007) นำเสนอว่า ขนาดของธุรกิจและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนั้นมีผลต่อการศึกษาความได้เปรียบทางการตลาด จึงกำหนดให้ขนาดของธุรกิจและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเป็นตัวแปรควบคุม (Control Variables) ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงในระดับที่ยอมรับได้ โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.60 (Hair et al., 2006) และค่า Factor loading มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.40 (Nunnally and Berstein, 1994) (ตารางที่ 1)

**ตารางที่ 1** ค่า Factor loading และค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด

| ตัวแปร | Factor loading | ค่าความเชื่อมั่น ($\alpha$) |
|---|---|---|
| การตลาดสมัยใหม่เชิงกลยุทธ์ | .582 - .730 | .737 |
| ประสิทธิภาพความร่วมมือทางการตลาด | .810 - .897 | .870 |
| ความสามารถทางด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ | .684 - .835 | .783 |
| ความสามารถในการตอบสนองทางการตลาด | .807 - .893 | .851 |
| ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน | .816 - .891 | .862 |

## 5. ผลการศึกษา

ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.2 อายุเฉลี่ย 30-40 ปี ร้อยละ 37.1 สถานภาพโสด ร้อยละ 47.9 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ร้อยละ 62 ประสบการณ์ทำงานมากกว่า 15 ปี ร้อยละ 39.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 50.7 ดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด ร้อยละ 64.3 และลักษณะของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่เป็นรูปแบบบริษัทจำกัด ร้อยละ 91.1 การดำเนินธุรกิจเป็นกิจการของคนไทย ร้อยละ 83.6 โดยเป็นทั้งผู้ผลิตและจำหน่าย ร้อยละ 76.1 จำนวนพนักงานน้อยกว่า 100 คน ร้อยละ 85.4 ทุนในการดำเนินงานน้อยกว่า 5,000,000 บาท ร้อยละ 55.9 รายได้เฉลี่ยของธุรกิจอยู่ระหว่าง 10,000,000 – 50,000,000 บาทต่อปี ร้อยละ 35.7 ระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 15 ปี ร้อยละ 54.5 ประสบการณ์ที่ส่งสินค้าไปยังต่างประเทศมากกว่า 15 ปี ร้อยละ 46.9 และตลาดสินค้าหลักในต่างประเทศคือยุโรป ร้อยละ 43.2

การทดสอบสมมติฐานในเบื้องต้นคำนวณหาค่าเฉลี่ย พบว่า ความสามารถทางด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (X = 3.80, S.D. = 0.63) รองลงมา ได้แก่ การตลาดสมัยใหม่เชิงกลยุทธ์มีค่าเฉลี่ย (X = 3.78, S.D. = 0.47) ความสามารถในการตอบสนองทางการตลาด (X = 3.72, S.D. = 0.66) ประสิทธิภาพความร่วมมือทางการตลาด (X = 3.53, S.D. = 0.66) และความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (X = 3.37, S.D. = 0.70) ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

**ตารางที่ 2** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

| ตัวแปร | Mean | S.D. | ขนาดธุรกิจ | เวลาดำเนินธุรกิจ | การตลาดสมัยใหม่เชิงกลยุทธ์ | ประสิทธิภาพความร่วมมือทางการตลาด | ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ | ความสามารถในการตอบสนองทางการตลาด | ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ขนาดธุรกิจ | 1.22 | 0.60 | 1.00 | | | | | | |
| เวลาดำเนินธุรกิจ | 3.25 | 0.93 | 0.11 | 1.00 | | | | | |
| การตลาดสมัยใหม่เชิงกลยุทธ์ | 3.78 | 0.47 | 0.08 | -0.10 | 1.00 | | | | |
| ประสิทธิภาพความร่วมมือทางการตลาด | 3.53 | 0.66 | 0.13 | 0.13 | 0.53*** | 1.00 | | | |
| ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ | 3.80 | 0.63 | 0.16** | -0.05 | 0.62*** | 0.57*** | 1.00 | | |
| ความสามารถในการตอบสนองทางการตลาด | 3.72 | 0.66 | 0.28*** | 0.11 | 0.48*** | 0.57*** | 0.78*** | 1.00 | |
| ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน | 3.37 | 0.70 | 0.17** | 0.02 | 0.38*** | 0.65*** | 0.52*** | 0.59*** | 1.00 |

*** p<0.01, ** p<0.05, (N=213)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและการทดสอบตัวแปรกลาง ใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบชั้น (Hierarchical Regression Analysis) ซึ่งการทดสอบความเป็นตัวแปรกลางของประสิทธิภาพความร่วมมือทางการตลาด ความสามารถทางด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองทางการตลาดยึดตามแนวทางการทดสอบของ Baron and Kenny (1986) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ตัวแปรควบคุมที่นำเข้าประกอบด้วยขนาดธุรกิจและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ขนาดธุรกิจมีความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ($\beta = 0.474$, $p < 0.05$) ในขณะที่ระยะเวลาดำเนินธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ($\beta = -0.003$, $p > 0.10$) จะเห็นได้ว่าธุรกิจขนาดเล็กมีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ นั่นคือ ธุรกิจขนาดเล็กมี

โครงสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด สื่อสารกันได้ง่าย ทำให้การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันเกิดขึ้นได้เร็วกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีโครงสร้างที่ซับซ้อน (Weir et al., 1999) การแสดงผลในตารางที่ 3

ขั้นตอนที่ 2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ และความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน พบว่า ประสิทธิภาพความร่วมมือทางการตลาดและความสามารถในการตอบสนองทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.494, p < 0.01; \beta = 0.374, p < 0.01; R^2 = 0.503$) ตามลำดับ ขณะเดียวกันการตลาดสมัยใหม่เชิงกลยุทธ์และความสามารถทางด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ($\beta = -0.067, p > 0.10; \beta = 0.002, p > 0.10; R^2 = 0.503$) (ตารางที่ 3)

ขั้นตอนที่ 3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดสมัยใหม่เชิงกลยุทธ์และความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนที่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรกลาง พบว่า ประสิทธิภาพความร่วมมือทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดสมัยใหม่เชิงกลยุทธ์และความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.273, p < 0.01; R^2 = 0.562$) ในขณะที่ความสามารถในการตอบสนองทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดสมัยใหม่เชิงกลยุทธ์และความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = -0.211, p < 0.05; R^2 = 0.562$) และความสามารถทางด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดสมัยใหม่เชิงกลยุทธ์และความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ($\beta = 0.043, p > 0.10; R^2 = 0.562$) แสดงผลได้ในตารางที่ 3

## 6. อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพความร่วมมือทางการตลาดและความสามารถในการตอบสนองทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Meunier-FitzHugh and Piercy (2009) ที่อธิบายว่า องค์กรจะมีความสามารถในการทำกำไรได้มากขึ้น เมื่อมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานด้านการตลาดกับหน่วยงานอื่น ซึ่งจะต้องเริ่มจากความร่วมมือภายในองค์กรก่อนจึงจะประสบความสำเร็จ ดังนั้น ธุรกิจส่งออกควรตระหนักถึงการสร้างความร่วมมือทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนาความสามารถของบุคลากร ให้มีความรอบรู้ เชี่ยวชาญ ซึ่งการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าใหม่ที่มีคุณค่า ที่สำคัญคือ ส่งเสริมให้มีกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและขยายเครือข่ายทางธุรกิจ ทำให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (Wang and Fesenmaier, 2007) ดังนั้นองค์กรจะต้องพัฒนาศักยภาพให้มีความพร้อมในการตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็วและต่อเนื่อง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Teece, 2007) ในทางตรงข้ามความสามารถทางด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งจากงานวิจัยของ Bagchi-Sen (2001) ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจขนาดเล็กนั้นมีระดับของความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์น้อยกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของเทคโนโลยีการผลิต เครื่องจักรและทักษะแรงงาน นอกจากนี้ Lee et al., (2008) ได้เสนอว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรมและค่านิยมในตลาดต่างประเทศนั้นเป็นอุปสรรคต่อการค้าระหว่างประเทศอย่างยิ่ง โดยเฉพาะทวีปตะวันออกและตะวันตกจึงจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มมูลค่าให้แก่

ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นไปได้ว่าการที่จะได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งจะต้องพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถ และศึกษาแนวโน้มความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น

การทดสอบอิทธิพลของประสิทธิภาพความร่วมมือทางการตลาด ความสามารถทางด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองทางการตลาดในบทบาทของตัวแปรกลาง พบว่า ก่อนหน้านี้ตัวแปรการตลาดสมัยใหม่เชิงกลยุทธ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน เมื่อได้รับอิทธิพลจากประสิทธิภาพความร่วมมือทางการตลาดส่งผลให้การตลาดสมัยใหม่เชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Mitchell and Singh (1996) พบว่า ธุรกิจที่เน้นการทำงานร่วมกัน แม้จะอยู่ในตลาดที่มีความซับซ้อนก็ตาม มีโอกาสน้อยที่จะปิดตัวลง แต่กลับเป็นการสร้างโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้นเมื่อสภาพแวดล้อมของตลาดมีการเปลี่ยนแปลง แสดงว่าประสิทธิภาพความร่วมมือทางการตลาดทำหน้าที่เป็นตัวแปรกลางได้อย่างสมบูรณ์ (Complete Mediator) ในทำนองเดียวกัน เมื่อความสามารถในการตอบสนองทางการตลาดได้รับอิทธิพลร่วมจากการตลาดสมัยใหม่เชิงกลยุทธ์ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์เชิงลบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้ระดับความสามารถในการแข่งขันขององค์กรลดลง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Neill et al., (2007) พบว่า การสั่งการและการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารที่ไม่ทั่วถึง ทำให้การประสานงานผิดพลาดและล่าช้า ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการตลอบสนองทางการตลาดลดลง นั่นคือความสามารถในการตอบสนองทางการตลาดทำหน้าที่เป็นตัวแปรกลางได้ไม่สมบูรณ์ นอกจากนี้ ความสามารถทางด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอิทธิพลร่วมจากการตลาดสมัยใหม่เชิงกลยุทธ์นั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน แสดงว่าความสามารถทางด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนขององค์กร ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งงานวิจัยของ Weber (1997) นำเสนอว่า การแข่งขันในตลาดเปิดที่มีคู่แข่งขันเป็นจำนวนมาก และการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีทำให้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นลง ดังนั้นองค์กรจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ จึงจะสร้างความได้เปรียบในระยะยาวได้ ผลการศึกษาพบว่ามีความสามารถในการอธิบาย ($R^2$) ในระดับปานกลาง โดยอธิบายความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ร้อยละ 50 และ 56 ตามลำดับ และที่ไม่สามารถอธิบายได้เหลืออีกร้อยละ 50 และ 44 ตามลำดับ

**ตารางที่ 3 :** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดสมัยใหม่เชิงกลยุทธ์ที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยมีประสิทธิภาพความร่วมมือทางการตลาด ความสามารถทางด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองทางการตลาดในฐานะตัวแปรกลาง

| **ตัวแปร** | **ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (β)** |
|---|---|
| ตัวแปรควบคุม | |
| ขนาดธุรกิจ[a] | 0.474** |
| เวลาดำเนินธุรกิจ[a] | -0.003 |
| $R^2$ | 0.028 |
| ขนาดธุรกิจ[a] | 0.066 |
| เวลาดำเนินธุรกิจ[a] | -0.183 |
| การตลาดสมัยใหม่เชิงกลยุทธ์ | -0.067 |
| ประสิทธิภาพความร่วมมือทางการตลาด | 0.494*** |
| ความสามารถทางด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ | 0.002 |
| ความสามารถในการตอบสนองทางการตลาด | 0.347*** |
| $R^2$ | 0.503 |
| $R^2$ Change | 0.489 |
| ขนาดธุรกิจ[a] | 0.235 |
| เวลาดำเนินธุรกิจ[a] | -0.320** |
| การตลาดสมัยใหม่เชิงกลยุทธ์ | 0.053 |
| ประสิทธิภาพความร่วมมือทางการตลาด | 0.553*** |
| ความสามารถทางด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ | -0.051 |
| ความสามารถในการตอบสนองทางการตลาด | 0.254** |
| การตลาดสมัยใหม่เชิงกลยุทธ์ × ประสิทธิภาพความร่วมมือทางการตลาด | 0.273*** |
| การตลาดสมัยใหม่เชิงกลยุทธ์ × ความสามารถทางด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ | 0.043 |
| การตลาดสมัยใหม่เชิงกลยุทธ์ × ความสามารถในการตอบสนองทางการตลาด | -0.211** |
| $R^2$ | 0.562 |
| $R^2$ Change | 0.542 |

*** $p<0.01$, ** $p<0.05$, * $p<0.10$, (N = 213) [a]ตัวแปรหุ่น, จำนวนพนักงานน้อยกว่า 100 คน = 0 จำนวนพนักงานมากกว่า 100 คน = 1, เวลาในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 15 ปี = 0 เวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี = 1

## 7. สรุปและข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดสมัยใหม่เชิงกลยุทธ์ของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ซึ่งมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่องค์กร ดังจะเห็นได้ว่า องค์กรจะดำเนินงานโดยการประยุกต์ใช้การตลาดสมัยใหม่เชิงกลยุทธ์เพียงอย่างเดียวนั้น ไม่เพียงพอที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ ปัจจัยสำคัญคือ การประสานงาน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความร่วมมือทางการตลาดนั่นคือ ความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ขยายเครือข่ายซึ่งจะเอื้อประโยชน์ต่อกันในเรื่องของการใช้ทรัพยากรร่วมกัน แบ่งปันข้อมูลทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนาทักษะความสามารถ ให้บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในงาน ตลอดจนส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ ภายในองค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้สามารถร่วมงานกันได้ด้วยความเต็มใจ นอกจากนี้การศึกษาแนวโน้มความต้องการของตลาดและคู่แข่งขันอยู่เสมอ จะช่วยให้องค์กรมีความสามารถในการปรับตัวต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างดีและพร้อมต่อการแข่งขันในตลาด ซึ่งผลของการศึกษาพบว่า การตลาดสมัยใหม่เชิงกลยุทธ์สามารถพัฒนาศักยภาพในการตอบสนองต่อคู่แข่งได้ในระยะสั้น ซึ่งหากองค์กรต้องการรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว จะต้องมีการพัฒนาความสามารถทางการตลาดร่วมกับใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารฝ่ายการตลาดควรตระหนักถึงประสิทธิภาพความร่วมมือภายในองค์กรก่อนจึงจะทำให้การประสานงานกับหน่วยงานภายนอกมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกันอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ความสามารถทางด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับเป็นองค์กรขนาดเล็กอาจจะต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการผลิตให้มีความทันสมัยมากขึ้น พัฒนาความรู้และฝึกอบรมให้บุคลากรมีทักษะและเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือเหล่านั้นในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของตลาด งานวิจัยนี้เป็นการเติมเต็มช่องว่างในการดำเนินงานด้านการตลาดในยุคปัจจุบัน เป็นยุคแห่งการตลาดเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัตที่มุ่งเน้นให้องค์กรพัฒนาความรู้ทางการตลาดสมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง มีความยืดหยุ่นในการดำเนินงานและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จในระยะยาว

## เอกสารอ้างอิง

Aaker, D.A., Kumar, V., and Day, D.S. 2001. Strategic Market Management. **John Wiley & Sons, Inc**., United States of America.

Armstrong, J.S. and Overton, T.S. 1977. Estimating Non-response Bias in Mail Surveys. **Journal of Marketing Research**, 14, 3: 396-402.

Bagchi-Sen, S. 2001. Product Innovation and Competitive Advantage in an Area of Industrial Decline: the Niagara Region of Canada. **Technovation**, 21: 45-54.

Baron, R. and Kenny, D. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social-Psychological Research. **Journal of Personality and Social Psychology**, 51: 1173-1182.

Day, G. 1994. The Capabilities of Market-Driven Organizations. **Journal of Marketing**, 58, 37-52.

Dekel, O., Prince, C., and Beaver, G. 2007. The Changing Orientation of Marketing: an Emerging Post-Modern Perspective. **Strategic Change**, 16: 245-255.

Eisenhardt, K.M. and Martin, J.A. 2000. Dynamic Capabilities: What Are They?. **Strategic Management Journal**, 21: 1105-1121.

Grant, R.M. 1996. Prospering in Dynamically-competitive Environments: Organizational Capability as Knowledge Integration. **Organization Science**, 7, 4: 375-387.

Griffith, D.A. 2002. The Role of Communication Competencies in International Business Relationship Development. **Journal of World Business**, 37: 256-265.

Gurau, C. 2009. Marketing Flexibility in the Context of the Service-Dominant Logic. **The Marketing Review**, 9, 3: 185-197.

Hagberg, J. and Kjellberg, H. 2010. Who Performs Marketing? Dimensions of Agential Variation in Market Practice. **Industrial Marketing Management**, 39: 1028-1037.

Hair, J.F., Black, B.B., Anderson, R., and Tatham, R.L. 2006. Multivariate Data Analysis 6th ed. **New Jersey: Pearson Education**.

Lee, J., LaPlaca, P., and Rassekh, F. 2008. Korea Economic Growth and Marketing Practice Progress: A Role Model For Economic Growth of Developing Countries. **Industrial Marketing Management**, 37: 753-757.

Lukas, B.A., Whitwell, G.J., and Hill, P. 2007. Export Planning Orientation and Its Antecedents: Evidence from Exporting IT Product. **Journal of Business Research**, 60: 1282-1289.

Luo, Y. 2002. Capability Exploitation and Building in a Foreign Market: Implications for Multinational Enterprises. **Organization Science**, 13, 1: 48-63.

Meunier-FitzHugh, K. and Piercy, N.F. 2009. Drivers of Sales and Marketing Collaboration in Business-to-Business Selling Organization. **Journal of Marketing Management**, 25, 5-6: 611-633.

Mitchell, W. and Singh, K. 1996. Survival of Businesses Using Collaborative Relationship to Commercialize Complex Goods. **Strategic Management Journal**, 17: 169-195.

Morgan, N.A., Slotegraaf, R.J., and Vorhies, D.W. 2009. Linking Marketing Capabilities with Profit Growth. **Intern. J. of Research in Marketing**, 26: 284-293.

Neill, S., McKee, D., and Rose, G.M. 2007. Developing the Organization's Sensemaking Capability: Precursor to an Adaptive Strategic Marketing Response. **Industrial Marketing Management**, 36: 731-744.

Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. 1994. Psychometric Theory (3rd Edition). **McGraw-Hill Series in Psychology, McGraw-Hill, Inc., New York: NY**, 21: 451-468.

Ruiz, J.L.G. 2007. Cultural Resistance and the Gradual Emergence of Modern Marketing and Retailing Practices in Spain, 1950-1975. **Business History**, 49, 3: 367-384.

Slater, S.F., Hult, G.T.M., and Olson, E.M. 2010. Factors Influencing the Relative Importance of Marketing Strategy Creativity and Marketing Strategy Implementation Effectiveness. **Industrial Marketing Management**, 39: 551-559.

Teece, D.J. 2007. Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance. **Strategic Management Journal**, 28: 1319-1350.

Teece, D.J., Pisano, G., and Shuen, A. 1997. Dynamic Capabilities and Strategic Management. **Strategic Management Journal**, 18, 7: 509-533.

Wang, Y. and Fesenmaier, D.R. 2007. Collaborative Destination Marketing: A Case Study of Elkhart County, Indiana. **Tourism Management**, 28: 863-875.

Weber, J.A. 1997. Exploring for Competitive Advantages in Business Markets. **Industrial Marketing Management**, 26: 531-554.

Weerawardena, J. and O'Cass, A. 2004. Exploring the Characteristics of the Market-Driven Firms and Antecedents to Sustained Competitive Advantage. **Industrial Marketing Management**, 33: 419-428.

Weir, K.A., Kochhar, A.K., LeBeau, S.A., and Edgeley, D.G. 1999. Strategic Integration in UK Manufacturing Companies. **Computers & Industrial Engineering**, 37: 417-420.

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการจัดการความรู้ของบริษัทผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์ กรณีศึกษาบริษัทผลิตภัณฑ์อาหารสุนี จำกัด

# FACTORS EFFECTING SUCCESS IN THE KNOWLEDGE MANAGEMENT OF MEAT PROCESSING PRODUCT COMPANY : A CASE STUDY OF SUNEE FOOD COMPANY LIMITED

**ปิยภรณ์ ชูชีพ**

**E-mail : limited_june@yahoo.com**

**กุลเชษฐ์ สุทธินพรัตนกุล**

**E-mail : kullachet@hotmail.com**

**สุมนา จันทราช**

**E-mail : sumana-ch@hotmail.com**

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการจัดการความรู้ของบริษัทผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ กรณีศึกษาบริษัทผลิตภัณฑ์อาหารสุนี จำกัดมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการจัดการความรู้ของบริษัทผลิตภัณฑ์อาหารสุนี จำกัด

ดำเนินการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และการส่งแบบสอบถามให้กับพนักงานบริษัทผลิตภัณฑ์อาหารสุนี จำกัด จำนวน 120 คน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลทั้ง 120 คน และนำมาวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผลสำเร็จของการจัดการความรู้ของบริษัทผลิตภัณฑ์อาหารสุนี จำกัดโดยกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และทดสอบความมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช่ค่า t-Test, F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างและใช้ค่าสถิติ Pearson Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อายุการทำงาน สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา ตำแหน่งงานและแผนกงาน ไม่มีนัยสำคัญกับความสำเร็จของการจัดการความรู้ แต่ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญความสำเร็จของการจัดการความรู้ ส่วนข้อคำถามเกี่ยวกับ (1) ปัจจัยการจัดการความรู้ส่วนบุคคลได้แก่ ความเชี่ยวชาญในหน้าที่การทำงาน และความเชี่ยวชาญในสายอาชีพ (2) ปัจจัยการจัดการความรู้ด้านองค์การได้แก่ ผู้นำองค์การ โครงสร้างองค์การ วัฒนธรรมองค์การ และนโยบายองค์การ (3) ปัจจัยสนับสนุนการจัดการความรู้ ได้แก่ เทคโนโลยีสารสนเทศการจัดการความรู้ การเข้าถึงข้อมูล วิธีการดำเนินงานการจัดการความรู้ และการวัดผลการจัดการความรู้ ทั้ง 3 ปัจจัยมีความสัมพันธ์อย่างมี

นัยสำคัญกับความสำเร็จของการจัดการความรู้ ยกเว้นในเรื่องของปัจจัยการจัดการความรู้ส่วนบุคคลในด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง ไม่มีนัยสำคัญกับความสำเร็จของการจัดการความรู้

**คำสำคัญ:** การจัดการความรู้

## ABSTRACT

This study is entitled "Factors Effecting Success in the Knowledge Management of Meat Processing Product Company: A Case Study of Sunee Food Company Limited" and aims to study the factors effecting success in the knowledge management of Sunee Food Company, Ltd.

This independent study's information was collected using surveys. To accomplish the data collection, a questionnaire was distributed to all 120 employees of Sunee Food Co. Ltd. After that, all of the information was collected and carefully analyzed statistically. In order to determine the success of KM, One Way ANOVA (One Way Analysis of Variant) was used. Moreover, the project was statistically tested further to determine the significance at 0.05 by t-Test, F-Test and Pearson Correlation.

According to the study and analysis, the gender, age, period of work, major subject, or department of the employee did not have any significant impact on their success in KM. However, educational level did. Moreover, many factors had an impact on the success of KM. Such factors include (1) individual factors of KM such as work skills, and career expertise, (2) organizational factors of KM such as leader, organization structure, organization culture, and policy of the company, (3) support factors of KM such as IT infrastructure, accessibility, process of KM, and measurement. However, the factors related to individual knowledge management were not found to be significant to the success of KM.

**KEYWORD:** Knowledge Management

## บทนำ

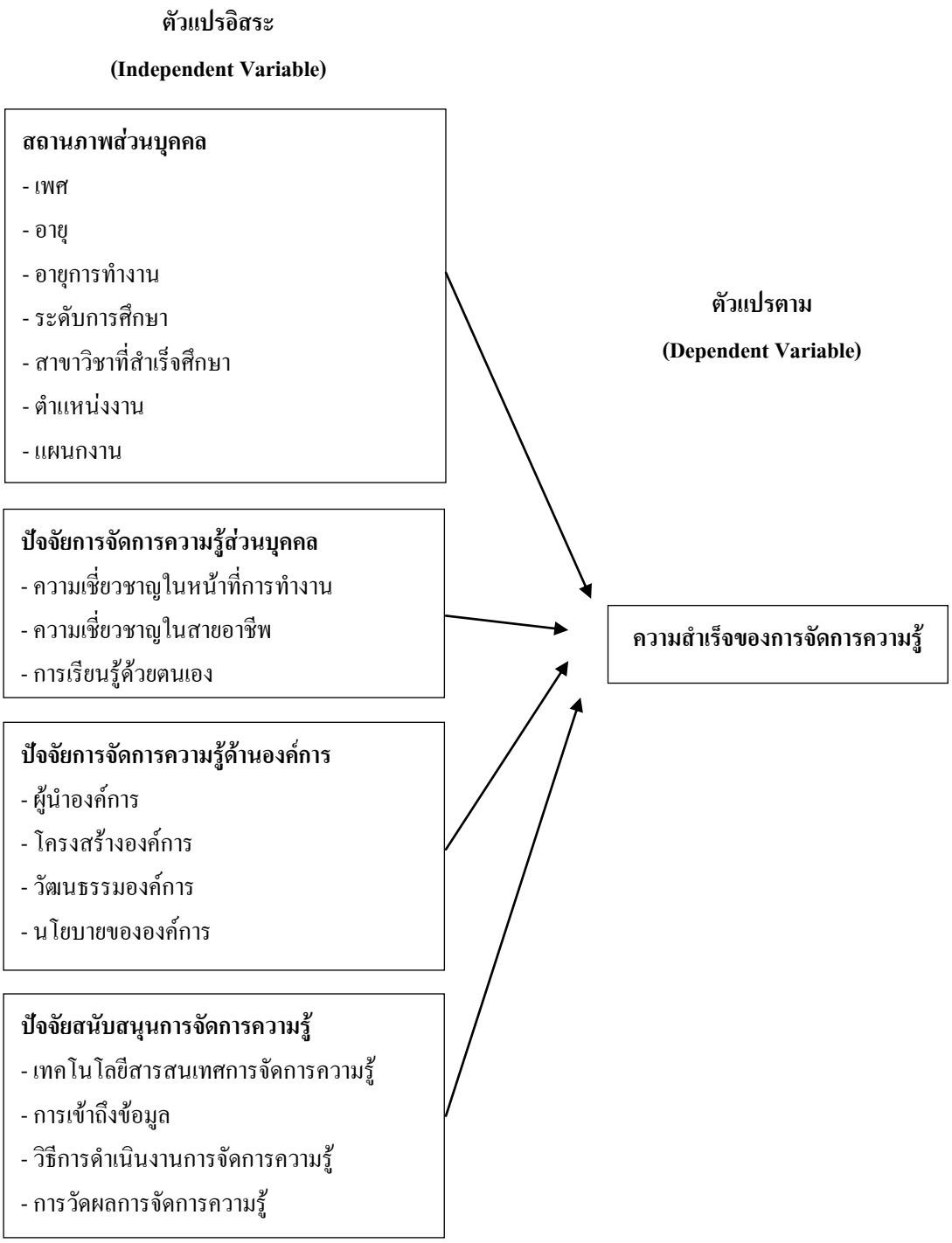
การจัดการความรู้ (Knowledge Management) เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นเนื่องจากองค์การต้องสูญเสียความรู้ไปพร้อมกับการที่บุคลากรลาออกหรือเกษียณอายุ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินการขององค์การเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นจากแนวคิดที่มุ่งพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้มากแต่เพียงอย่างเดียวจึงเปลี่ยนไป ดังนั้นการบริหารจัดการความรู้จึงสัมพันธ์กับเรื่ององค์การแห่งการเรียนรู้ (learning organization) เพราะหากองค์การจะพัฒนาตนเองให้เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้เป็นจะต้องบริหารจัดการความรู้ภายในองค์การให้เป็นระบบเพื่อส่งเสริมให้บุคลากรเรียนรู้ได้จริงและต่อเนื่อง หากองค์การใดมีการจัดการความรู้โดยไม่มีการสร้างบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นภายในองค์การ นับเป็นการลงทุนที่สูญเปล่า อย่างไรก็ตามการจัดการความรู้มีความซับซ้อนมากกว่าการพัฒนาบุคลากรด้วยการฝึกอบรม เพราะเป็นกระบวนการที่ต้องดำเนินการต่อภายหลังจากที่บุคลากรมีความรู้ความชำนาญแล้ว

องค์การจะทำอย่างไรให้บุคลากรยินดีถ่ายทอด และแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่น และในขั้นตอนสุดท้าย องค์การจะต้องหาเทคนิคการจัดเก็บความรู้เฉพาะไว้กับองค์การอย่างมีระบบเพื่อที่จะนำออกมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัญหาที่พบอีกอย่างหนึ่งของการจัดการความรู้คือ การจัดการความรู้ขององค์การไม่มีความยั่งยืน กล่าวคือแทนที่การจัดการความรู้จะเป็นสภาพของการเรียนรู้ของคนในองค์การ เป็นสภาพของการแบ่งปันความรู้ การจัดเก็บความรู้ การนำความรู้เหล่านั้นมาใช้ ซึ่งมีลักษณะเป็นไปโดยธรรมชาติของสังคมในองค์การ เป็นสิ่งที่คนในองค์การดำเนินไปโดยไม่รู้สึกแปลกปลอมในชีวิต แต่กลับกลายเป็นว่าการจัดการความรู้คือ ภาระงานหรือกิจกรรม อย่างหนึ่งที่ทำกันซึ่งมีลักษณะที่ฉาบฉวย การปฏิบัติตามแผนการจัดการความรู้เป็นการปฏิบัติตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชา เมื่อผ่านพ้นเวลาไประยะหนึ่งก็เป็นอันห่างหายไป อันจะนำไปสู่ความล้มเหลวของการจัดการความรู้

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการจัดการความรู้ของบริษัทผลิตภัณฑ์อาหารสุนี จำกัด บริษัทเอกชนในจังหวัดนครราชสีมาที่แปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์เพื่อทำการส่งขายให้กับร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ห้างสรรพสินค้า โดยขายผลิตภัณฑ์ เช่น ไส้กรอก หมูยอ ไส้อั่ว แหนม แฮม เป็นต้น เพื่อทราบถึงความสำเร็จที่ได้รับจากการจัดการความรู้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการจัดการความรู้ และการดำเนินการจัดการความรู้ของบริษัทผลิตภัณฑ์อาหารสุนี จำกัด เนื่องจากบริษัทแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารเนื้อสัตว์เป็นธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญกับการถ่ายโอนความรู้เพื่อให้บุคลากรทุกคนในองค์การปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน และ นำผลการศึกษาวิจัยใช้เป็นแนวทางในการจัดการความรู้ให้มีการดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้องค์การ เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ชั้นนำต่อไปในอนาคต

## กรอบแนวคิดและทฤษฎี




**ภาพประกอบที่1** กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการจัดการความรู้ของบริษัทผลิตภัณฑ์อาหารสุนี จำกัด

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อายุการทำงาน ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา ตำแหน่งงาน แผนกงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการความรู้ของบริษัทผลิตภัณฑ์อาหารสุนี จำกัดแตกต่างกัน

2. ปัจจัยการจัดการความรู้ส่วนบุคคล ได้แก่ ความเชี่ยวชาญในหน้าที่การทำงาน ความเชี่ยวชาญในสายอาชีพ การเรียนรู้ด้วยตนเอง มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของการจัดการความรู้ของบริษัทผลิตภัณฑ์อาหารสุนี จำกัดแตกต่างกัน

3. ปัจจัยการจัดการความรู้ด้านองค์การ ได้แก่ ผู้นำองค์การ โครงสร้างองค์การ วัฒนธรรมองค์การ นโยบายขององค์การ มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของการจัดการความรู้ของบริษัทผลิตภัณฑ์อาหารสุนี จำกัดแตกต่างกัน

4. ปัจจัยสนับสนุนการจัดการความรู้ ได้แก่ เทคโนโลยีสารสนเทศการจัดการความรู้ การเข้าถึงข้อมูล วิธีการดำเนินงานการจัดการความรู้ การวัดผลการจัดการความรู้ มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของการจัดการความรู้ของบริษัทผลิตภัณฑ์อาหารสุนี จำกัดแตกต่างกัน

## แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

- แนวคิดเกี่ยวกับความรู้
- แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้
- แนวทางการดำเนินการจัดการความรู้ในองค์การ

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษานั้นได้มีการกล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้ขององค์กรธุรกิจ ดังต่อไปนี้

## แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

(ชัชวาล วงษ์ประเสริฐ ,2548, 17)ได้นิยามความหมายของความรู้ คือ “กรอบของการผสมผสานระหว่างสถานการณ์ ค่านิยม ความรู้ในบริบทและความรู้แจ้งอย่างชัดเจน ซึ่งโดยทั่วไปความรู้จะอยู่ใกล้ชิดกับกิจกรรมมากกว่าข้อมูล และสารสนเทศทำให้เกิดความตระหนักถึงความสำคัญของความรู้”

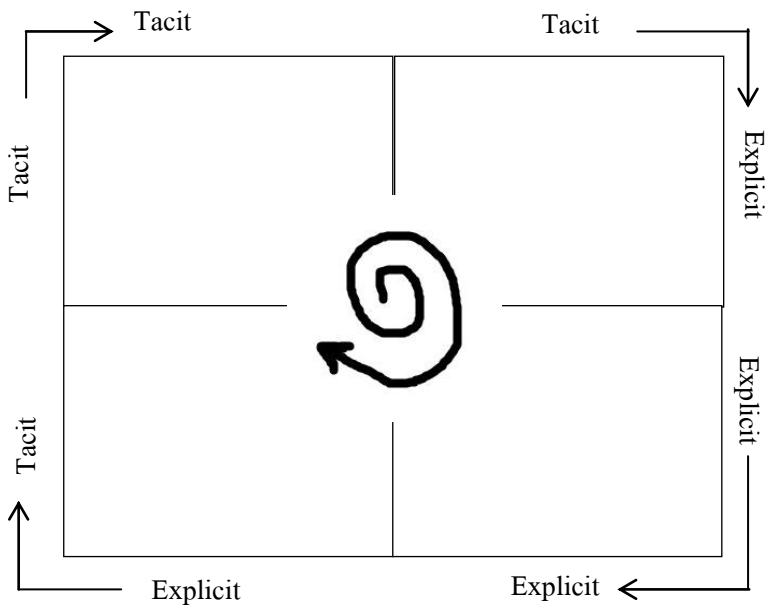
เห็นได้ว่า ความรู้ไม่ใช่แค่เพียงข้อมูลหรือสารสนเทศที่มีความสำคัญ หากแต่ในการดำรงชีวิตอยู่ที่การรู้จักใช้ความรู้ให้ถูกที่ถูกเวลา ถูกคน ถูกสถานการณ์ ถูกโอกาส ถูกบริบทและถูกระบบแวดล้อมซึ่งเรียกว่าปัญญา ทั้งนี้ปัญญาเป็นการยกระดับของปรัชญาชีวิตให้สูงขึ้นนั่นคือ ความรักในความรู้และปัญญา มีความตั้งใจที่จะแสวงหาความหมายของสิ่งทั้งหลาย ไม่ใช่การสะสมและพอใจแค่ความรู้มากของตน เป็นความรอบรู้อย่างลึกซึ้งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ด้วยการพิจารณาของผู้นั้นเอง และถ้ามีความรู้โดยปราศจากการเรียนรู้ก็จะไม่เกิด

ประโยชน์ ประโยชน์จะเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งความรู้นั้นช่วยทำงานการเรียนรู้ง่ายขึ้น การจัดการความรู้จึงเป็นการกำหนดนิยาม จากการให้ความสำคัญกับคำสองคำ คือการเรียนรู้และความรู้ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2543, 17-19)

## แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้

วิจารณ์ พานิช (2546, 12) ได้อธิบายความหมายของการจัดการความรู้ไว้ว่า คือ กิจกรรมที่ซับซ้อนและกว้างขวางในการรวบรวม การจัดระบบ การจัดเก็บ และการเข้าถึงข้อมูล เพื่อสร้างเป็นความรู้ขึ้น โดยมีเทคโนโลยีด้านข้อมูลและคอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยในการจัดการความรู้และการจัดการความรู้ จะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องอาศัยพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing) ภายในองค์การ ประกอบกับต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการตีความหมาย และประยุกต์ใช้ความรู้ในการสร้างนวัตกรรมและเป็นผู้นำทางให้องค์การ รวมทั้งจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญในสาขาใดสาขาหนึ่ง สำหรับช่วยแนะนำวิธีประยุกต์ใช้การจัดการความรู้ให้สอดคล้องกับกิจกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคน ไม่ว่าจะเป็นการดึงดูดคนเก่งและดี การพัฒนาคนการติดตามความก้าวหน้าของคน การดึงคนที่มีความรู้ความสามารถไว้ในองค์การ เพื่อนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิผลในด้านต้นทุนทางปัญญา (Intellectual Capital)

กรอบแนวคิดการจัดการความรู้ของ Ikujiro Nonaka ซึ่ง Ikujiro Nonakaได้นำเสนอวงจร SECI Model หรือ Knowledge Spiralซึ่งกล่าวว่าการเปลี่ยนแปลงความรู้ระหว่าง Tacit Knowledge และ Explicit Knowledge นั้นจะทำให้เกิดความรู้ใหม่ ๆ ขึ้น ซึ่งจะหมุนเป็นเกลียวไปเรื่อย ๆ อย่างไม่มีที่สิ้นสุด เพราะการเรียนรู้เกิดขึ้นตลอดเวลา การสร้างความรู้นั้นจะเกิดขึ้นได้ 4 ลักษณะ ดังแสดงในภาพที่ 4 Knowledge Spiral หรือ SECI Model




**ภาพที่ 3** Knowledge Spiral หรือ SECI Model

ที่มา :Nonaka and Takeuchi (1995, 71)

จากกระบวนการข้างต้น การปรับปรับเปลี่ยนและสร้างความรู้จะเกิดขึ้นได้ 4 รูปแบบ คือ

1.Socialization การถ่ายโอนความรู้โดยตรงระหว่างกลุ่มคนหรือบุคคล ที่มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากคนหนึ่งไปอีกคนหนึ่ง โดยการคุยกัน ซึ่งองค์กรสามารถสร้างความรู้ได้โดยจัดเวทีแลกเปลี่ยนความรู้กัน (Form) มุมพักผ่อนดื่มกาแฟรร่วมกัน การจัดตั้ง Community of Practice หรือ Community of Interest การพบปะกับองค์การอื่นเพื่อทำการเทียบเคียงทั้งกับองค์การภายในและภายนอก

2.Externalization ในองค์การอาจมีผู้เชี่ยวชาญที่มีความสามารถในการสอนและการถ่ายโอนความรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้จากประสบการณ์ที่เป็น Tacit Knowledge ออกมาสู่ภายนอก Explicit Knowledge

3.Combination เป็นการแลกเปลี่ยนความรู้แบบความรู้ชัดแจ้ง ไปเป็นความรู้ชัดแจ้ง (Explicit knowledge to Explicit knowledge) เป็นกระบวนการที่ทำให้ความรู้สามารถจับต้องได้ นำไปใช้ได้และใช้งานร่วมกันได้สามารถทำได้โดยการแยกแยะ แบ่งประเภท และทำให้อยู่ในรูปเอกสาร เป็นการจัดระบบความรู้

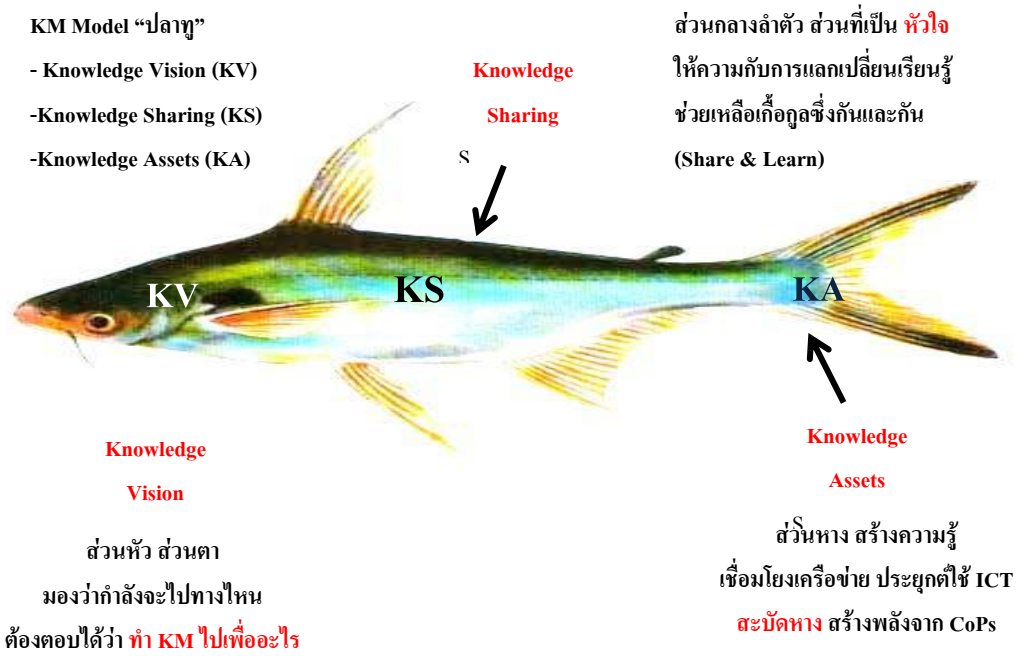
4.Internalization เมื่อนำความรู้ใหม่ดังกล่าวมาลงมือปฏิบัติจริง ผู้ปฏิบัตินั้นจะเกิดการซึมซับทำให้เกิดเป็นความรู้ ประสบการณ์ และปัญญา

กรอบแนวคิดสถาบันส่งเสริมกาจัดการความรู้เพื่อสังคม (สคส.) วิจารณ์ พาณิช (2549, 53) อธิบายถึง “โมเดลปลาทู” หรือ Tuna Model ว่าเป็นโมเดลที่เปรียบการจัดการความรู้เป็น 3 ส่วน ของสถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (สคส.) คือ

1.หัวปลา หมายถึง ส่วนที่เป็นเป้าหมาย วิสัยทัศน์ หรือทิศทางการจัดการความรู้โดยจะต้องเป็นส่วนของผู้ดำเนินกิจกรรม KM ทั้งหมด

2.ตัวปลา หมายถึงส่วนของการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งจะต้องกระตุ้นให้ผู้ดำเนินกิจกรรม KM มีการแลกเปลี่ยนความรู้ โดยเฉพาะความรู้ที่ซ่อนเร้นที่มีอยู่ และอำนวยให้เกิดการเรียนรู้แบบเป็นทีมเพื่อให้เกิดการหมุนเวียนความรู้ และเกิดนวัตกรรมในที่สุด

3.หางปลา หมายถึง ส่วนของคลังความรู้ ที่ได้จากการเก็บสะสม เกร็ดความรู้ที่ได้จากกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้ ซึ่งเราอาจเก็บส่วนของหางปลานี้ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ICT ซึ่งเป็นการสกัดความรู้ที่ซ่อนเร้นให้เป็นความรู้เด่นชัด นำไปใช้และยกระดับต่อไป




**ภาพที่ 4** โมเดลปลาทู

ที่มา: Nonaka and Takeuchi (1995, 85)

## แนวทางการดำเนินการจัดการความรู้ในองค์การ

บุญดี บุญญากิจ และคณะ (2547, 55) ได้สรุปว่า ปัจจัยเอื้อสำคัญที่ช่วยให้การจัดการความรู้ประสบความสำเร็จ มีดังนี้

- ภาวะผู้นำและกลยุทธ์ (leadership and strategy) การจัดการความรู้จะไม่ประสบผลสำเร็จอย่างราบรื่นถ้าปราศจากการสนับสนุนจากผู้บริหารขององค์การ ผู้บริหารจะต้องเข้าใจแนวคิดและตระหนักถึงประโยชน์ที่องค์การจะได้รับจากการจัดการความรู้เพื่อที่จะสามารถสื่อสารและผลักดันให้มีการจัดการความรู้ในองค์การ นอกเหนือจากการสนับสนุนจากผู้บริหารแล้ว อีกหนึ่งปัจจัยหลักที่จะช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุผลสำเร็จในการจัดการความรู้ได้ก็คือ ทิศทางและกลยุทธ์ที่ชัดเจนของการจัดกาความรู้ องค์การจะต้องสามารถตอบคำถามได้ว่าจะจัดการความรู้ภายในองค์กรเพื่ออะไร เพื่อที่จะนำเอาเป้าหมายของการจัดการความรู้นั้นมากำหนดเป็นแผนงานและกิจกรรมต่าง ๆ ที่จำเป็นเพื่อที่จะช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ สิ่งสำคัญก็คือ กลยุทธ์ของการจัดการความรู้จะต้องสนับสนุนและสอดคล้องกับทิศทางในการดำเนินธุรกิจขององค์การเพื่อที่จะช่วยให้องค์การสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้

- วัฒนธรรมองค์การ (organizational culture) กล่าวได้ว่า 90% ของกิจกรรมทางด้านการจัดการความรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมองค์การโดยตรง สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้องค์บรรลุผลสำเร็จในการจัดการความรู้ได้ก็คือ วัฒนธรรมของการแลกเปลี่ยน และแบ่งปันความรู้ระหว่างบุคคลภายในองค์การ การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์การให้เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนความรู้จะต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารอย่างเต็มที่เพื่อที่จะทำให้บุคลากรในองค์การตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของการเปลี่ยนแปลง

- เทคโนโลยีสารสนเทศทางด้านการจัดการความรู้ (Technology) ในความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยเฉพาะอินเตอร์เน็ตเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ช่วยให้การแลกเปลี่ยนความรู้สามารถทำได้ง่ายขึ้น ระบบฐานข้อมูลและ Knowledge Protal ที่ทันสมัยก็มีส่วนช่วยให้การจัดการความรู้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในภาพรวมแล้วเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนสำคัญในการช่วยให้คนในองค์การสามารถค้นหาความรู้ ดึงเอาความรู้ไปใช้ ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงช่วยให้ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ถูกจัดเก็บอย่างเป็นระเบียบ องค์การต้องมั่นใจว่าระบบเทคโนโลยีนั้น ๆ สามารถเชื่อมต่อ หรือบูรณาการเข้ากับระบบเดิมที่องค์การมีอยู่ได้ รวมถึงจะต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้และใช้ได้ง่าย สิ่งที่องค์กรจะต้องตระหนักก็คือเทคโนโลยีเป็นเพียงเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการติดต่อและเชื่อมโยงคนภายในองค์การเข้าด้วยกันเท่านั้น เทคโนโลยีไม่ได้ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ แต่ทำให้การแลกเปลี่ยนความรู้เกิดได้รวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น “คน” เป็นผู้ที่แลกเปลี่ยนความรู้ไม่ใช่เทคโนโลยี

- การวัดผล (Measurement) องค์การจะไม่สามารถพัฒนาปรับปรุงได้เลยถ้าไม่ทราบถึงสถานะปัจจุบัน และองค์การจะไม่มีทางทราบถึงสถานปัจจุบันถ้าไม่มีการวัดผล ดังนั้นการวัดผลของการจัดการความรู้จะช่วยให้องค์การสามารถทบทวน ประเมินผล และทำการปรับปรุงกลยุทธ์และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการจัดกาความรู้ได้ ผลจากการวัดความสำเร็จของการจัดการความรู้จะโน้มน้าวให้บุคลากรทุกระดับตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงสุดจนถึงพนักงานระดับปฏิบัติเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการจัดการและการแลกเปลี่ยนความรู้

- โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ถึงแม้ว่าองค์การจะมีแผนกลยุทธ์เพื่อการจัดการความรู้ที่ดี ผู้บริหารให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ และพนักงานในทุกระดับตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการความรู้ก็ตาม กิจกรรมในการแลกเปลี่ยนความรู้อาจดำเนินไปอย่างไม่ราบรื่นนักถ้าขาดโครงสร้างหรือระบบรองรับสำหรับบุคลากรในองค์การให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้กันอย่างสะดวก โครงสร้างที่กล่าวถึงนี้อาจจะสามารถเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้หรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้นอกจากนั้นแล้วผู้บริหารจะต้องพิจารณาถึงโครงสร้างของหน่วยงานหรือบุคลากรที่จะรับผิดชอบในการจัดการความรู้ว่าควรเป็นไปในรูปแบบใด สุดท้ายคือระบบการบริหารทรัพยากรบุคคลเช่น ระบบการประเมินผลงาน และระบบการยกย่องชมเชยและให้รางวัลที่ต้องเอื้อต่อการจัดการความรู้ขององค์การ

## วิธีการดำเนินวิจัย

**ลักษณะประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง**

บริษัทผลิตภัณฑ์อาหารสุนี จำกัด มีพนักงานทั้งหมดจำนวน 120 คน โดยกลุ่มประชากรที่เลือกในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานของบริษัทผลิตภัณฑ์อาหารสุนี จำกัดจำนวน 120 คน

**เครื่องมือและวิธีการสุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ได้แก่ พนักงานของบริษัทผลิตภัณฑ์อาหารสุนี จำกัดจำนวน 120 คนโดยผู้ศึกษาได้ใช้ประชากรทั้งหมด คือ 120 คนนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่าง และเก็บได้ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100

**ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล**

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแนวคำถามในแบบสอบถาม(Questionnaire) โดยนำแนวคำถามดังกล่าวมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา และให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจ IOC เป็นที่เรียบร้อยและทำการตรวจสอบและแก้ไขตามความเหมาะสมโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของ Cronbarch (Conbarch's Reliability Coeficient Alpha) โดยค่าที่ออกมานั้นต้องมากกว่า 0.7 ขึ้นไปและในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.925

การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้คือ สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยมาจากกรอบแนวความคิด และขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3ส่วน ประกอบด้วยส่วนที่ 1เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อโดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบส่วนที่ 2เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ จำนวน 41 ข้อ และ อีก 1 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรฐานประเมินค่าแบบ LIKER SCALE มี 5 ระดับการตอบส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำเร็จของการจัดการความรู้จำนวน 10 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรฐานประเมินค่าแบบ LIKER SCALE มี 5 ระดับการตอบ

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากพนักงานของแต่ละแผนกของบริษัทผลิตภัณฑ์อาหารสุนี จำกัด และจากแบบสอบถามนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีการดำเนินการดังนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าร้อยละ แจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปตาราง

2. เป็นการศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของพนักงานในกิจกกรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นคำถามแบบประมาณค่า (LIKERT SCALE) โดยมีให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งเป็นเกณฑ์การให้คะแนน

3. การทดสอบสมมติฐาน ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผลสำเร็จของการจัดการความรู้ของบริษัทผลิตภัณฑ์อาหารสุนี จำกัดโดยกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และทดสอบความมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช่ค่า F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างและใช้ค่าสถิติ Pearson Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์

## สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความความสำเร็จในการจัดการความรู้ด้านปัจจัยการจัดการความรู้ส่วนบุคคลพบว่าความเชี่ยวชาญในหน้าที่การทำงานของพนักงานที่ยินดีให้คำแนะนำ และบอกสิ่งที่ตัวเองเชี่ยวชาญในหน้าที่การทำงานให้กับผู้ร่วมงานค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 4.27 เป็นอันดับที่ 1 ข้าพเจ้าชอบแลกเปลี่ยนความรู้ที่ตนเองเชี่ยวชาญในหน้าที่การทำงานกับผู้ร่วมงาน ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4.18 เป็นอันดับที่ 2 ข้าพเจ้ามี

ความเชี่ยวชาญในงานที่ต้องรับผิดชอบของตนเองค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4.16 เป็นอันดับที่ 3 และภาพรวมด้านความเชี่ยวชาญในหน้าที่การทำงาน มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.21

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความความสำเร็จในการจัดการความรู้ด้านปัจจัยการจัดการความรู้ส่วนบุคคลด้านความเชี่ยวชาญในสายอาชีพพบว่าความเชี่ยวชาญในหน้าที่การทำงานของพนักงานที่ยินดีให้คำแนะนำและแบ่งปันเรื่องราวที่ตนเองเชี่ยวชาญในสายอาชีพให้กับเพื่อนร่วมงาน ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 4.33 เป็นอันดับที่ 1 ข้าพเจ้าชอบแลกเปลี่ยนความรู้ที่ตนเองเชี่ยวชาญในสายอาชีพให้กับเพื่อนร่วมงาน ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4.28 เป็นอันดับที่ 2 ข้าพเจ้ามีความเชี่ยวชาญในสายอาชีพของตนเอง ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4.19 เป็นอันดับที่ 3 และ ภาพรวมด้านด้านความเชี่ยวชาญในสายอาชีพ มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.27

3. ปัจจัยที่มีผลต่อความความสำเร็จในการจัดการความรู้ด้านปัจจัยการจัดการความรู้ส่วนบุคคลในด้านการเรียนรู้ด้วยตนเองพบว่าความเชี่ยวชาญในหน้าที่การทำงานของพนักงานที่ชอบเข้าร่วมการอบรมสัมมนาเพื่อเป็นประสบการณ์ในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก4.07 เป็นอันดับที่ 1 ข้าพเจ้าชอบอ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับความรู้ที่จะนำในใช้กับงานในหน้าที่ความรับผิดชอบค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4.04 เป็นอันดับที่ 2 ข้าพเจ้าชอบใช้สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในการค้นคว้าหาความรู้ใหม่ให้กับตนเองอยู่ในระดับมาก 3.84 เป็นอันดับที่3 และภาพรวมด้านการเรียนรู้ด้วยตนเองมีค่าความสำคัญอยู่ในระดับในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.97

4. ปัจจัยที่มีผลต่อความความสำเร็จในการจัดการความรู้ด้านปัจจัยการจัดการความรู้ด้านองค์การในด้านผู้นำองค์การพบว่าผู้บริหารของท่านเป็นแบบอย่างที่ดีในการจัดการความรู้ เช่นมีการถ่ายทอดประสบการณ์ความรู้ต่าง ๆ ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 4.39 เป็นอันดับที่ 1 ผู้บริหารของท่านมีความพยายามในการหาข่าวสารข้อมูลมาประมวลเป็นความรู้ ความคิดที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานให้ถูกต้อง รวดเร็ว เหมาะสม ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 4.38 เป็นอันดับที่ 2 ผู้บริหารของท่านมีการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์องค์ความรู้ใหม่ ๆ ให้พนักงานได้ทราบ ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 4.35 เป็นอันดับที่ 3 ผู้บริหารของท่านสามารถกระตุ้นให้เห็นถึงความสำคัญของการเรียนรู้ได้อย่างชัดเจน เช่นส่งเสริมให้ท่านเข้าร่วมการอบรมสัมมนา ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4.34 เป็นอันดับที่ 4 และ ภาพรวมด้านภาพรวมด้านผู้นำองค์การมีค่าความสำคัญอยู่ในระดับในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.36

5. ปัจจัยที่มีผลต่อความความสำเร็จในการจัดการความรู้ด้านปัจจัยการจัดการความรู้ด้านองค์การในด้านโครงสร้างองค์การพบว่าบริษัทมีระยะเวลาให้บุคลากรได้ทบทวนและพัฒนาความรู้อยู่เสมอค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4.07 เป็นอันดับที่ 1 บริษัทส่งเสริมให้มีการถ่ายโอนความรู้ให้แก่กันและกันค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4.06 เป็นอันดับที่ 2 บริษัทมีโครงสร้างองค์การที่มีลักษณะยืดหยุ่นและคล่องตัวไม่มีสายการบังคับบัญชามากเกินไปค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก3.95 เป็นอันดับที่ 3 บริษัทมีการกระจายอำนาจการตัดสินใจให้พนักงานได้คิดและตัดสินใจด้วยตนเอง ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3.89 เป็นอันดับที่ 4 และภาพรวมด้านภาพรวมด้านโครงสร้างองค์การมีค่าความสำคัญอยู่ในระดับในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.99

6. ปัจจัยที่มีผลต่อความความสำเร็จในการจัดการความรู้ด้านปัจจัยการจัดการความรู้ด้านองค์การ ในด้านวัฒนธรรมองค์การพบว่าพนักงานมีความรับผิดชอบต่อการเรียนรู้ของตนเอง เช่นเข้าร่วมการอบรมหาความรู้ใหม่อย่างสม่ำเสมอค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4.04 เป็นอันดับที่ 1มีบรรยากาศแห่งความไว้วางใจกันในหน่วยงานค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4.00 เป็นอันดับที่ 2พนักงานมีอิสระในการแสดงความคิดเห็นค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3.98 เป็นอันดับที่ 3 มีกิจกรรรมที่สนับสนุนการแลกเปลี่ยนความรู้ เช่น มีการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในองค์ความรู้ใหม่ ๆ ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3.96 เป็นอันดับที่ 4 และภาพรวมด้านวัฒนธรรมองค์การมีค่าความสำคัญอยู่ในระดับในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.00

7. ปัจจัยที่มีผลต่อความความสำเร็จในการจัดการความรู้ด้านปัจจัยการจัดการความรู้ด้านองค์การในด้านนโยบายขององค์การพบว่าบริษัทส่งเสริมให้มีการแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกันค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4.15 เป็นอันดับที่ 1 บริษัทมีการจัดให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันในระหว่างพนักงานเสมอค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4.11 เป็นอันดับที่ 2 บริษัทมีองค์ความรู้ใหม่ ๆ มาแบ่งปันให้บุคลากรเสมอค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4.06 เป็นอันดับที่ 3 บริษัทมีนโยบายสนับสนุนการจัดการความรู้ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4.00 เป็นอันดับที่ 4 และภาพรวมด้านนโยบายขององค์การมีค่าความสำคัญอยู่ในระดับในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.08

8. ปัจจัยที่มีผลต่อความความสำเร็จในการจัดการความรู้ด้านปัจจัยสนับสนุนการจัดการความรู้ในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศการจัดการความรู้พบว่าบริษัทมีการใช้เทคโนโลยีในการจัดเก็บวิธีปฏิบัติงานดีที่สุด หรือบทเรียนการเรียนรู้ต่าง ๆ เช่น คู่มือการทำงานค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3.77 เป็นอันดับที่ 1 มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้พนักงานได้ใช้เพื่อดำเนินงาน และใช้ในการแลกเปลี่ยนความรู้ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3.70 เป็นอันดับที่ 2 มีการฝึกอบรมการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการการใช้งานของพนักงานค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3.70 เป็นอันดับที่ 3 มีเทคโนโลยีเพียงพอสำหรับการปฏิบัติงานค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3.63 เป็นอันดับที่ 4 และภาพรวมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศการจัดการความรู้มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.70

9. ปัจจัยที่มีผลต่อความความสำเร็จในการจัดการความรู้ด้านปัจจัยสนับสนุนการจัดการความรู้ในด้านการเข้าถึงข้อมูลพบว่าพนักงานสามารถได้รับ หรือ แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ใหม่ ๆ กับผู้บริหารค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3.86 เป็นอันดับที่ 1พนักงานสามารถรับองค์ความรู้ใหม่ ๆ ได้จากเอกสาร เช่น คู่มือการทำงานค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3.80 เป็นอันดับที่ 2 มีพนักงานสามารถเข้าถึง และได้รับความรู้ได้ง่าย และสะดวกค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3.69 เป็นอันดับที่ 3 พนักงานสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ต่าง ๆ ผ่านทางอินเตอร์เนตที่ทางบริษัทได้จัดเตรียมไว้ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3.40 เป็นอันดับที่ 4 และภาพรวมด้านการเข้าถึงข้อมูลมีค่าความสำคัญอยู่ในระดับในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.69

10. ปัจจัยที่มีผลต่อความความสำเร็จในการจัดการความรู้ด้านปัจจัยสนับสนุนการจัดการความรู้ในด้านวิธีการดำเนินงานการจัดการความรู้พบว่าพนักงานได้มีการถ่ายทอดความรู้ซึ่งกันและกันค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4.14 เป็นอันดับที่ 1 บริษัทได้มีการกำหนดชัดเจนว่าความรู้ที่จำเป็นสำหรับการทำงานคืออะไรค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4.13 เป็นอันดับที่ 2 พนักงานได้ปรับปรุงความรู้ที่ได้รับจากการแลกเปลี่ยนความรู้เพื่อใช้ในการพัฒนาการปฏิบัติงานให้มีคุณภาพและมาตรฐานในระดับสูงต่อไปค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก

4.12 เป็นอันดับที่ 3 บริษัทมีการรวบรวมและจัดเก็บความรู้อย่างเป็นระบบค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4.11 เป็นอันดับที่ 4และภาพรวมด้านวิธีการดำเนินงานการจัดการความรู้มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.12

11. ปัจจัยที่มีผลต่อความความสำเร็จในการจัดการความรู้ด้านปัจจัยสนับสนุนการจัดการความรู้ในด้านการวัดผลการจัดการความรู้พบว่าบริษัทได้ดำเนินการวัดผลผลิตทางอ้อมในการจัดการความรู้ เช่นปฏิสัมพันธ์ระหว่างคน การพัฒนาทักษะในการปฏิบัติงานค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4.05 เป็นอันดับที่ 1 บริษัทได้ดำเนินการวัดผลผลิตทางตรงในการจัดการความรู้ เช่น ระยะเวลาในการปฏิบัติงานลดลงค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4.02 เป็นอันดับที่ 2 บริษัทมีการวัดผลงานที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ในบริษัท โดยผ่านการประชุมค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3.97 เป็นอันดับที่ 3 มีการประเมินผลการทำงาน และให้ค่าตอบแทนในการมีส่วนร่วมพัฒนาความรู้ในหน่วยงานของท่านค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3.92 เป็นอันดับที่ 4 และภาพรวมด้านการวัดผลการจัดการความรู้มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.99

และจากสมมติฐานทั้งสิ้น 18 สมมติฐานย่อย การทดสอบทางสถิติเพื่อหาความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามพบว่า มีสมมติฐานทั้งสิ้น 11 สมมติฐานที่ปัจจัยตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยสมมติฐานปฏิเสธในระดับนัยสำคัญ 0.05 มีดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความสำเร็จของการจัดการความรู้ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งที่มีค่า Sig ที่ 0.002 โดยพนักงานที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 พนักงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 พนักงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.74 และพนักงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ดังนั้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความสำเร็จการจัดการความรู้ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยการจัดการความรู้ส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของการจัดการความรู้ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการจัดการความรู้ส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย ความเชี่ยวชาญในหน้าที่การทำงานความเชี่ยวชาญในสายอาชีพ และการเรียนรู้ด้วยตนเองมีปัจจัยอยู่ 2 ตัวที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของการจัดการความรู้ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญในหน้าที่การทำงาน และความเชี่ยวชาญในสายอาชีพ โดย ความเชี่ยวชาญในหน้าที่การทำงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการความรู้ในระดับปานกลาง (r = 0.51) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01, และ ความเชี่ยวชาญในสายอาชีพมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการความรู้ในระดับปานกลาง (r = 0.41)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการจัดการความรู้ด้านองค์การ ได้แก่ ผู้นำองค์การ โครงสร้างองค์การ วัฒนธรรมองค์การ นโยบายขององค์การ มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของการจัดการความรู้ของบริษัทผลิตภัณฑ์อาหารสุนี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการจัดการความรู้ด้านองค์การ ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้นำองค์การโครงสร้างองค์การ วัฒนธรรมองค์การ และ นโยบายขององค์การ ล้วนแต่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของการจัดการความรู้ โดยผู้นำองค์การมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการความรู้ในระดับปานกลาง (r = 0.46) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01,โครงสร้างองค์การมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการความรู้ในระดับปานกลาง (r = 0.53) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01,วัฒนธรรมองค์การมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการความรู้ในระดับปานกลาง (r =

0.62) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01, และนโยบายขององค์การมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการความรู้ในระดับปานกลาง (r = 0.57) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยสนับสนุนการจัดการความรู้ ได้แก่ เทคโนโลยีสารสนเทศการจัดการความรู้ การเข้าถึงข้อมูล วิธีการดำเนินงานการจัดการความรู้ การวัดผลการจัดการความรู้ มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของการจัดการความรู้ของบริษัทผลิตภัณฑ์อาหารสุนี

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสนับสนุนการจัดการความรู้ซึ่งประกอบไปด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศการจัดการความรู้ การเข้าถึงข้อมูลวิธีการดำเนินงานการจัดการความรู้ และการวัดผลการจัดการความรู้ ล้วนแต่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของการจัดการความรู้โดย เทคโนโลยีสารสนเทศการจัดการความรู้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการความรู้ในระดับปานกลาง (r = 0.47) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01,การเข้าถึงข้อมูลมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการความรู้ในระดับปานกลาง (r = 0.55) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01,วิธีการดำเนินงานการจัดการความรู้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการความรู้ในระดับปานกลาง (r = 0.66) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01, และการวัดผลการจัดการความรู้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการความรู้ในระดับปานกลาง (r = 0.57) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

## อภิปรายผล

จากงานวิจัยหลายชิ้นพบว่าการสอนงานและมอบหมายงานเป็นเครื่องมือการจัดการความรู้ที่มีความเหมาะสมในการพัฒนาสมรรถนะของผู้บริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการถ่ายทอดความรู้จากคนสู่คน ซึ่งสอดคล้องการพัฒนาสมรรถนะบริหารตามเกณฑ์ระดับของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) (2548) สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2550, หน้า 7-10 ) และ วรภัทร์ ภู่เจริญ (2547 ,หน้า 25) วิธีการหรือเครื่องมือการจัดการความรู้มีอย่างหลากหลาย ควรเน้นความง่ายในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากความรู้ในตัวคนออกมา ฝึกทำ ประยุกต์ใช้ เมื่อได้ผลจึงบันทึกเพื่อเผยแพร่ให้คนนำไปใช้ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่าพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในงานและในอาชีพ และมีความสามารถในการถ่ายทอดส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการความรู้ในองค์การ

ซึ่งผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องเช่น ปีเตอร์สัน ทีคิวและปีเตอร์สัน ซีเอ็ม (Peterson, T.O. and Peterson,C.M. : 2004) ได้ทำวิจัยประเมินความต้องการจำเป็นในการพัฒนาผู้บริหาร ด้วยแนวคิดพหุวิธี-กลุ่มตัวอย่างพหุ (Multi-Method Multi-sample Approach) โดยมีความสอดคล้องในกระบวนการที่ 1-3 ในการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และการสำรวจความต้องการจำเป็น และปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาผู้บริหาร ส่วนความแตกต่าง จะเป็นเรื่องวิธีการที่ใช้วิธีสำรวจ และกระบวนการที่ 4-6 ที่ความต้องการจำเป็นเฉพาะสมรรถนะด้านทักษะ (Skill ) เท่านั้น และให้ผู้บริหารได้มีการประเมินตนเองว่าขาดสมรรถนะหลักทักษะในด้านใด ส่วนงานวิจัยในครั้งนี้จะนาเสนอสมรรถนะบริหารที่เป็นความต้องการจำเป็นในการจัดการความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และคุณลักษณะส่วนบุคคล (Attribute) และวิธีการจัดการความรู้ในการพัฒนาสมรรถนะบริหารในด้านดังกล่าว

สำหรับด้านปัจจัยสนับสนุนการจัดการความรู้นั้น งานวิจัยของ ปุญญภณ เทพประสิทธิ์ (2554) ที่พบว่าองค์ประกอบของการจัดการองค์ความรู้ ด้านกระบวนการจัดการองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมในการจัดการองค์

ความรู้ และด้านเทคโนโลยีการจัดการองค์ความรู้ มีอิทธิพลต่อปัญหาในการจัดการองค์ความรู้ของธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับปัญหาในการจัดการองค์ความรู้ขององค์การด้านการดำเนินการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากเทคโนโลยี คือหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของการจัดการองค์ความรู้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลดังคำกล่าวตามทฤษฎีที่ว่า เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือเพื่อให้คนสามารถค้นหา จัดเก็บ แลกเปลี่ยนรวมทั้งนำความรู้ไปใช้อย่างง่าย และรวดเร็วขึ้น ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์กับการติดตามผล เพราะเทคโนโลยีจะช่วยบันทึก จัดเก็บรูปแบบการดำเนินการ และบางครั้งสามารถประมวลผลออกมาเป็นรูปแบบเชิงปริมาณ เช่น ผลของความสำเร็จของการแก้ไขปัญหาเป็นเปอร์เซ็นต์ เป็นต้น ด้านการวัดผลการจัดการความรู้จะทำให้รู้ว่าการแก้ไขปัญหาในการจัดการองค์ความรู้มีความสำเร็จหรือไม่ ซึ่งแน่นอนว่าผลที่ได้จากการวัดผลการจัดการความรู้ จะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ และการปรับปรุงในการแก้ปัญหาในการจัดการองค์ความรู้ ว่าควรจะต้องเป็นไปอย่างไร และดำเนินการอย่างไรให้ประสบผลสำเร็จตามผลที่ได้รับจากการวัดผลการจัดการองค์ความรู้

จากงานวิจัยของ พรรณี สวนเพลง (2550) และพสุ เดชะรินทร์ (2549) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จเป็นหลักการและแนวทาง หรือวิธีการที่องค์การจะสามารถบรรลุวิสัยทัศน์ โดยจัดทำแผนกลยุทธ์ (strategy) ที่เชื่อมโยงการปฏิบัติงานทุกระดับ ให้มุ่งไปในทิศทางเดียวกันทำให้เจ้าหน้าที่และผู้บริหารขององค์กรรู้ (execution) ว่าต้องทำสิ่งใดบ้างเพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ขององค์การอและตอบสนองวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ การใช้เครื่องมือการจัดการความรู้ที่ก่อให้เกิดนวัตกรรม (innovation) และบรรยากาศที่ก่อให้เกิดวัฒนธรรมองค์การ (culture) ด้วยการให้ความสาคัญกับผู้ใช้บริการ (partnership) ตลอดจนการพัฒนาบุคลากร (people) โดยมีผู้นำ (leadership) เป็นผู้บริหารการเปลี่ยนแปลงทุกอย่างในองค์การซึ่งพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ในด้านของวัฒนธรรมองค์การ และการมีส่วนร่วมของผู้นำในองค์กรที่มีต่อการจัดการความรู้ คุณลักษณะส่วนบุคคลในการเป็นผู้สอนงานในฐานะของผู้นำเป็นสิ่งที่สำคัญเมื่อต้องไปสอนงานและมอบหมายผู้ใต้บังคับบัญชา

## ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการส่งเสริมให้บุคลากรในบริษัทศึกษาในระดับที่สูงขึ้น เพื่อองค์ความรู้ที่มีอยู่นั้นจะได้เกิดการตกผลึก และสามารถศึกษาองค์ความรู้ต่าง ๆ ในมุมมองที่กว้างไกลเพิ่มขึ้น

2. การถอดองค์ความรู้จากผู้สอน มานำเสนอและจัดทำเป็นคู่มือการปฏิบัติงาน โดยมีความคิดเห็นสอดคล้องในการจัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่ดีที่สามารถใช้งานได้สะดวก และแนวปฏิบัติที่ดี

3. มีการสร้างวัฒนธรรมของแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และแบ่งปันความรู้ระหว่างบุคคลภายในองค์การให้เกิดขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์การให้เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนความรู้ เพื่อที่จะให้บุคลากรทุกคนในองค์การตระหนักและให้ความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อจะนำพาองค์การไปสู่องค์การแห่งการเรียนรู้

4. จัดทำระบบการติดตามและวัดผลของการจัดการความรู้อย่างเป็นรูปธรรมและประโยชน์จากการนำไปใช้เพื่อสร้างแรงขับเคลื่อนให้คนในองค์การมีให้เกิดความต้องการการเรียนรู้และอยากมีส่วนร่วมในการสร้างฐานความรู้ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

5. ผู้บริหารองค์การควรให้ความสำคัญในเรื่องการวางระบบโครงสร้างพื้นฐานให้เอื้ออำนวยต่อการจัดการความรู้ เช่นมีการวางระบบการบริหารจัดการการรวบรวมข้อมูลและการรายงานผลการดำเนินการต่าง ๆ ที่จะเอื้อให้แผนงานของการจัดการความรู้ประสบผลสำเร็จ

## รายการอ้างอิง


ชัชวาล วงษ์ประเสริฐ. (2548). **การจัดการความรู้ในองค์กรธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : ธรรกมลการพิมพ์.

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2548). **การจัดการความรู้ในองค์กรธุรกิจ.** กรุงเทพฯ : ธรกมลการพิมพ์.

บุญดี บุญญากิจ และคณะ, (2547). **การจัดการความรู้จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : จิรวัฒน์เอ็กซ์เพรส.

ปุญญภณ เทพประสิทธิ์. (2554). ปัญหาในการจัดการองค์การความรู้ในธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่ 3 ของประเทศไทย : Problems in Knowledge Management of Thai Third – Party Logistics (3PLs). การประชุมทางวิชาการระดับชาติด้านธุรกิจและเศรษฐกิจ ครั้งที่ 4. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พรธิดา วิเชียรปัญญา. (2547). **การจัดการความรู้พื้นฐานและการประยุกต์ใช้**. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

พรรณี สวนเพลง. (2550) .**นวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศสาหรับการจัดการความรู้.** กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

วิจารณ์ พาณิช. (2546). **การจัดการความรู้ SEC Model ฉบับพิสดาร.** สืบค้นที่ http://www.kmi.trf.or.th/Excument/Experience/SECI_Model_Vicharn.pdf.

วิจารณ์ พานิช. (2548). **การจัดการความรู้ในยุคสังคมและเศรษฐกิจบนฐานความรู้.** สืบค้นจาก http://www.ver.go.th/showingkm.php?id=9.

Gregory R. (2005). **What is Knowledge Management.** Available at 45Hhttp://www.km forum.org/what_is.html.

Nonaka et al. (2000). **Classic work : Theory of Organization Knowledge Creation.** New York : Oxford University Press.

Nonaka and Takeuchi. (1995). **The Knowledge Creating Company.** New York: Oxford University Press

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

# FACTORS INFLUENCING PURCHASING BEHAVIOR OF GREEN PRODUCT

**พิมวัญญา ญาหิรัญชัยสิริ**

**นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**

**E-mail: soms_rb@hotmail.com**

**ดร.ธีรารัตน์ วรพิเชฐ**

**รองหัวหน้าภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**

**E-mail: fbusths@ku.ac.th**

## บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และ (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนาและเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับกระทำมาก และกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมว่าจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ในชีวิตประจำวันยังกระทำได้น้อยกว่าที่ตั้งใจไว้ ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาคือ ความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ส่วนความคิดเห็นต่อความรุนแรงของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากคำนึงถึงประเด็นสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อตนเองมากกว่าการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมโดยรวม

**คำสำคัญ:** ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการซื้อ ทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม

**ABSTRACT**

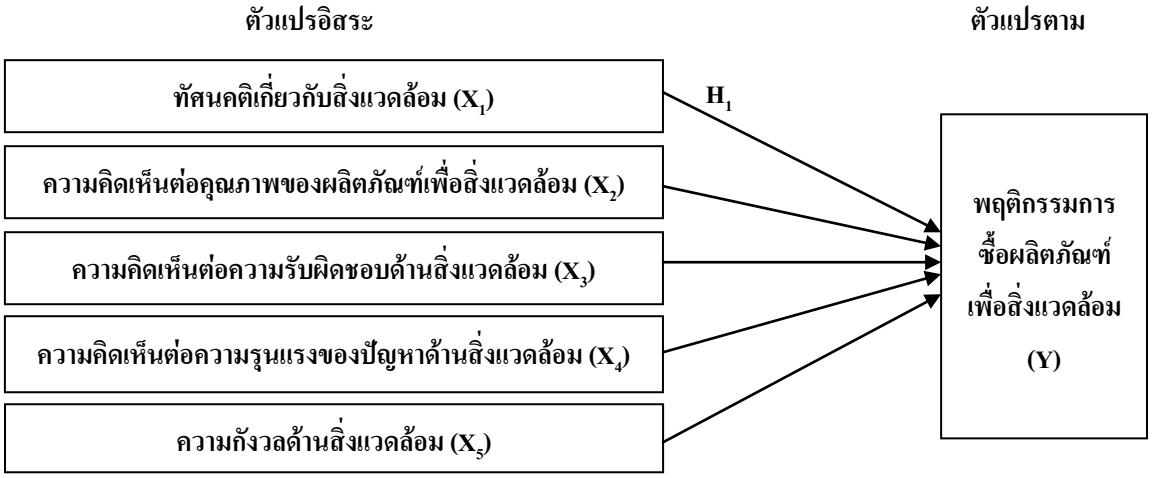
This research aim to study (1) Purchasing behavior of green product and (2) Factors influencing purchasing behavior of green product. The study is a quantitative research by using descriptive and survey research. Questionnaires used to collect from samples are 385 sets. The data set is analyzed by applying descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. And inference statistics used in this study are Pearson‘s Correlation Coefficient and Regression Analysis test at a significant level of 0.05. The results show that samples have green product purchase behavior in very act. And behaviors of samples will use green products, but in everyday life could be less than intended. The results regression analysis show that the factor influencing most purchasing behavior of green product is environmental concern followed by perceived quality of green product and environmental responsibility. Hypothesis tests are found that perceived quality of green product, perceived environmental responsibility, and environmental concern have the positive correlate purchasing behavior of green product. But environment attitudes and perceived seriousness of environmental problems are not correlate purchasing behavior of green product. It means that consumer purchasing behavior of green product caused by environmental issues that affect themselves rather than thinking about the overall environmental.

**KEYWORDS:** Green product, Purchasing behavior, Environment attitudes, Environmental responsibility, Environmental concern

## 1.บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมเพราะเล็งเห็นว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องใกล้ตัว (ศูนย์สำรวจความคิดเห็นนิด้าโพล, 2555) และประกอบกับรัฐบาลมีการสนับสนุนธุรกิจโดยมีนโยบายให้ความสำคัญกับการสร้างเศรษฐกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับต้นที่องค์กรธุรกิจหลายองค์กรนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งขัน (Polonsky, Morrish, and Miles, 2011) ดังนั้นหากธุรกิจต้องการประสบความสำเร็จโดยการใช้กลยุทธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในอดีตมีผู้วิจัยในหลายประเทศ ได้ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่กระทบต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละวัฒนธรรมมีความแตกต่างกัน (Samarasinghe, 2012) ผู้วิจัยจึงคัดเลือกตัวแปรที่ส่งผลกระทบสูงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากงานวิจัยในอดีตมาปรับเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้

## 2.กรอบแนวคิดและทฤษฎี




**ภาพประกอบที่ 1** กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดของการวิจัยในครั้งนี้จะอธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Dependent Variable) และตัวแปรตาม (Independent Variable) โดยจำแนกการศึกษาตามตัวแปรอิสระได้เป็น 5 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ($X_1$) ความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ($X_2$) ความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม ($X_3$) ความคิดเห็นต่อความรุนแรงของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ($X_4$) และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ($X_5$) ส่วนตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Y)

สมมติฐานการวิจัยมีดังนี้ ทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ($H_1$) ความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ($H_2$) ความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ($H_3$) ความคิดเห็นต่อความรุนแรงของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ($H_4$) และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ($H_5$)

**ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม**

เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Chen and Chai, 2010) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Albino, Balice, and Dangelico, 2010) ต้องสามารถรีไซเคิลได้ และลดการเกิดมลพิษรวมถึงการประหยัดพลังงาน เพื่อประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (Durif, Boivin, and Julien, 2010) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่พิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่น (วีระ มานะรวยสมบัติ, 2554) ที่สามารถลดหรือกำจัดการใช้สารพิษ และของเสียที่ไม่ใช้ประโยชน์ (Suciarto and Retnawati, 2012)

**พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม**

เป็นพฤติกรรมการซื้อที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม หรือความตั้งใจของบุคคลแต่ละบุคคลที่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่ว ๆ ไป (Rashid, 2009) โดยผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Sahu, 2012) ซึ่งความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

เป็นความต้องการของแต่ละบุคคลที่มีจุดมุ่งหมายต่อสิ่งแวดล้อม (Ramayah, Lee, and Mohamad, 2010) หรือเป็นความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของบุคคลที่มีทัศนคติที่ดีต่อสภาพแวดล้อม (Ali, A. et al., 2011)

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม**

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีผู้วิจัยหลายท่านชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากหลายปัจจัยด้วยกัน อาทิ งานวิจัยของ ของ Iravani, et al (2012) ที่พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อิทธิพลทางสังคม และความเชื่อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม งานวิจัยของ Irawan and Darmayanti (2012) ที่พบว่า ความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม ความคิดเห็นต่อความรุนแรงของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อม และงานวิจัยของ Ali and Ahmad (2012) ที่พบว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร การรับรู้คุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

## 3.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

## 4.วิธีการดำเนินวิจัย

**วิธีการ**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเริ่มจากการวิจัยสืบค้น (Exploratory Research) ข้อมูลทุติยภูมิจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา และสถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนประชากรไม่แน่นอน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) ผลการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 385 ชุด

**การสุ่มตัวอย่าง**

ผู้วิจัยต้องการกระจายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถาม จึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ประกอบไปด้วย การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจาก 6 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตบางนา เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตตลิ่งชัน และเขตบางแค โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ใน 6 เขตดังกล่าวตามสะดวก จนกระทั่งครบ 385 ชุด

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

**1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** เป็นสถิติที่ใช้บรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา โดยงานวิจัยนี้จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม บรรยายลักษณะของตัวแปร และแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

**2.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)** เป็นสถิติที่ใช้ประมาณค่าของประชากร โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยงานวิจัยนี้จะใช้การการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson‘ s Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว เพื่อใช้ในการเลือกตัวแปรเข้าสมการถดถอยเชิงพหุ จากนั้นนำตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) โดยการสร้างสมการเส้นตรงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \ldots b_kX_k$$

เมื่อ Y แทน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

$X_1, X_2, X_3, \ldots, X_k$ แทน ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ได้แก่ ทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม ความคิดเห็นต่อความรุนแรงของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม

$b_1, b_2, b_3, \ldots, b_k$ แทน แทนสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ $b_1$ เป็นค่าที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของ Y เมื่อ $X_1$ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระอื่น ๆ มีค่าคงที่

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระที่ได้รับการเลือกเข้าสมการถดถอยเชิงพหุ

a แทน ค่าคงที่

## 5.สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับการกระทำมาก โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างกระทำมากที่สุด คือ หากต้องเลือกผลิตภัณฑ์ 2 ยี่ห้อจะเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้สารเคมีที่ไว้ใช้ในครัวเรือนชนิดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล และการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมความตั้งใจว่าถ้าต้องเลือกจะเลือกใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันยังกระทำได้น้อยกว่าที่ตั้งใจไว้

ผลการตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในงานวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามเงื่อนไข ของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ได้แก่ ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ค่าแปรปรวนเป็นค่าคงที่ ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติและเป็นอิสระต่อกัน และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะคัดเลือกตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเท่านั้นในการเข้าสมการถดถอยเชิงพหุ ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน แสดงในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงผลการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธี Pearson Correlation

| | ทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม | ความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ฯ | ความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบฯ | ความคิดเห็นต่อความรุนแรงของปัญหาฯ | ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม | พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม | 1 | | | | | |
| ความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ฯ | 0.350** (Sig.0.000) | 1 | | | | |
| ความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบฯ | 0.111* (Sig.0.030) | 0.167** (Sig.0.001) | 1 | | | |
| ความคิดเห็นต่อความรุนแรงของปัญหาฯ | 0.182** (Sig.0.000) | 0.029 (Sig.0.567) | 0.310** (Sig.0.000) | 1 | | |
| ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม | 0.402** (Sig.0.000) | 0.413** (Sig.0.000) | 0.161** (Sig.0.002) | 0.192** (Sig.0.000) | 1 | |
| พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม | 0.254** (Sig.0.000) | 0.467** (Sig.0.000) | 0.218** (Sig.0.000) | -0.014 (Sig.0.784) | 0.531** (Sig.0.000) | 1 |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 แสดงผลการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยเชิงพหุพบว่า ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (0.254) ความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (0.467) ความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม (0.218) และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (0.531) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนความคิดเห็นต่อความรุนแรงของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จึงไม่ได้นำไปเข้าสมการถดถอยเชิงพหุ จากนั้นผู้วิจัยจะนำตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามไปเข้าสมการถดถอยเชิงพหุด้วยวิธี Enter แสดงในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธี Enter

| ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ | F | R Square | Beta | Unstandardized Coefficients | | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | B | Std. Error | |
| | 55.186 (0.000) | 0.367 | | | | |
| (Constant) | | | | -0.074 | 0.328 | 0.823 |
| ทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ($X_1$) | | | -0.022 | -0.034 | 0.072 | 0.637 |
| ความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ($X_2$) | | | 0.290 | 0.376 | 0.060 | 0.000* |
| ความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม ($X_3$) | | | 0.107 | 0.090 | 0.035 | 0.010* |
| ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ($X_5$) | | | 0.403 | 0.515 | 0.060 | 0.000* |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ซึ่งความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด (0.403) รองลงมาคือ ความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (0.290) และความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม (0.107) ตามลำดับ ด้วยค่า Sig. 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีค่าความสัมพันธ์ R-Square เท่ากับ 0.367 หรือ ร้อยละ 36.70 ซึ่งสร้างเป็นสมการได้ $Y = -0.074 - 0.034(X_1) + 0.376(X_2) + 0.090(X_3) + 0.515(X_5)$

## 6.อภิปรายผล

ประเด็นทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับ Iravani, et al (2012) ที่พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แต่สอดคล้องกับ Irawan and Darmayanti (2012) ที่พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเด็นความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Iravani, et al (2012) ที่พบว่าความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับ Ali and Ahmad (2012) ที่พบว่าการรับรู้คุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเด็นความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Irawan and Darmayanti (2012) ที่พบว่าความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อม ประเด็นความคิดเห็นต่อความรุนแรงของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคิดเห็นต่อความรุนแรงของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับ Irawan and Darmayanti (2012) ที่พบว่าความคิดเห็นต่อความรุนแรงของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อม และประเด็นความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Ali and Ahmad (2012) ที่พบว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับ Irawan and Darmayanti (2012) ที่พบว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อม สรุปได้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อตนเองมากกว่าการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมโดยรวม ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในต่างประเทศที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาจากการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

## 7.ข้อเสนอแนะ

**ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้**

สำหรับประเทศไทยองค์กรธุรกิจและนักการตลาดควรสร้างกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยเน้นถึงประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อตัวผู้บริโภคโดยตรงจะสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคได้มากกว่าการนำเสนอว่าผลิตภัณฑ์สามารถช่วยปัญหาสิ่งแวดล้อมได้เพียงอย่างเดียว เช่น การนำเสนอว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่ออากาศที่เป็นบ่อเกิดของโรคต่าง ๆ การนำเสนอว่าเป็นผลิตภัณฑ์รักษ์โลกและรักษาสุขภาพของคุณ เป็นต้น นอกจากจะกระตุ้นความต้องการซื้อได้แล้วกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมยังทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมดีขึ้นด้วย ส่วนการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ คือต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้จริง อาทิ ต้องมีอายุการใช้งานที่นาน และเมื่อหมดอายุแล้วต้องสามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือรีไซเคิลได้ เพื่อทำให้ปริมาณขยะลดลง เป็นต้น และควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนั้นนักการตลาดสามารถใช้ความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคลในการสร้างแรงจูงใจและสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจกับผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาก่อน

**ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป**

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งใจที่จะค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และสภาพแวดล้อมของธุรกิจในปัจจุบันต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นอาจมีปัจจัยอื่นนอกเหนือจากปัจจัยที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น

หากมีผู้สนใจจะศึกษาต่อไปในอนาคต ควรจะมีการพิจารณาถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้องค์กรธุรกิจและนักการตลาดใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด และสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมโดยขยายกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาไปยังจังหวัดอื่นในประเทศ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดสมุทรสาคร เป็นต้น เพื่อเป็นการเปรียบเทียบและยืนยันผลการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทั้งประเทศ

## 8.รายการอ้างอิง


กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2553. **หลักสถิติ.** พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีนะ มานะรวยสมบัติ. 2554. **Green Marketing พิมพ์เขียวการตลาดวิวัฒน์โลก.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ฐานการพิมพ์. แปลจาก J.A. Ottman. 2011. **The New Rules of Green Marketing.** San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2552. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์.** กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์สำรวจความคิดเห็นนิด้าโพล. 2555. **รายงานสรุปผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน เรื่อง ความกังวลของประชาชนต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม.** 1 ธันวาคม 2555.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2554. **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11.** 14 ธันวาคม 2554.

Albayrak, T. et al. 2011. "The Influence of Skepticism on Green Purchase Behavior." **International Journal of Business and Social Science.** 2, 13: 189-197.

Albino, V., A. Balice, and R. M. Dangelico. 2009. "Environmental Strategies and Green Product Development: An Overview on Sustainability Driven Companies." **Business Strategy and the Environment.** 18, 2: 83-96.

Ali, A. and I. Ahmad. 2012. "Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers." **Pakistan Journal of Engineering Technology and Science.** 2, 1: 84-117.

_____, A. A. Khan, I. Ahmed, and W. Shahzad. 2011. "Determinants of Pakistani Consumers' Green Purchase Behavior: Some Insights from a Developing Country." **International Journal of Business and Social Science.** 2, 3: 217-226.

Chen, T. B., and L. T. Chai. 2010. "Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective." **Management Science and Engineering.** 4, 2: 27-39.

Durif, F., C. Boivin, and C. Julien. 2010. "In Search of a Green Product Definition." **Journal of Interactive Marketing.** 6, 1: 25-33.

Iravani, M. R., et al. 2012. "Study of Factors Affecting Young Consumers to Choose Green Products." **Journal of Basic and Applied Scientific Research.** 2, 6: 5534-5544.

Irawan, R. and D. Darmayanti. 2012. "The Influence Factors of Green Purchasing Behavior: A Study of University Students in Jakarta" **6th Asian Business Research Conference.** April 8-10, 2012.

Polonsky, M. J., S. Morrish, and M. Miles. 2011. "Green Marketing in the Top Publicly Traded Australian Organizations." **Sustainable management and marketing conference**. ANZMAC 2009.

Ramayah, T., J. W. C. Lee, and O. Mohamad. 2010. "Green Product Purchase Intention: Some Insights from a Developing Country." **Resources Conservation and Recycling.** 54, 12: 1419-1427.

Rashid, N. R. N. A. 2009. "Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative." **International Journal of Business and Management.** 4, 8: 132-141.

Sahu, T. 2012. **Green Marketing: An Attitudinal and Behavioral Analysis of Consumers in Pune.** Doctor of Philosophy Thesis in Management Science, Symbiosis International University.

Samarasinghe, D. R. 2012. "A Green Segmentation: Identifying the Green Consumer Demographic Profile in Sri Lanka." **International Journal of Marketing and Technology.** 2, 4: 318-331.

Suciarto, A. S. and B. B. Retnawati. 2012. "Green Marketing: Intregrated Marketing Communication for Green Product." **Internasional Conference on Greenpreneurshiop.** September 20-21, 2012.

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

# FACTORS AFFECTING LOYALTY BEHAVIOR IN FAST FOODS CONSUMPTION OF CONSUMERS IN BANGKOK

**พัชรินทร์ ไวยลิยา**

**นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**

**E-mail : moji_uuu@hotmail.com**

**รองศาสตราจารย์ ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์**

**อาจารย์ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**

**E-mail : fbusywv@ku.ac.th**

**ดร.ธงชัย ศรีวรรธนะ**

**อาจารย์ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**

**E-mail : fbustcs@ku.ac.th**

**บทคัดย่อ**

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา1)พฤติกรรมความภักดีในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2)มุมมองของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ของผู้บริโภคฯ 3)ปัจจัยภายในของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ของผู้บริโภคฯ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนาและเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมความภักดีในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ของผู้บริโภคฯ พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมีความภักดีต่อตราสินค้ามาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บรรยากาศ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนคุณภาพสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมความภักดี , อาหารฟาสต์ฟู้ดส์

**ABSTRACT**

This research aim to study 1) Loyalty behavior in fast foods consumption of consumers in Bangkok 2) The consumer's perspective, to strategy of the entrepreneur fast food restaurant that affect the loyalty behavior in fast foods consumption of consumers. 3) Internal factors that affect the loyalty behavior in fast foods consumption of consumers. The study is a quantitative research by using descriptive and survey research. Questionnaires used to collect from samples are 385 sets. The data set is analyzed by applying descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. And inference statistics used in this study are Pearson‘s Correlation Coefficient and Regression Analysis test at a significant level of 0.05. The results show that Samples thinks loyalty behavior in high level . Hypothesis tests are found that atmosphere , brand trust and customer satisfaction are affecting loyalty behavior in fast foods consumption of consumers in Bangkok. But product quality are not affecting loyalty behavior in fast foods consumption of consumers in Bangkok.

**KEYWORDS :** Loyalty Behavior, Fast food

## 1.บทนำ

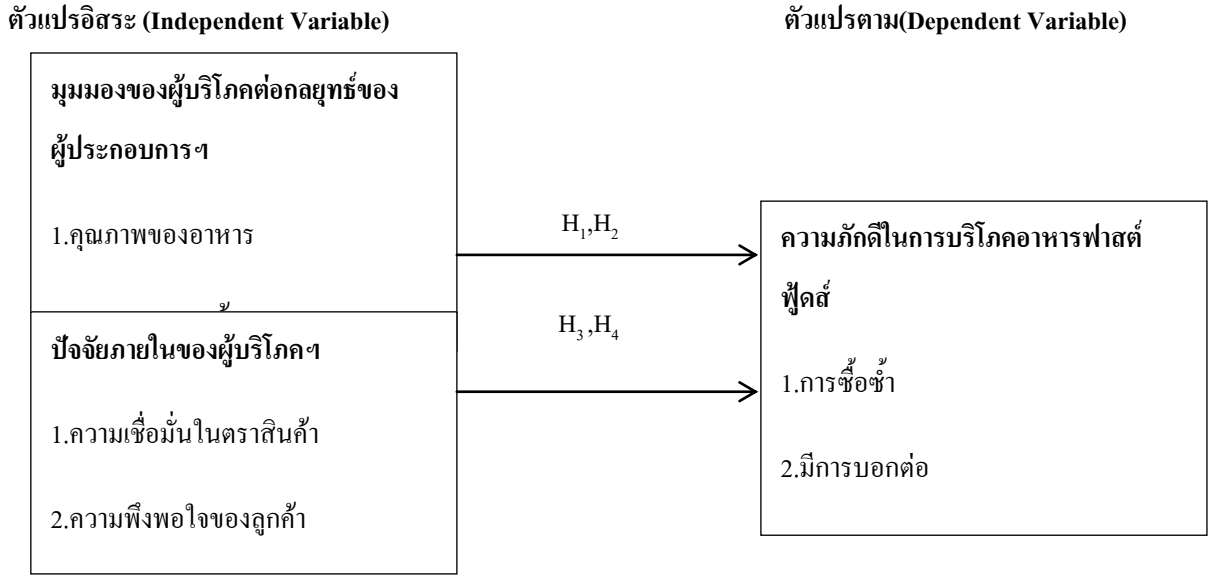
ปัจจุบันการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในเกือบทุกช่วงวัยต้องแข่งขันกับเวลามากขึ้น อาหารนับเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญกับการดำรงชีวิต ยิ่งผู้บริโภคมีเวลาที่จำกัดจึงเป็นเหตุให้อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เนื่องด้วย หารับประทานได้ง่าย ใช้เวลาในการรับประทานไม่นาน และรสชาติเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค (เนสท์เล่,2555) ถือได้ว่าอาหารประเภทนี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีความเร่งรีบได้เป็นอย่างดี ทำให้มีร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์เกิดขึ้นมากมาย ทั้งที่เป็นบริษัทของคนไทยและบริษัทจากต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย,2553) ทำให้ภาพรวมตลาดฟาสต์ฟู้ดมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่ามากกว่า 20,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตรวมเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 10-15% สำหรับสัดส่วนแบ่งเป็นกลุ่มสินค้าไก่ 50% กลุ่มพิซซ่า 30% และกลุ่มเบอร์เกอร์ 20% (บ้านเมือง, 2556)

โดยร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ในแต่ละตราสินค้ามีความพยายามทำการตลาดอย่างมาก เช่น การจัดชุดสุดคุ้มต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน การคิดค้นเมนูอาหารใหม่ๆเพื่อให้ถูกปากคนไทย การจัดชุดเมนูต่างๆตามช่วงเวลาการบริโภค เช่น จัดชุดอาหารเช้า เพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการรับประทานอาหารเช้า ที่มีความสะดวกและมีความรวดเร็วในการรับประทาน หรือ แม้แต่การจัดส่งโดยไม่คิดค่าบริการ เป็นต้น เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการและรักษาลูกค้าเดิมไว้ ซึ่งการดึงดูดลูกค้านั้น จำเป็นต้องมีทักษะและศิลปะในด้านต่างๆเป็นอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์ โดยอาจมีการใช้การส่งเสริมการขาย เพื่อใช้ในการดึงดูดความสนใจ ทำให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค และการรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับกิจการตลอดไปก็เป็นสิ่งจำเป็นมาก โดยมีการประมาณการว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่รายหนึ่ง อาจจะสูงกว่าต้นทุนในการสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเก่ารายหนึ่งถึงห้าเท่าตัว (สุวิมล แม้นจริง, 2552) ดังนั้นเพื่อเป็นการไม่ให้เสียโอกาสทางธุรกิจ บริษัทจึงควรใส่ใจในเรื่องของการสร้างความภักดีในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟูดส์ในตราสินค้าของตน ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้บริษัทดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนมากกว่าที่จะ

ใช้การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่างๆ ซึ่งเป็นเทคนิคในการช่วยเพิ่มยอดขายในระยะสั้น (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2551)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากคนเมืองมักใช้ชีวิตแข่งกับเวลา ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ (โพสต์ ทูเดย์, 2556) ดังนั้นผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ เพื่อที่จะนำไปใช้เสริมสร้างและปรับปรุงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นซึ่งจะนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจต่อไป

## 2.กรอบแนวคิดและทฤษฎี




**ภาพประกอบที่ 1** กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพประกอบที่ 1 อธิบายสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

1.คุณภาพสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมความภักดีในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.บรรยากาศมีผลต่อพฤติกรรมความภักดีในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ของผู้บริโภคฯ

3.ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมความภักดีในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ของผู้บริโภคฯ

4.ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมความภักดีในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ของผู้บริโภคฯ

โดยการทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ จะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Rehman ,Zia-ur-Rehman and Akhtar ( 2012 )ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า : มุมมองของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ วัตถุประสงค์เพื่อ 1)เข้าใจถึงปัจจัยที่นำไปสู่การสร้างความไว้วางใจในตราผลิตภัณฑ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท 2)วิเคราะห์ตัวแปรที่แตกต่างกันที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคในการเลือกและบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ 3)หาปัจจัยที่มีหน้าที่ในการสร้างความภักดีของผู้บริโภคและตรวจสอบผลกระทบของปัจจัยเหล่านั้น กลุ่ม

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ตราสินค้าแมคโดนัลด์จากมหาวิทยาลัยในเมืองราวัลและมหาวิทยาลัยในกรุงอิสลามาบัด ประเทศปากีสถาน จำนวน 266 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีและความไว้วางใจ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้า ชื่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.00 โดยปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้ามากที่สุด คือ การรับรู้คุณภาพ

Nezakati, Kuan and Asgari (2011) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาสต์ฟูดส์ ในประเทศมาเลเซีย วัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยความภักดีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ประเทศมาเลเซีย จำนวน 196 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ( Pearson Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 161 คนนิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส์แบบตะวันตก และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 35 คน นิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส์แบบท้องถิ่น ในส่วนของคุณภาพสินค้า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า บรรยากาศ คุณภาพการบริการ การส่งเสริมการตลาด ราคา ความไว้วางใจ และ ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า

Bhattacharya, Sengupta and Mishra (2011) ได้ศึกษาเรื่องการสำรวจความภักดีของผู้บริโภค :กรณีศึกษาร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ในเมืองเชนไน วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนของความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้าและภาพลักษณ์ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์กับความภักดีของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ในเมืองเชนไน จำนวน 148 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยมีการแจกคูปองรับประทานอาหารมูลค่า 10 รูปี เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเข้าไปรับประทานอาหารในร้านฟาสฟู้ดส์ในเมืองเชนไนจำนวน 5 ร้าน โดยใช้ระยะเวลาการสำรวจจำนวน 3 สัปดาห์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอย (Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า การดูแลร้านส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคทั้งในด้านความพึงพอใจของลูกค้าและด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สำหรับในงานวิจัยนี้จะวัดการดูแลร้านได้จากการมีจิตใจบริการของพนักงาน บรรยากาศภายในร้าน เช่น ความสะดวก สบายภายในร้านและ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน

## 3.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมความภักดีในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ฯ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยภายในของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ฯ

## 4.วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากร**

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยรับประทานอาหารฟาสต์ฟูดส์ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในจำนวน 9 ตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

(1) อาหารฟาสต์ฟู้ดส์ประเภทไก่ ได้แก่ ตราสินค้า เคเอฟซี (KFC), เชสเตอร์กริลล์ (Chester's Grill) และ เอแอนด์ดับบลิว (A&W)

(2) อาหารฟาสต์ฟู้ดส์ประเภทพิซซ่า ได้แก่ ตราสินค้า เดอะพิซซ่า คอมปะนี (The pizza company), พิซซ่า ฮัท (Pizza Hut) และ นารายพิซเซอเรีย (Naraipizzeria)

(3) อาหารฟาสต์ฟู้ดส์ประเภท เบอร์เกอร์ ได่แก่ ตราสินค้า แมคโดนัลด์ (Mcdonald's), เบอเกอร์คิง (Burger King) และ ซับเวย์ (Subway)

**กลุ่มตัวอย่าง**

ในงานวิจัยนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ประกอบไปด้วย การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจาก 6 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตบางนา เขตประเวศ เขตบางขุนเทียน และ เขตบางกอกน้อย

**วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล**

**1.ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าร้อยละ = ความถี่ของข้อมูล/ ความถี่รวม *100

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean)

ค่าเฉลี่ย = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด/ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$\text{ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน} = \sqrt{\frac{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}{n(n-1)}}$$

$\sum x_i$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัว

n แทน จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

**2.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)**

2.1 การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson' s Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) เพื่อใช้ในการเลือกตัวแปรเข้าสมการถดถอยเชิงพหุ

$$\text{ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\left[n\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2\right]\left[n\sum Y^2 - \left(\sum Y\right)^2\right]}}$$

n แทน จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

X แทน ตัวแปรอิสระ

Y แทน ตัวแปรตาม

2.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป (Multiple factors) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$b_1, b_2, b_3, b_4$ แทน แทนสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ $b_1$ เป็นค่าที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของ Y เมื่อ $X_1$ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปร X อื่น ๆ มีค่าคงที่

a แทน ค่าคงที่

## 5.สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 23 – 27 ปี ประกอบอาชีพพนักงานประจำมากที่สุด และ มีรายได้ต่อเดือน 9,001-15,000 บาท ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ประเภทไก่มากที่สุด ถึงร้อยละ 58.40 รองลงมา เบอร์เกอร์และพิซซ่า ร้อยละ 22.90 และ 18.70 ตามลำดับ สำหรับตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมากที่สุด คือ เคเอฟซี ถึงร้อยละ 44.90 รองลงมา คือ แมคโดนัลด์ ร้อยละ 19.70 ด้านพฤติกรรมความภักดีในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ฯ พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก

**ตารางที่ 1** แสดงวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยตารางเมตริกซ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธี Pearson Correlation

| | คุณภาพของอาหาร | บรรยากาศของร้าน | ความเชื่อมั่นในตราสินค้า | ความพึงพอใจของลูกค้า |
|---|---|---|---|---|
| คุณภาพของอาหาร | 1 | | | |
| บรรยากาศ ของร้าน | | 0.404 ** | 1 | |
| ความเชื่อมั่นในตราสินค้า | 0.508 ** | 0.398 ** | 1 | |
| ความพึงพอใจของลูกค้า | 0.473 ** | 0.445** | 0.545 ** | 1 |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามด้วยวิธี Pearson Correlation เพื่อการตรวจสอบเงื่อนไขการเกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แต่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.70 หมายความว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่มีความสัมพันธ์กันน้อย จึงทำให้ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น จึงเป็นไปตามเงื่อนไขของความเป็นอิสระจากกันของตัวแปรอิสระเพื่อใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

**ตารางที่ 2** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปรการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ด้วย วิธี Enter

| ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ | F | R Square | Standardized Coefficients Beta | Unstandardized Coefficients B | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 91.264 | 0.323 | | | | |
| | Sig.(0.000) | | | | | |
| (Constant) | | | 0.500 | 0.209 | 0.017 | |
| มุมมองของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ฯ ($X_A$) | | | 0.276 | 0.366 | 0.071 | 0.000* |
| ปัจจัยภายในของผู้บริโภค ($X_B$) | | | 0.355 | 0.438 | 0.066 | 0.000* |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่า มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม พบว่า มุมมองของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ของผู้ประกอบการฯ (0.276) และ ปัจจัยภายในของผู้บริโภคฯ (0.355)มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ฯ โดยปัจจัยภายในของผู้บริโภคฯมีผลต่อพฤติกรรมความภักดีในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ฯมากกว่ามุมมองของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ของผู้ประกอบการฯ ด้วยค่า Sig. 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าความสัมพันธ์ R-Square เท่ากับ 0.323 หรือ ร้อยละ 32.30 โดยสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ต่อไปนี้

$$Y = 0.500 + 0.366(X_A) + 0.438(X_B)$$

**ตารางที่ 3** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธี Enter

| ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ | F | R Square | Standardized Coefficients Beta | Unstandardized Coefficients B | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 51.770 | 0.353 | | | | |
| | Sig.(0.000) | | | | | |
| (Constant) | | | | 0.451 | 0.206 | 0.029 |
| คุณภาพของอาหาร ($X_1$) | | | 0.007 | 0.008 | 0.059 | 0.896 |
| บรรยากาศของร้าน ($X_2$) | | | 0.299 | 0.318 | 0.051 | 0.000* |
| ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ($X_3$) | | | 0.145 | 0.155 | 0.056 | 0.006* |
| ความพึงพอใจของลูกค้า ($X_4$) | | | 0.286 | 0.315 | 0.058 | 0.000* |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ซึ่ง บรรยากาศของร้าน มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ฯมากที่สุด(0.299)

รองลงมา คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (0.286) และ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (0.145) ตามลำดับ และ ด้วยค่า Sig. 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าความสัมพันธ์ R-Square เท่ากับ 0.353 หรือ ร้อยละ 35.30 ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ต่อไปนี้

$$Y = 0.451 + 0.008 (X_1) + 0.318(X_2) + 0.155(X_3) + 0.315(X_4)$$

**สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน**

ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ,3 และ 4

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

## 6.อภิปรายผล

จากผลการวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ฯ ได้แก่ บรรยากาศของร้าน ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และ ความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Nezakati, Kuan and Asgari (2011) ทั้ง 3 ปัจจัย และสอดคล้องกับ Bhattacharya, Sengupta and Mishra (2011) ในด้านบรรยากาศของร้านสินค้า และ ความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับ Rehman ,Zia-ur-Rehman and Akhtar ( 2012 ) ในด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า เหตุที่งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้น อธิบายได้ดังนี้

ด้านบรรยากาศของร้าน เนื่องจาก ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ที่เป็นสากล จะมีการจัดบรรยากาศของร้านที่มีรูปแบบที่เป็นมาตรฐานใกล้เคียงกันในแต่ละประเทศ จึงทำให้ผู้บริโภคในประเทศไทยกับต่างประเทศรับรู้ถึงบรรยากาศของร้านที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในด้านต่างๆของร้านแล้ว ย่อมต้องการที่จะเข้ามาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ เมื่อได้รับความพึงพอใจจากการเข้ามาใช้บริการแล้วก็จะมีการบอกต่อหรือแนะนำไปยังบุคคลอื่นๆ ให้เข้ามาใช้บริการด้วย พฤติกรรมดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันธ์กับตราสินค้า จนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า เนื่องจาก บริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้าอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ที่เป็นที่สากล มีสาขาอยู่ทั่วโลก มีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการมีมาตรฐานของตราสินค้า เพราะจะส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าดี มีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการเข้ามาใช้บริการ

และ ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ฯ คือ คุณภาพอาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ของ Rehman ,Zia-ur-Rehman and Akhtar ( 2012 ) และ Nezakati, Kuan and Asgari (2011) เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักถึงคุณภาพของอาหารเท่าที่ควร อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมักไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์เพราะเป็นสถานที่นัดพบตามโอกาสต่างๆ สถานที่นั่งพัก จึงไม่ได้ใส่ใจในคุณภาพอาหารที่รับประทานเท่าที่ควร

## 7.ข้อเสนอแนะ

**ข้อเสนอแนะจากการวิจัย**

1.ด้านความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทควรจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย ลดราคา การจัดชุดสุดคุ้ม การจัดชุดรายการอาหารต่างๆตามเทศกาล การแลกซื้อของพรีเมี่ยม เป็นต้น ในส่วนของบรรยากาศร้าน บริษัทควรเอาใจใส่

ในเรื่องการจัดแสงสว่างในร้าน การตกแต่งร้าน การดูแลเรื่องความสะอาด การจัดสรรพื้นที่ต่างๆของร้าน เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทควรพัฒนาเมนูอาหารให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกเบื่อหน่าย หรือ เกิดความรู้สึกจำเจกับเมนูเดิม ความพึงพอใจทั้ง 3 ด้านที่กล่าวมาข้างต้น เป็นสิ่งที่บริษัทควรให้ความใส่ใจเป็นพิเศษ เนื่องจากผลการวิจัยนี้พบว่า ความพึงพอใจด้านที่กล่าวมาอยู่ในระดับมาก

2.ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า บริษัทควรทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเอาใจใส่ในด้านความปลอดภัยของตราสินค้าเมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ และควรทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการได้มาตรฐานของอาหารจากกการ ผ่านรับรองคุณภาพจากองค์การต่างๆ เนื่องจากค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 ด้านนี้อยู่ในระดับความเชื่อมั่นในตราสินค้าามาก ซึ่งทำได้ด้วยวิธีการให้ข่าวสา แก่ผู้บริโภค เช่น การโฆษณา ทางสื่อต่างๆ ซึ่งก็จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้มากขึ้น

3.ด้านบรรยากาศของร้าน บริษัทควรจัดแสงไฟเพื่อช่วยให้อาหารมีความน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น มีการเลือกใช้โทนสีที่ชวนให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเข้ามาใช้บริการ และ ในส่วนของกลิ่นซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการรับประทานอาหารได้ ทางบริษัทก็ควรให้กลิ่นของอาหารกระจายอยู่บริเวณร้านและรอบๆเพื่อดึงดูดค วามสนใจของผู้ที่ผ่านไปมา ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า บรรยากาศทั้ง 3 ด้าน ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้บริโภคมีความเห็นว่าอยู่ในระดับที่มีความเหมาะสมมาก

**ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ ที่มีความเติบโตเติบโตทางเศรษฐกิจนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่น เป็นต้น ทำให้ได้ข้อมูลที่ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่นๆที่การวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ทำการศึกษาซึ่งอาจจะมีผลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภค เพื่อจะได้นำไปใช้ในการใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

## 8.รายการอ้างอิง


กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549. **หลักสถิติ.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. 2551. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2553. **ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส์ในประเทศไทย** (Online). http://www.tsi-thailand .org/index.php?option=com_content &task=view&id=844&Itemid=1290, 14 สิงหาคม 2556.

บ้านเมือง. 2556. **เชสเตอร์ทุ่มงบขยายสาขาเพิ่มหวังโกยรายได้เฉียด 2 พันล้านบาท** (Online). http://www.banmuang.co.th, 22 สิงหาคม 2556.

บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด. 2555**. Fast food –Jank food กินอย่างไรไม่ทำลายสุขภาพ** (Online). http://www2.nestle.co.th/dekthaidd/knowledge-detail.aspx?nid=13, 14 สิงหาคม 2556.

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. 2551. **การบริหารการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธนาเพรส จำกัด.

พิมพา หิรัญกิตติ. 2552. **การวิจัยตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

โพสต์ ทูเดย์. 2556. **อร่อยอินเทรนด์ อาหารคนเมือง @ราชประสงค์** (Online). http://m.posttoday.com/article .php?id=221402&channel_id=12000, 22 สิงหาคม 2556.

สุวิมล แม้นจริง. 2552. **การจัดการการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอช. เอ็น. กรุ๊ป จำกัด.

Bhattacharya, S., D. P. P. Sengupta, And R. Mishra. 2011. "EXPLORING CUSTOMER LOYALTY: A STUDY ON FAST FOOD OUTLETS IN THE CITY OF CHENNAI." **International Journal of Multidisciplinary Research** . 1(4).

Nezakati, H., Y. L. Kuan, And O. Asgari. 2011. "Factors influencing customer loyalty towards fast food restaurants." **International Conference on Sociality and Economics Development** . 10.

Rehman, A., M. Zia-ur-Rehman, And W. Akhtar. 2012. "Factors affecting Brand Loyalty: a perspective of fast food restaurants." ACTUAL PROBLEMS OF ECONOMICS**.** 130: 13-20.

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกรุงไทย (สาขาหนองแขม) เขตกรุงเทพมหานคร

# MARKETING MIX AFFECTED TO CUSTOMERS' HOUSE PURCHASING OF PETCHKASEM 77/2 (NONGKHAM) BRANCH, BANGKOK, KRUNGTHAI BANK PLC.

**นิธิ พูลทอง**

**นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี**

**E-mail address : poonthong_n@hotmail.com**

**ดร.สุทธาวรรณ จีระพันธุ**

**ผู้อำนวยการหลักสูตรซีอีโอ-เอ็มบีเอ สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**

**E-mail : suthawan.chi@gmail.com**

## บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาเพชรเกษม 77/2 (หนองแขม) เขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย เขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาคือลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาเพชรเกษม 77/2 (หนองแขม) เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติไค-สแควร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สำหรับพฤติกรรมในการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ต้องการอาศัยอยู่ในที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ามีเพียงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาเพชรเกษม 77/2 (หนองแขม) เขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อที่อยู่อาศัยด้านการรับรู้ข้อมูลที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ** : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด//พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย//ลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

**ABSTRACT**

The objectives of studying marketing mix affected to customers' house purchasing of Petchkasem 77/2 (Nongkham) branch, Bangkok, Krungthai Bank PLC. are studying factors of marketing mix affected Krungthai Bank customers' house purchasing of in Bangkok area and behavior of Krungthai Bank customers' house selection in Bangkok area. The population group is selected from 200 customers of Petchkasem 77/2 (Nongkham) branch, Bangkok, Krungthai Bank PLC. Besides, tool implemented in compiling data is questionnaire, as well as frequency, percentage, mean, standard deviation and Chi-square with statistically significant at 0.05 level are implemented for data analysis.

The findings are that most of sample group are male, ages ranging from 31-40 years, holding Bachelor's Degree, income ranging from 20,001-30,000 Baht, and most of them are company employees. The sample group focusing on marketing mix affected to house purchasing in overall is high. The most important aspect are products and services, For behavior of house purchasing among sample group, most of them need detached or semi-detached houses and purchase new house because . Referring to assumption test, it is found that there are only marketing mix of Petchkasem 77/2 (Nongkham) branch, Bangkok, Krungthai Bank PLC. on products and services having relationship with behavior of house purchasing on information acknowledgement with statistically significant at 0.05 level.

**KEYWORDS**: Marketing mix// Behavior of house purchasing// Housing loan customers

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัย ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดปริมาณการซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการซื้อนอกจาก อัตราดอกเบี้ย แล้ว ยังมีราคาที่อยู่อาศัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยอีกด้วย ซึ่ง หากราคาที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นสูงกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้ ก็อาจเป็นปัจจัยลบต่อการซื้อที่อยู่ อาศัยได้ เนื่องจากกำลังซื้อลดต่ำลงเมื่อเปรียบเทียบกับฐานราคาบ้านที่ต้องการ แม้อัตราดอกเบี้ยที่ทรงตัวอยู่ในขณะนี้ก็ตาม ทั้งนี้ราคาที่อยู่อาศัยในปีหน้าอาจมีโอกาสปรับสูงขึ้น เนื่องจากระบบกลไกของตลาดที่มาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ การปรับขึ้นของราคาที่ดิน และราคาวัสดุ ก่อสร้างที่เพิ่มขึ้น ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาสินค้าวัสดุก่อสร้างเกือบทุกประเภทมีการปรับราคาขึ้น (ยกเว้นผลิตภัณฑ์เหล็ก) เนื่องจากราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นได้ส่งผลกระทบต่อทั้งต้นทุนการผลิตและการขนส่ง ทั้งนี้แนวโน้มราคาวัสดุก่อสร้างอาจมีการปรับเพิ่มขึ้นหากต้นทุน การผลิต และราคา น้ำมันปรับเพิ่มสูงขึ้นในปีหน้า (ที่มา : ธนาคารอาคาร สงเคราะห์ 2552) และธนาคารก็เป็นสถาบันการเงิน ที่ให้ความสะดวกสบายในเรื่องของสินเชื่อ โดยเฉพาะสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ยิ่งดกอดเบี้ยของธนาคารเพิ่มสูงขึ้นมากเท่าไหร่ก็จะมีผลกระทบกับลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อมากเท่านั้น ธนาคารกรุงไทยก็เช่นกัน ที่มีบริการการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะธนาคารกรุงไทยสาขาเพชรเกษม 77/2 เนื่องจากพื้นที่ในเขตหนองแขมมีหมู่บ้านเกิดขึ้นมากมาย จากข้อมูลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ว่าคนส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทใด และเพราะอะไร และงานวิจัยในครั้งนี้ยังเป็นประโยชน์กับผู้ที่จะที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับที่

อยู่อาศัยและทำให้ได้รู้ถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

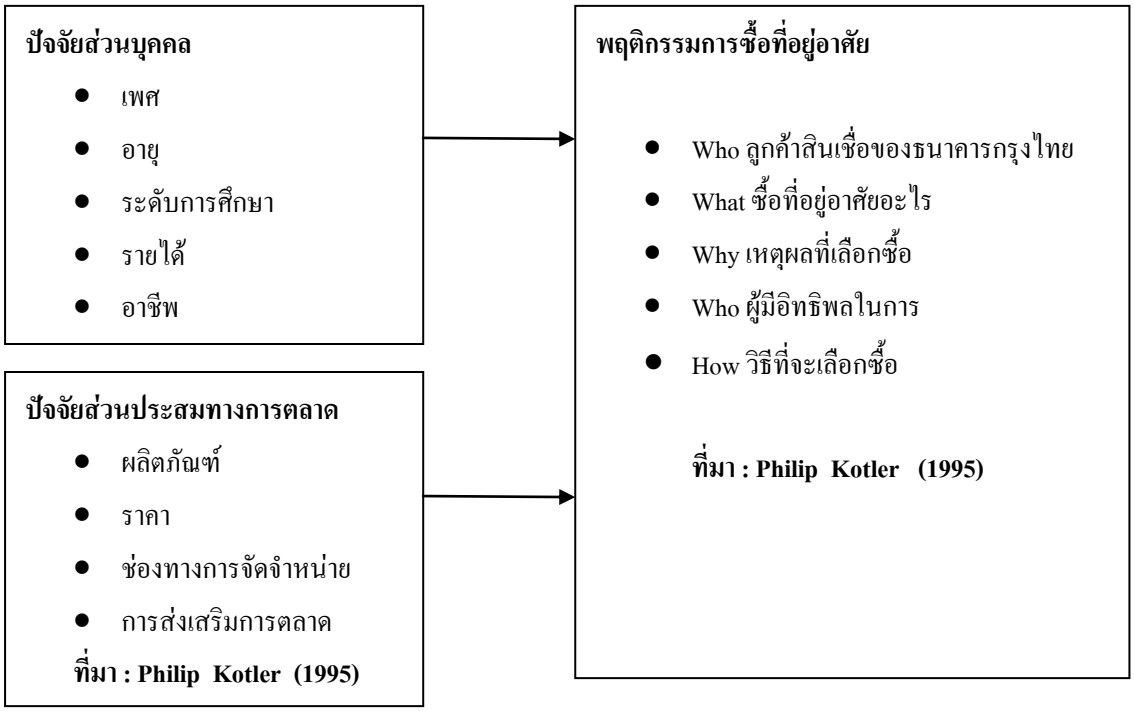
## กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใช้ปัจจัยที่กำหนดความความสัมพันธ์ตามแบบจำลองของฟิลลิป คอตเลอร์(Philip Kotler) มาเป็นตัวแปรปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องสัมพันธ์กันประกอบไปด้วย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกใช้(4W1H) ได้แก่ ประเภทของที่อยู่อาศัย สาเหตุที่ซื้อที่อยู่อาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ วิธีการได้รับข่าวสาร

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังต่อไปนี้




**ภาพที่ 1** ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย เขตกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานในการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาเพชรเกษม 77/2 (หนองแขม) เขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อที่อยู่อาศัย

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาเพชรเกษม 77/2 (หนองแขม) เขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อที่อยู่อาศัย

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ของฟิลลิป คอตเลอร์(Philip Kotler)ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

2.แนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค(4W1H) ของฟิลลิป คอตเลอร์(Philip Kotler)ได้แก่ ประเภทของที่อยู่อาศัย สาเหตุที่ซื้อที่อยู่อาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ วิธีการได้รับข่าวสาร

3.แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ได้แก่ ความหมายของที่อยู่อาศัย ลักษณะที่อยู่อาศัย (http://www.elearning.msu.ac.th /opencourse/0709%20307/unit6_1_1.html)

4.ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย สาขาเพชรเกษม 77/2 ธนาคารกรุงไทย ด้วยรากฐานที่มั่นคงมาเกือบครึ่งศตวรรษเรามุ่งมั่นที่จะเป็นธนาคารที่แสนสะดวก และมั่นคงที่ประชาชนในทุกภูมิภาคไว้วางใจในบริการที่เป็นเลิศของเราด้วยเครือข่ายครอบคลุมทุกอำเภอทั่วประเทศ ไม่ว่าคุณจะอยู่ตรงไหนของประเทศ (www.ktb.co.th/ktb/th/about-ktb.aspx: 2556,)

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุธี ไหวพริบ (2551) วิจัยเรื่อง แนวทางการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยในจังหวัดกระบี่

อลิษา ชวลิตจารีธรรม (2551) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

## วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ลูกค้าสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย เพชรเกษม 77/2 จำนวน 1,050 คน นำมาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane (1973:155) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลตามความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม

แทนค่า $n = \frac{N}{1+Ne^2}$

แทนค่าสูตร $n = \frac{329}{1+329(0.05)^2}$

$n = 180.47$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน ดังนั้น เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือทางสถิติมากขึ้น และความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 200 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรเกษม 77/2 (หนองแขม) กรุงเทพมหานคร

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม(Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบโดยแต่ละข้อความแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือกแบบประเมินค่าแบบ(Likert Scale) โดยแต่ละคำถามแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินแยกตามระดับความคิดเห็น แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 กำหนดค่าระดับความคิดเห็น

| | | |
|---|---|---|
| มากที่สุด | 5 | คะแนน |
| มาก | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง | 3 | คะแนน |
| น้อย | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย

**การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ**

1. นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านตรวจ สอบความถูกต้องทางด้านภาษาและการครอบคลุมทางด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปดำเนินการทดลองใช้(Try Out)กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา($\alpha$-Coefficient)ของครอนบาค(Cronbach.1974 : 161) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ 0.72

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

**1. ข้อมูลปฐมภูมิ** ได้แก่ ข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด ซึ่งผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในเดือน สิงหาคม-กันยายน 2556

**2. ข้อมูลทุติยภูมิ** ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผลงานการค้นคว้าวิจัย วิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ตำราต่างๆ รวมถึงบทความจากเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้มีผู้จัดทำแล้ว

**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

1. ค่าความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) เป็นการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.สถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าตัวแปร โดยใช้สหสัมพันธ์ของไทสแควร์ (Chi-Square) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยผู้วิจัยแบ่งการสรุปออกเป็นสองส่วน คือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของการวิจัย

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

1.2 ผลการวิเคราะห์ของตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก ตามลำดับ ซึ่งด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

1.3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ต้องการอาศัยอยู่ในที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด ส่วนใหญ่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยใหม่เนื่องจากย้ายมาใกล้ที่ทำงานมากขึ้น ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเองและรับรู้ข้อมูลที่อยู่อาศัยจากเพื่อน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาเพชรเกษม 77/2 (หนองแขม) เขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อที่อยู่อาศัยด้านที่อยู่อาศัยที่ต้องการอาศัยอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาเพชรเกษม 77/2 (หนองแขม) เขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อที่อยู่อาศัยด้านสาเหตุที่ทำให้อยากเลือกซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาเพชรเกษม 77/2 (หนองแขม) เขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อที่อยู่อาศัยด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาเพชรเกษม 77/2 (หนองแขม) เขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อที่อยู่อาศัยด้านการรับรู้ข้อมูลที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาเพชรเกษม 77/2 (หนองแขม) เขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อที่อยู่อาศัยด้านที่อยู่อาศัยที่ต้องการอาศัยอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาเพชรเกษม 77/2 (หนองแขม) เขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อที่อยู่อาศัยด้านสาเหตุที่ทำให้อยากเลือกซื้อที่อยู่อาศัยใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาเพชรเกษม 77/2 (หนองแขม) เขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อที่อยู่อาศัยด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาเพชรเกษม 77/2 (หนองแขม) เขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อที่อยู่อาศัยด้านการรับรู้ข้อมูลที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือรูปแบบการดีไซด์ของที่พักอาศัย สอดคล้องกับ จันทร์เพ็ญ ธิติธรรมนาคกุล (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคา ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือราคาของที่พักอาศัย สอดคล้องกับ ครรชิต สิงสุวรรณ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการตัดสินใจซื้อ คอนโดมีเนียมของประชาชนในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ อันดับแรกได้แก่ ด้านราคา โดยปัจจัยด้านราคาที่ทำให้ผู้ซื้อ ตัดสินใจซื้อคือ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของโครงการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยด้านทำเลที่ตั้ง ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ สอดคล้องกับ ครรชิต สิงสุวรรณ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อคือการเดินทางและการคมนาคมที่สะดวก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือการแจกของสมนาคุณแก่ผู้ซื้อ สอดคล้องกับ อภิชาต บุญรักษ์ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย

จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในจังหวัดพังงา จากการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาทางโทรทัศน์และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาเพชรเกษม 77/2 (หนองแขม) เขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อที่อยู่อาศัยด้านการรับรู้ข้อมูลที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ นิธินันท์ พิบูลย์ศักดิ์โสภณ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

**ข้อเสนอแนะ**

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือรูปแบบการดีไซด์ของที่พักอาศัย ดังนั้นทางธนาคารควรจะมีการดำเนินการในด้านการศึกษารูปแบบการออกแบบที่พักอาศัยให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งอาจจะรวมถึงการออกแบบที่ผสมผสานรูปแบบทางศิลปะประเภทต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ทั้งนี้เนื่องจากรสนิยมของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล การออกแบบที่พักอาศัยให้มีความหลากหลายจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคา ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือราคาของที่พักอาศัย ดังนั้นทางธนาคารควรจะมีการดำเนินการในด้านการกำหนดราคาของที่พักอาศัยให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันในขณะนั้น รวมถึงการกำหนดราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพของโครงการและการกำหนดราคาที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับรายการส่งเสริมการตลาดของทางธนาคารด้วย ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยด้านทำเลที่ตั้ง ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ ดังนั้นทางธนาคารควรจะมีการดำเนินการในด้านการจัดพื้นที่สำหรับจอดรถยนต์ให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจจะกำหนดพื้นที่การจอดรถยนต์ให้ตรงกับข้อกำหนดทางกฎหมายการปลูกสร้างอาคารที่พักอาศัยเพื่อการพาณิชย์ได้ในอีกแนวทางหนึ่ง

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือการแจกของสมนาคุณแก่ผู้ซื้อ ดังนั้นทางธนาคารควรจะมีการดำเนินการในด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรายการส่งเสริมการขายประเภทต่าง ๆ จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นได้ต่อไปในอนาคต

5. ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาเพชรเกษม 77/2 (หนองแขม) เขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นทางธนาคารควรจะมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้ทางธนาคารสามารถจัดทำแผนกลยุทธ์ในระดับต่าง

ๆ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใหม่โดยใช้บริการของทางธนาคารได้มากขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพได้ต่อไป

**ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป**

1. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าให้มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เช่น การเลือกศึกษาเฉพาะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว โครงการคอนโดมิเนียมหรือทาวน์เฮ้าส์ เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะทำให้ทางธนาคารสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้

2. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเพิ่มเติม เช่น สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยและผลที่ได้จากการศึกษาจะทำให้ทางธนาคารสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

## บรรณานุกรม


ครรชิต สิงสุวรรณ์. 2549. **ปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชน ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

นที บุญพราหมณ์. 2546. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** (งานสัมมนา) 6 พฤศจิกายน 2546.ห้องประชุมที่ 11 อิมแพคมารีน่า เมืองทองธานี.

**ที่อยู่อาศัย.** สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2555.http://www.elearning.msu.ac.th /opencourse/0709%20307/unit6 _1_1.html

อลิษา ชวลิตจารีธรรม. 2551. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ** จังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

โอฬาร เพียรธรรม. 2544. หัวใจของการทำธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พัฒนาสาร

Cronbach Lee Joseph. 1974. **Essentials of Psychological testing**. New York : Harper and Row.p. 161.

Philip Kotler. 1995**. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations (con Alan Andreasen).** Free Press,

Yamane, Taro. 1973. **Statistics : An Introduction Analysis.** New York: Harper&Row.

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเคหะสถานเพื่อการอยู่อาศัย หมู่บ้านดีเค เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร

# MARKETING MIX FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF HOUSING : A CASE STUDY OF DK VILLAGE BANGBON DISTRICT, BANGKOK.

**วสันต์ จงมีพรชัย**

**หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี**

**E-mail : ake.wason@gmail.com**

**ดร.มยุขพันธุ์ ไชยมั่นคง**

**อาจารย์ที่ปรึกษา**

**บทคัดย่อ**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเคหสถานเพื่อการอยู่อาศัย หมู่บ้านดีเค เขตบางบอน กรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเคหสถานเพื่อการอยู่อาศัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเคหสถานเพื่อการอยู่อาศัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเคหสถานเพื่อการอยู่อาศัยและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเคหสถานเพื่อการอยู่อาศัยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเคหสถานเพื่อการอยู่อาศัย หมู่บ้านดีเคเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ประชากรที่ซื้อบ้าน จำนวน 1,250 หลัง กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างที่ ได้จากการสุ่มอย่างมีระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม เป็นแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.89 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ ( chi – square test)

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเคหะสถานเพื่อการอยู่อาศัย หมู่บ้านดีเค เขตบางบอนกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับบุคคลที่เป็นคนซื้อบ้าน(Who)พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อด้วยตนเองมากที่สุดท่านซื้อบ้านแบบใด(What)พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อบ้านเดี่ยวมากที่สุดท่านซื้อบ้านที่ไหน(Where) พบว่ากลุ่มตัวอย่างทำสัญญาซื้อ-ขายที่สำนักงานขายมากที่สุด ท่านซื้อบ้านเนื่องในโอกาสอะไร(When)พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อบ้านเนื่องจากที่อยู่เดิมคับแคบ มากที่สุด เหตุผลที่ท่านซื้อบ้าน(Why) กลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้าน(Whom) พบว่าบุคคลในครอบครัวมีมากที่สุด ท่านซื้อบ้านอย่างไร(How)พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยการผ่อนชำระกับธนาคารอาคารสงเคราะห์มากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเคหะสถานเพื่อการอยู่อาศัยเกี่ยวกับใครเป็นคนซื้อ

บ้าน (Who)กลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้าน(Whom)และท่านซื้อบ้านอย่างไร (How)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เลือกซื้อเคหะสถานเพื่อการอยู่อาศัย

**Abstract .**

Marketing Mix Factors Affecting Buying Decision of Housing : A Case Study of DK Village BangBon District, Bangkok. Aims to study the importance of the marketing mix to influence buying behavior, habitat for . live To study the acquisition of the residential dwelling . To study the relationship between behavior , personal factors to buy a dwelling place to live and to study the relationship between the marketing mix with the residential dwelling purchase behavior in this study is a survey research . Learn about the factors that influence the buying behavior for residential dwelling . Decatur Bangbon village . Bangkok The study population was . Population 1,250 to buy a sample of 400 random samples from the system . Tools used in this study was a questionnaire. A five -level scale , with all the confidence value of 0.89 was used for data analysis . Is the frequency , percentage , mean and standard deviation . Hypothesis testing using chi -square (chi - square test).

The results showed that the overall marketing mix level . Decision to purchase housing on the residential village of Decatur, Bang Bon, Bangkok about the person who is buying a home (Who) found that a self much you buy any (What) found that purchase. most people buy a house somewhere (Where) found that the purchase - sale office most sales. He bought a house on the occasion of nothing (When) found that buying a home because the former confined most reasons to buy (Why) influential group in the decision to buy a house (Whom) found that individuals in families with very most How do you buy a house . (How) found that most GHB by installment . Overall marketing mix factors are correlated with the decision to purchase housing for residents who bought a home about . (Who) influential group in the decision to buy a house (Whom) and how do you buy a house . (How) are statistically significant at the 0.05 level .

**KEYWORDS:** marketing mix factors . Housing choice for residents .

## 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมีความสำคัญกับระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยพิจารณาได้จากสัดส่วนมูลค่าทางเศรษฐกิจของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) มากถึงประมาณร้อยละ 40 เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งจำเป็นสาหรับมนุษย์ มีความสัมพันธ์กับภาคเศรษฐกิจอื่นๆ เพราะมีการพึ่งพาปัจจัยการผลิตจากหลากหลายสาขาเศรษฐกิจ รวมถึงเป็นธุรกิจที่สามารถดำเนินการได้ง่าย

และให้ผลตอบแทนที่สูงในระยะยาว ทำให้ผู้ที่มีเงินทุนแม้ไม่มีความชำนาญก็ให้ความสนใจในการลงทุนและประกอบธุรกิจในด้านเป็นจำนวนมาก ในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์จึงมีทั้ง ผู้ซื้อและผู้ขาย ทั้งผู้ที่มีความต้องการที่แท้จริงที่ต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนและผู้ที่ต้องการลงทุน ประกอบธุรกิจ หรือการเก็งกำไร

หมู่บ้านดีเคเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่ที่ แขวงบางบอน เขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นหมู่บ้านประกอบด้วย บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ และอาคารชุด ทั้งหมด 1,250 หลัง

เนื่องจากสภาวะการต่างๆ ทำให้ปัจจุบันเคหะสถานเพื่อการอยู่อาศัยจึงได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการสังหาริมทรัพย์การลงทุนพัฒนาเคหะสถานเพื่อการอยู่อาศัยเป็นอย่างมาก เพราะกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของธุรกิจมีประชากรย้ายเข้ามาอาศัยเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆและมีการคมนาคมสะดวก มีสิ่งเอื้ออำนวยในการพัฒนาพื้นที่ในรูปแบบของที่พักอาศัยของผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเคหสถานเพื่อการอยู่อาศัย หมู่บ้านดีเค เขตบางบอน กรุงเทพมหานครเพื่อที่จะได้นำผลสรุปมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเคหสถานเพื่อการอยู่อาศัย หมู่บ้านดีเค เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเคหสถานเพื่อการอยู่อาศัย หมู่บ้านดีเค เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเคหสถานเพื่อการอยู่อาศัย หมู่บ้าน ดีเค เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเคหสถานเพื่อการอยู่อาศัย หมู่บ้านดีเค เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร

## 3.ทบทวนวรรณกรรม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว พฤติกรรมในขณะทำการซื้อจึงปีนขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตวามความสำนึกคิดและจิตวิทยาของตน ตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ( Kolter.1997 : 171 ) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้าหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who,What,Who,When,Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

*ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)* เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่ง ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 53-55) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุ ภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ(Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการคิดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน(Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

## 4. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ในการศึกษานี้คือ ผู้ที่พักอาศัยอยู่ในหมู่บ้าน ดีเค ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร ประเภทบ้าน บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ และอาคารชุด ทั้งหมด 1,250 หลัง จำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษานี้ คือผู้ที่ทำสัญญาซื้อขายกับเจ้าของโครงการหรือตัวแทนของผู้ที่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านดีเค เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร ประเภทบ้าน บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ และอาคารชุดมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากการคำนวณ

กลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane (1973 : 155) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 การศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ข้อมูลน่าเชื่อถือมากขึ้นผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามเพิ่มขึ้นเป็น 400 ตัวอย่าง ดังตาราง 1

**ตาราง 1** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

| ประเภทของเคหะสถาน | จำนวนประชากร | จำนวนตัวอย่าง | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|---|
| บ้านเดี่ยว | 600 | 170 | 28.33 |
| บ้านแฝด | 370 | 124 | 33.51 |
| ทาวน์เฮ้าส์ | 150 | 59 | 39.33 |
| อาคารพาณิชย์/อาคารชุด | 130 | 47 | 36.15 |
| **รวม** | **1,250** | **400** | **32.00** |

## 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีลำดับขั้นตอนการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยยื่นหนังสือเพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยกับคณะกรรมการหมู่บ้านและเจ้าของโครงการ

2. ผู้วิจัยกำหนดช่วงความกว้างของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของเคหะสถานดังนี้ บ้านเดี่ยวแจกแบบสอบเพื่อเก็บข้อมูลห่างกันประมาณ 4 หลัง โดยเริ่มจากต้นซอยไปท้ายซอย ถ้าพบว่าบ้านที่ต้องเก็บข้อมูลไม่มีคนอยู่หรือไม่มีเจ้าของบ้านจะเก็บข้อมูลกับบ้านในหลังถัดไป จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ ส่วนประเภทของเคหะสถานอื่น ๆ ใช้หลักการเดียวกัน แต่ช่วงความกว้างของแหล่งข้อมูลเป็นบ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์/อาคารชุดห่างกัน 3

3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเก็บข้อมูลกับผู้ที่ทำสัญญาซื้อขาย หรือญาติ หรือบุคคลที่อยู่ในบ้านที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบ้านในหมู่บ้านดีเค เขตบางบอนกรุงเทพมหานคร ประเภทบ้าน บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์และอาคารชุดมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างโดยมีการดำเนินการตามขั้นที่ 2 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองและรอรับแบบสอบถามคืน โดยมีการชี้แจงกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 2 สัปดาห์ ตั้งแต่ วันที่ 20 ตุลาคม 2556 ถึง วันที่ 2 พฤศจิกายน 2556 ตั้งแต่เวลา 9.00 – 18.00 น. มีผู้ช่วยเก็บข้อมูล จำนวน 5 ท่าน โดยมีราย

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการรวบรวมข้อเท็จจริงต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ปริมาณความต้องการในการเลือกซื้อบ้าน บทบาทรัฐบาลและนโยบายเกี่ยวกับการสนับสนุนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทั้งในปัจจุบันและอนาคตตลอดจนผลการศึกษาของนักวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านจัดสรร

2 . การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ( Quantitative Analysis) เป็นการศึกษาจากข้อเท็จจริง เกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดการตัดสินในในการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค โดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกำหนดการ

ตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค โดยใช้สถิติไคสแควร์ (chi – square test) ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และระบุปัจจัยที่กำหนดการตัดสินในในการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค

**7. ผลการศึกษา**

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจำแนกรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก

2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเคหะสถานเพื่อการอยู่อาศัย หมู่บ้านดีเค เขตบางบอน กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับบุคคลที่เป็นคนซื้อบ้าน(Who)พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 ท่านซื้อบ้านแบบใด (What) พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อบ้านเดี่ยวมากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ท่านซื้อบ้านที่ไหน(Where) พบว่ากลุ่มตัวอย่างทำสัญญาซื้อ-ขายที่สำนักงานขายมากที่สุด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 ท่านซื้อบ้านเนื่องในโอกาสอะไร(When) พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อบ้านเนื่องจากที่อยู่เดิมคับแคบ มากที่สุด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 เหตุผลที่ท่านซื้อบ้าน(Why) พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อบ้านเพื่อเป็นที่พักอาศัยมากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 กลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้าน(Whom) พบว่าบุคคลในครอบครัวมีมากที่สุด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 ท่านซื้อบ้านอย่างไร (How) พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยการผ่อนชำระกับธนาคารอาคารสงเคราะห์มากที่สุด จำนวน 242 คิดเป็นร้อยละ 60.5

3. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพสมรสและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเคหะสถานเพื่อการอยู่อาศัยเกี่ยวกับบุคคลที่ซื้อบ้านหรือบุคคลที่อยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย(Who) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเคหะสถานเพื่อการอยู่อาศัยเกี่ยวกับรูปแบบบ้านที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(What) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเคหะสถานเพื่อการอยู่อาศัยเกี่ยวกับผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Were) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเคหะสถานเพื่อการอยู่อาศัยเกี่ยวกับผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเคหะสถานเพื่อการอยู่อาศัยเกี่ยวกับ ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเคหะสถานเพื่อการอยู่อาศัยเกี่ยวกับใครบ้างมีสวนรวมในการตัดสินใจซื้อ(Whow) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเคหะสถานเพื่อการอยู่อาศัยเกี่ยวกับผู้บริโภคซื้ออยางไร(How) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเคหะสถานเพื่อการอยู่อาศัยเกี่ยวกับใครเป็นคนซื้อบ้าน (Whoท่านซื้อบ้านแบบใด (What) กลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้าน(Whom)และท่านซื้อบ้านอย่างไร (How) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเคหะสถานเพื่อการอยู่อาศัยเกี่ยวกับใครเป็นคนซื้อบ้าน (Whoกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้าน(Whom) และท่านซื้อบ้านอย่างไร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเคหะสถานเพื่อการอยู่อาศัยเกี่ยวกับใครเป็นคนซื้อบ้าน (Who)ท่านซื้อบ้านแบบใด (What)และกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้าน(Whomอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเคหะสถานเพื่อการอยู่อาศัยเกี่ยวกับกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้าน(Whom) )และท่านซื้อบ้านอย่างไร (How) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเคหะสถานเพื่อการอยู่อาศัยเกี่ยวกับใครเป็นคนซื้อบ้าน (Who)กลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้าน(Whom)และท่านซื้อบ้านอย่างไร (How)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

## 8. อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเคหสถานเพื่อการอยู่อาศัยหมู่บ้านดีเค เขตบางบอน กรุงเทพมหานครจำแนกออกเป็น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม อาคารพาณิชย์ ซึ่งเคหสถานเพื่อการอยู่อาศัยจะมีราคาสูงผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับขนาดของพื้นที่ ประเภทของบ้าน พื้นที่ใช้สอย อีกทั้งบ้านเป็นที่พักอาศัยที่ต้องอยู่ตลอดชีวิต ดังนั้นบ้านจะต้องมีความแข็งแรงทนทาน สวยงามน่าอยู่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยส่วนใหญ่โครงการบ้านจัดสรรมีการประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติของบ้าน โปรโมชันต่างเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ *ชัชวาล เวศย์รุตม์ (2553)* ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบริการด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะห้องพัก ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเคหะสถานเพื่อการอยู่อาศัย หมู่บ้านดีเค เขตบางบอนกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับบุคคลที่เป็นคนซื้อบ้าน(Who)พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 ท่านซื้อบ้านแบบใด (What) พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อบ้านเดี่ยวมากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ท่านซื้อบ้านที่ไหน(Where) พบว่ากลุ่มตัวอย่างทำสัญญาซื้อ-ขายที่สำนักงานขายมากที่สุด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 ท่านซื้อบ้านเนื่องในโอกาสอะไร(When) พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อบ้านเนื่องจากที่อยู่เดิมคับแคบ มากที่สุด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 เหตุผลที่ท่านซื้อบ้าน(Why) พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อบ้านเพื่อเป็นที่พักอาศัยมากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 กลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้าน (Whom) พบว่าบุคคลในครอบครัวมีมากที่สุด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 ท่านซื้อบ้านอย่างไร (How) พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยการผ่อนชำระกับธนาคารอาคารสงเคราะห์มากที่สุด จำนวน 242 คิดเป็นร้อยละ 60.5 ทั้งนี้

อาจเนื่องมาจากการซื้อเคหะสถานเพื่อการอยู่อาศัยผู้บริโภคเองต้องศึกษารายละเอียดของโครงการ แหล่งเงินทุน ความคุมค่า และข้อคิดเป็นของบุคคลของข้างเช่น พ่อ แม่ คู่สมรส ญาติพี่น้อง เป็นข้อมูลสำคัญประกอบการตัดสินใจซื้อบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ( Kolter.1997 : 171 ) พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้าหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H

3. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพสมรสและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเคหะสถานเพื่อการอยู่อาศัยเกี่ยวกับบุคคลที่ซื้อบ้านหรือบุคคลที่อยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย(Who) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเคหะสถานเพื่อการอยู่อาศัยเกี่ยวกับรูปแบบบ้านที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(What) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเคหะสถานเพื่อการอยู่อาศัยเกี่ยวกับผูบริโภคซื้อที่ไหน (Were) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเคหะสถานเพื่อการอยู่อาศัยเกี่ยวกับผูบริโภคซื้อเมื่อใด (When) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเคหะสถานเพื่อการอยู่อาศัยเกี่ยวกับทำไมผูบริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเคหะสถานเพื่อการอยู่อาศัยเกี่ยวกับใครบ่างมีสวนรวมในการตัดสินใจซื้อ (Whow) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเคหะสถานเพื่อการอยู่อาศัยเกี่ยวกับผูบริโภคซื้ออยางไร(How) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ *อภิชิต สุขสินธ์.* (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในกรุงเทพมหานคร* พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเคหะสถานเพื่อการอยู่อาศัยเกี่ยวกับใครเป็นคนซื้อบ้าน (Whoท่านซื้อบ้านแบบใด (What) กลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้าน(Whom)และท่านซื้อบ้านอย่างไร (How) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเคหะสถานเพื่อการอยู่อาศัยเกี่ยวกับใครเป็นคนซื้อบ้าน (Whoกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้าน(Whom) และท่านซื้อบ้านอย่างไร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเคหะสถานเพื่อการอยู่อาศัยเกี่ยวกับ

ใครเป็นคนซื้อบ้าน (Who)ท่านซื้อบ้านแบบใด (What)และกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้าน(Whomอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเคหะสถานเพื่อการอยู่อาศัยเกี่ยวกับกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้าน(Whom) )และท่านซื้อบ้านอย่างไร (How) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเคหะสถานเพื่อการอยู่อาศัยเกี่ยวกับใครเป็นคนซื้อบ้าน (Who)กลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้าน(Whom)และท่านซื้อบ้านอย่างไร (How)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ*ชัชวาล เวศย์รุตม์ (2553)* ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจการเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม โดยภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบริการด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะห้องพัก ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ*อภิชิต สุขสินธ์*. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. พบว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย การรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านราคา การให้ส่วนลด การกำหนดราคา เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอยและกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ *ชนิตา โพธิ์ทองมา* (2550) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร : ศึกษาในเขตตำบลเสม็ด และตำบลอ่างศิลา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตตำบลเสม็ด และตำบลอ่างศิลา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคคำนึงถึง ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคคำนึงถึง ราคาตั้งแต่ 9000,001 บาท ถึง 1,200,000 บาทเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านสถานที่พบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึง บ้านพักที่อยู่ในเขตที่พักอาศัย (พื้นที่สีเขียว) เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านบุคคลลากร พบว่า ผู้บริโภค คำนึงถึง การให้ความสำคัญกับลูกค้าและผู้ติดตามเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึง ความสะดวกในการรับบริการหลังการขายเป็นอันดับแรก และ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึง การกำหนดพื้นที่ใช้สอยที่มีความเหมาะสมลงตัว (ทั้งภายในอาคารและสถานที่ภายนอก) เป็นอันดับแรก

## 9. รายการอ้างอิง

ชนิตา โพธิ์ทองมา (2550) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร : ศึกษาในเขตตำบลเสม็ดและตำบลอ่างศิลา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชัชวาล เวศย์รุตม์ (2553) ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเมือง จังหวัดนครปฐม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่.(ฉบับปรับปรุงปี 2546). กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

อภิชิต สุขสินธ์. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในกรุงเทพมหานคร.

Kotler, Philip. (1997). Marketing Managent : analysis , planning , implementation And control. 9th ed. New Jersey : A simon& Schuster company

_____.(2000). Marketing Managemrnt : analysis , planning , implementating And control. MilleniumEdition(10th edition). New Jersey : prentice- Hall,Inc

_____. (2003). Marketing management. 11th ed. New Jersey : prentice-Hall,Inc

Yamane, T. (1973). Statistic: An Introductory Analysis. 3 rd ed. New York: Harper and Row.

# ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติหน้าที่ และความรับผิดชอบของคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

# FACTORS EFFECTING ON EFFICIENCY AND RESPONSIBILITY OF AUDIT COMMITTEE OF LISTED COMPANIES IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กัลยาภรณ์ ปานมะเริง**

**มหาวิทยาลัยศรีปทุม**

**Email: kalyaporn.pa@spu.ac.th**

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติหน้าที่ และความรับผิดชอบของคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติหน้าที่ และความรับผิดชอบของคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) จัดทำข้อเสนอแนะและแนวทางการปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพและความรับผิดชอบของคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยได้ศึกษาเฉพาะบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากบริษัท 8 กลุ่ม และสุ่มแบบโควต้า กลุ่มละ 21 บริษัท รวมทั้งสิ้น 168 บริษัท บริษัทละ 3 คน รวม 504 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และนำผลการวิเคราะห์มาจัดกลุ่มตามประเด็นที่ต้องการศึกษา ผลการวิจัย พบว่า (1) ประสิทธิภาพการปฏิบัติหน้าที่ และความรับผิดชอบของคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม คณะกรรมการตรวจสอบมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสมาชิกคณะกรรมการตรวจสอบ เป็นด้านที่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านอำนาจหน้าที่ และด้านการประชุม ตามลำดับ และ (2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบของคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม พบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) ระดับการศึกษาของคณะกรรมการตรวจสอบ (2) ประสบการณ์ในการทำงานของคณะกรรมการตรวจสอบ และ (3) องค์ประกอบของคณะกรรมการตรวจสอบ มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบของคณะกรรมการตรวจสอบฯ

**คำสำคัญ** : ประสิทธิภาพ ความรับผิดชอบ คณะกรรมการตรวจสอบ

**ABSTRACT**

The purposes of this research study were (1) to study the level of Efficiency and responsibility of audit committee of listed companies in The Stock Exchange of Thailand, based in Bangkok, (2) to analyze the factors effecting on Efficiency and responsibility of audit committee of listed companies in The Stock Exchange of Thailand, based in Bangkok, and (3) to guide and recommend procedures for audit committee to be the most effective auditors. Focus group of this research aims towards only listed companies in The Stock Exchange of Thailand and those companies are based in Bangkok selected from eight major sectors comprising of agricultural and food industry, consumer goods industry, financial industries, commercial goods industry, construction and real estate industry, resourcing industry, service industry, and technological industry. Apply random selection equally twenty-one companies per each sector; therefore, the total is one hundred-sixty eight. The research instruments are questionnaires - submit questionnaires to three directors who are in a position of board of directors for each company; therefore, five hundred and four questionnaires had been totally reported back. Input data and statistical methods for analysis are Frequency, Percentage, Arithmetic Mean, and Standard Deviation, and One-way Analysis of Variance. The Content Analysis was applied for Qualitative Data and the results are classified according to Qualitative Themes. The results of this study showed that (1) the overall results of Efficiency and responsibility of audit committee of listed companies in The Stock Exchange of Thailand, based in Bangkok are excellent particularly, membership of audit committee is in the 1st rank, authorization of audit committee is in the 2nd rank and conference of audit committee is in the 3rd rank, and (2) the overall results of factors effecting on Efficiency and responsibility of audit committee of listed companies in The Stock Exchange of Thailand, based in Bangkok showed that: there are 3 variables: (1) education level of the audit committee, (2) past experience of the audit committee, and (3) body structure of audit.

**KEYWORDS:** Efficiency, Responsibilities, Audit Committee

## 1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การที่บริษัทจดทะเบียนมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี จะช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งคณะกรรมการบริษัท ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน เจ้าหนี้ ฝ่ายบริหาร พนักงานของบริษัท หน่วยงานกำกับดูแลและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ มีความเชื่อมั่นว่าการดำเนินงานของบริษัทจะเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ สามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานได้และมีการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม ซึ่งในที่สุดแล้วจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม ทั้งนี้กลไกที่สำคัญในการกำกับดูแลกิจการที่ดีประการหนึ่ง คือการจัดให้มีคณะกรรมการตรวจสอบ (Audit Committee) ซึ่งเป็นคณะกรรมการชุดย่อยของคณะกรรมการบริษัทที่ทำหน้าที่อย่างอิสระ เพื่อให้การดำเนินงานของบริษัทอยู่ภายใต้กรอบการกำกับดูแลกิจการที่ดี ในอดีตบทบาทของคณะกรรมการตรวจสอบเน้นเฉพาะการสอบทานรายงานทางการเงินและการสอบทานระบบการควบคุมภายใน แต่ในปัจจุบันแนวปฏิบัติของคณะกรรมการตรวจสอบครอบคลุมภารกิจที่กว้างขึ้น โดยรวมไปถึงบทบาทด้านการกำกับดูแลการบริหารความ

เสี่ยงและการสอบทานข้อมูลอื่นนอกเหนือจากรายงานทางการเงินด้วย (คู่มือคณะกรรมการตรวจสอบ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2553)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง "ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบของคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย" เนื่องจากคณะกรรมการตรวจสอบ (Audit Committee) เป็นเครื่องมือและกลไกที่สำคัญประการหนึ่งที่องค์กรจำเป็นต้องจัดตั้งขึ้น เพื่อช่วยให้องค์กรมีระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี ทั้งนี้คณะกรรมการตรวจสอบในฐานะกรรมการที่มีความเป็นอิสระจะช่วยแบ่งเบาภาระของคณะกรรมการบริษัทเพื่อให้เกิดความคล่องตัวต่อการจัดการ และการให้ความเห็นที่ตรงไปตรงมาต่อรายงานทางการเงินและระบบการควบคุมภายในของกิจการ นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ฝ่ายบริหารและผู้สอบบัญชีภายนอก (Auditor) ได้ปรึกษาหารือเพื่อจัดการความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น และเพื่อให้รายงานทางการเงินได้มีการเปิดเผยข้อมูลอย่างครบถ้วน ถูกต้อง เป็นไปตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินและระเบียบข้อบังคับ รวมถึงข้อกำหนดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ส่งผลให้รายงานทางการเงินของบริษัทมีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพที่ดี และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรในที่สุด ดังนั้นหากคณะกรรมการตรวจสอบได้ปฏิบัติหน้าที่และมีความรับผิดชอบอย่างครบถ้วนก็จะเป็นการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ โดยจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของรายงานทางการเงินให้เพิ่มมากขึ้น ความระมัดระวังในการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการบริษัทมีเพิ่มมากขึ้นและเสริมสร้างความเป็นอิสระของผู้ตรวจสอบภายในและหน่วยงานตรวจสอบภายในให้สามารถแสดงความเห็นได้อย่างตรงไปตรงมา อันจะส่งผลต่อประสิทธิภาพต่อการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบที่สูงขึ้นของคณะกรรมการตรวจสอบ

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติหน้าที่ และความรับผิดชอบของคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

(2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติหน้าที่ และความรับผิดชอบของคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

(3) เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะและแนวทางการปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพและความรับผิดชอบของคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

## 3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้จะไม่รวมถึงกลุ่มบริษัทจดทะเบียนที่แก้ไขการดำเนินงานไม่ได้ตามกำหนด (Non – Performing Group) 20 บริษัท บริษัทจดทะเบียนขนาดกลาง (MAI) 49 บริษัท กองทุนรวม 10 บริษัท และกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ 21 บริษัท คงเหลือบริษัทจดทะเบียนจำนวน 340 บริษัท

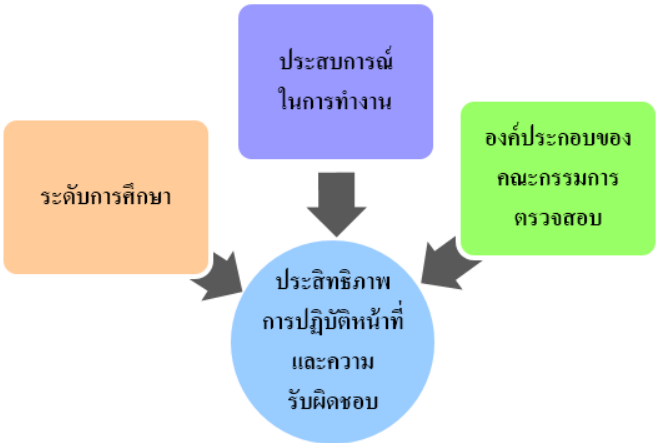
3.2 ประชากร คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น จำนวน 340 บริษัท (เว็บไซต์: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2551)

3.3 กลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งเลือกมาจากบริษัท 8 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มธุรกิจการเงิน กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มทรัพยากร กลุ่มการบริการ กลุ่มเทคโนโลยี โดยสุ่มแบบโควต้ากลุ่มละ 21 บริษัท บริษัทละ 3 คน รวม 504 คน

3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และองค์ประกอบของคณะกรรมการตรวจสอบ ตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบของคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากผลการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยสำคัญที่คาดว่าน่าจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบของคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประกอบด้วย (1) ระดับการศึกษา (2) ประสบการณ์ในการทำงาน และ (3) องค์ประกอบของคณะกรรมการตรวจสอบ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: บจ/ร 25-00) โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย (Research framework) ดังนี้: -




**ภาพประกอบที่ 1** กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 5. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ออกแบบโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlational Research) โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับ

คณะกรรมการตรวจสอบจำนวน 3 ตัวแปร ที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบของคณะกรรมการตรวจสอบฯ

**5.1 เครื่องมือการวิจัย**

(1) แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบของคณะกรรมการตรวจสอบฯ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด (Close- & Open-ended Questionnaire) แบ่งเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ตำหน่งปัจจุบัน ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ประกอบด้วย ประเภทของกลุ่มธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัท

ตอนที่ 3 องค์ประกอบของคณะกรรมการตรวจสอบ เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ประกอบด้วย จำนวนสมาชิกของคณะกรรมการตรวจสอบ จำนวนคณะกรรมการตรวจสอบที่เป็นคณะกรรมการตรวจสอบอิสระ และคุณสมบัติเฉพาะตัวของคณะกรรมการตรวจสอบ

ตอนที่ 4 ประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบของคณะกรรมการตรวจสอบ เป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อคณะกรรมการตรวจสอบ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire)

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายสำหรับค่าเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์การพิจารณาของบุญชม ศรีสะอาด (2545) ดังนี้ (1) 4.51- 5.00 หมายถึง มากที่สุด (2) 3.51- 4.50 หมายถึง มาก (3) 2.51- 3.50 หมายถึง ปานกลาง (4) 1.51- 2.50 หมายถึง น้อย และ (5) 1.00- 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

(2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Form) นำมาใช้เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบและบทบาทของคณะกรรมการตรวจสอบ ใน 2 ประเด็น คือ (1) ความเหมาะสมของจำนวนสมาชิกของคณะกรรมการตรวจสอบและจำนวนคณะกรรมการตรวจสอบที่เป็นคณะกรรมการตรวจสอบอิสระ และ (2) การรับรู้บทบาทและหน้าที่ของคณะกรรมการตรวจสอบที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบ

**5.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย**

(1) คุณภาพด้านความตรงใช้วิธีการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีของความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คนที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ โดยการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงตามเนื้อหาของ ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.66-1.00

(2) คุณภาพด้านความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายใน (Internal consistency reliability) ใช้วิธีการคำนวนค่าแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: $\alpha$) โดยการนำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (Try out) กับคณะกรรมการตรวจสอบที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ผลการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า $\alpha$=0.91

**5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวมรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย เป็นระยะเวลา 1 ปี โดยเริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2555 ถึง เดือนพฤษภาคม 2556

**5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล**

(1) ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data) ใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำผลการวิเคราะห์มาจัดกลุ่มตามประเด็นที่ต้องการศึกษา

(2) สถิติเชิงสรุปอ้างอิง (Inferential statistics) คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA)

## 5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ**

คณะกรรมการตรวจสอบที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า F Prob. = 15.67, p=0.00) และคณะกรรมการตรวจสอบที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า F Prob. = 12.88, p=0.00) ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที และความรับผิดชอบของคณะกรรมการตรวจสอบฯ จำแนกตามระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการทำงาน

| ตัวแปรอิสระ | แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ระดับการศึกษา | Between Groups | 5.93 | 2 | 2.97 | 15.67 | 0.00 |
| | Within Groups | 77.94 | 411 | 0.19 | | |
| | Total | 83.88 | 413 | | | |
| ประสบการณ์ในการทำงาน | Between Groups | 9.38 | 4 | 2.34 | 12.88 | 0.00 |
| | Within Groups | 74.50 | 409 | 0.18 | | |
| | Total | 83.88 | 413 | | | |

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบของคณะกรรมการตรวจสอบ จำแนกตามระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการทำงาน ใช้วิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรคู่ใดบ้างที่ต่างกัน พบว่า มีจำนวน 2 คู่ที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ (1) คณะกรรมการตรวจสอบที่มีคุณวุฒิปริญญาตรีมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบสูง

กว่าคณะกรรมการตรวจสอบที่มีคุณวุฒิปริญญาเอก (ค่าเฉลี่ย=4.55 และ ค่าเฉลี่ย=4.20 ตามลำดับ) (2) คณะกรรมการตรวจสอบที่มีคุณวุฒิปริญญาโทมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบสูงกว่าคณะกรรมการตรวจสอบที่มีคุณวุฒิปริญญาเอก (ค่าเฉลี่ย=4.46 และ ค่าเฉลี่ย=4.20 ตามลำดับ) ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** การเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบของคณะกรรมการตรวจสอบจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | ปริญญาเอก |
|---|---|---|---|---|
| | ค่าเฉลี่ย | 4.55 | 4.46 | 4.20 |
| ปริญญาตรี (n=144) | 4.55 | | | |
| ปริญญาโท (n=198) | 4.46 | 0.08 | | |
| ปริญญาเอก (n=72) | 4.20 | 0.35* | 0.26* | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยคะแนนประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบของคณะกรรมการตรวจสอบจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน พบว่า มีจำนวน 3 คู่ที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ 1) คณะกรรมการตรวจสอบที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 6 -10 ปี มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบสูงกว่าคณะกรรมการตรวจสอบที่มีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 3 ปี (ค่าเฉลี่ย=4.56 และ ค่าเฉลี่ย=4.00 ตามลำดับ) 2) คณะกรรมการตรวจสอบที่มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 10 ปี มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบสูงกว่าคณะกรรมการตรวจสอบที่มีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 3 ปี (ค่าเฉลี่ย=4.40 และ ค่าเฉลี่ย=4.00 ตามลำดับ) ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** การเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบของคณะกรรมการตรวจสอบจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

| ประสบการณ์ในการทำงาน | | น้อยกว่า 3 ปี | 3 - 5 ปี | 6 -10 ปี | มากกว่า 10 ปี |
|---|---|---|---|---|---|
| | ค่าเฉลี่ย | 4.00 | 4.33 | 4.56 | 4.40 |
| น้อยกว่า 3 ปี (n=27) | 4.00 | | | | |
| 3 - 5 ปี (n=27) | 4.33 | 0.33 | | | |
| 6 -10 ปี (n=171) | 4.56 | 0.56* | 0.23 | | |
| มากกว่า 10 ปี (n=171) | 4.40 | 0.40* | 0.07 | 0.16* | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ**

**(1) ความคาดหวังที่มีต่อคณะกรรมการตรวจสอบ** จากข้อคำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติเฉพาะตัวของคณะกรรมการตรวจสอบ ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มี

สถานประกอบการตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คณะกรรมการตรวจสอบมีคุณสมบัติเฉพาะตัวครบถ้วน ดังนี้ 1) กรรมการตรวจสอบมีความชำนาญที่เหมาะสมตามภารกิจที่ได้รับมอบหมาย 2) กรรมการตรวจสอบอย่างน้อย 1 คน มีความรู้ ความเข้าใจ มีประสบการณ์ด้านการบัญชีหรือการเงิน และมีความรู้เกี่ยวกับสาเหตุที่มีการเปลี่ยนแปลงของการรายงานทางการเงิน 3) กรรมการตรวจสอบสามารถอุทิศเวลาอย่างเพียงพอในการดำเนินงาน 4) กรรมการตรวจสอบได้รับการอบรมและเสริมสร้างความรู้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน และ 5) กรรมการตรวจสอบได้เพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัทอย่างต่อเนื่อง

**(2) องค์ประกอบของคณะกรรมการตรวจสอบ** พิจารณาใน 2 ประเด็น ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า 1) จำนวนคณะกรรมการตรวจสอบที่เป็นคณะกรรมการตรวจสอบอิสระ ไม่ได้มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบของคณะกรรมการตรวจสอบ แต่คณะกรรมการตรวจสอบจะมีจำนวนเท่าใดในแต่ละบริษัท จะพิจารณาจากขนาดของบริษัท และปริมาณข้อมูลทางการเงินเป็นหลัก สำหรับองค์ประกอบของคณะกรรมการตรวจสอบที่เป็นคณะกรรมการตรวจสอบอิสระมีจำนวนระหว่าง 3-5 คน แต่โดยปกติเกือบทุกบริษัทมักจะมีคณะกรรมการตรวจสอบ จำนวน 3 คน สำหรับบางบริษัทที่มีคณะกรรมการตรวจสอบ จำนวน 4-5 คน มักจะเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่และมีข้อมูลทางการบัญชีหรือการเงินจำนวนมากและซับซ้อน ดังนั้น จึงต้องใช้จำนวนกรรมการตรวจสอบหลายคน และ 2) การรับรู้บทบาทและหน้าที่ของคณะกรรมการตรวจสอบมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบ โดยพบว่า คณะกรรมการตรวจสอบส่วนใหญ่รู้และเข้าใจบทบาทและหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี โดยเฉพาะภารกิจ บทบาท และหน้าที่ของคณะกรรมการตรวจสอบที่ระบุไว้ในเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์ว่าด้วยคุณสมบัติและขอบเขตการดำเนินงานของคณะกรรมการตรวจสอบ ได้แก่ หน้าที่ในการกำกับดูแลการดำเนินงานของกิจการ การปฏิบัติตามข้อกำหนดและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง การจัดการและควบคุมความเสี่ยงทางธุรกิจ การจัดทำรายงานทางการเงินและเลือกใช้นโยบายการบัญชีที่เหมาะสม การควบคุมภายในและการตรวจสอบภายใน และการทำรายการระหว่างกันกับผู้ที่เกี่ยวข้อง

## 6. สรุปผลการวิจัย

6.1 ประสิทธิภาพการปฏิบัติหน้าที่ และความรับผิดชอบของคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม คณะกรรมการตรวจสอบมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.46, SD = 0.06) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสมาชิกคณะกรรมการตรวจสอบ เป็นด้านที่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ = 4.52, SD = 0.16) รองลงมา คือ ด้านอำนาจหน้าที่ ( $\bar{X}$ = 4.46, SD = 0.11) และด้านการประชุม ( $\bar{X}$ = 4.40, SD = 0.49) ตามลำดับ

6.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบของคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม พบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) ระดับการศึกษาของคณะกรรมการตรวจสอบ (2) ประสบการณ์ในการทำงานของคณะกรรมการตรวจสอบ และ (3) องค์ประกอบของคณะกรรมการตรวจสอบ มี

ผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบของคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้: -

(1) ระดับการศึกษา พบว่า คณะกรรมการตรวจสอบที่มีคุณวุฒิปริญญาตรีมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบสูงกว่าคณะกรรมการตรวจสอบที่มีคุณวุฒิปริญญาเอก (ค่าเฉลี่ย=4.55 และ ค่าเฉลี่ย=4.20 ตามลำดับ) และคณะกรรมการตรวจสอบที่มีคุณวุฒิปริญญาโทมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบสูงกว่าคณะกรรมการตรวจสอบที่มีคุณวุฒิปริญญาเอก (ค่าเฉลี่ย=4.46 และ ค่าเฉลี่ย=4.20 ตามลำดับ)

(2) ประสบการณ์ในการทำงาน พบว่า คณะกรรมการตรวจสอบที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 6 -10 ปี (ค่าเฉลี่ย=4.56) และมากกว่า 10 ปี (ค่าเฉลี่ย=4.40) มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบสูงกว่าคณะกรรมการตรวจสอบที่มีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 3 ปี (ค่าเฉลี่ย=4.00) อย่างไรก็ตาม กลับพบว่า คณะกรรมการตรวจสอบที่มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 10 ปี มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบต่ำกว่าคณะกรรมการตรวจสอบที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 6 -10 ปี

(3) จำนวนคณะกรรมการตรวจสอบที่เป็นคณะกรรมการตรวจสอบอิสระ (จำนวนระหว่าง 3-5 คน) ไม่ได้มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบของคณะกรรมการตรวจสอบ แต่กลับพบว่า การรู้และเข้าใจในบทบาทและหน้าที่ของตนเอง (บทบาทและหน้าที่ของการเป็นคณะกรรมการตรวจสอบที่เป็นคณะกรรมการตรวจสอบอิสระ) มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบ

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการปฏิบัติหน้าที่และการแสดงความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5 ข้อ ดังนี้: -

(1) การส่งเสริมให้คณะกรรมการตรวจสอบที่เป็นคณะกรรมการอิสระได้ปฏิบัติหน้าที่และแสดงความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ ควรให้ความสำคัญ ส่งเสริม และสนับสนุนการปฏิบัติหน้าที่และการแสดงความรับผิดชอบในด้านการประชุมเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านอำนาจหน้าที่ และด้านสมาชิกคณะกรรมการตรวจสอบ

(2) การสรรหา คัดเลือก และแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบที่เป็นคณะกรรมการอิสระ ควรพิจารณาให้มีคุณสมบัติเฉพาะตัวครบถ้วน ได้แก่ (1) มีความชำนาญเหมาะสมตามภารกิจที่ได้รับมอบหมาย (2) อย่างน้อย 1 คน มีความรู้ ความเข้าใจ มีประสบการณ์ด้านการบัญชีหรือการเงิน และมีความรู้เกี่ยวกับสาเหตุที่มีการเปลี่ยนแปลงของการรายงานทางการเงิน (3) สามารถอุทิศเวลาอย่างเพียงพอในการดำเนินงาน (4) ได้รับการอบรมและเสริมสร้างความรู้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน และ (5) เพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัทอย่างต่อเนื่อง

(3) คณะกรรมการตรวจสอบที่เป็นคณะกรรมการอิสระไม่จำเป็นต้องมีคุณวุฒิระดับปริญญาเอก แต่ควรจบการศึกษาอย่างน้อยระดับปริญญาตรี และควรมีประสบการณ์ในการทำงานอย่างน้อย 6 ปี

(4) องค์ประกอบหรือจำนวนของคณะกรรมการตรวจสอบที่เป็นคณะกรรมการตรวจสอบอิสระ จะพิจารณาจากขนาดของบริษัทและปริมาณข้อมูลทางบัญชีหรือการเงินเป็นหลัก แต่ไม่ควรต่ำกว่า 3 คน

เพราะผลการวิจัยพบว่า จำนวนกรรมการตรวจสอบไม่ได้มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่และการแสดงความรับผิดชอบ

(5) ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้คณะกรรมการตรวจสอบได้รู้และเข้าใจในบทบาทและหน้าที่ของตนเองให้มากขึ้น โดยเฉพาะบทบาทและหน้าที่ที่ระบุไว้ในเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์ว่าด้วยคุณสมบัติและขอบเขตการดำเนินงานของคณะกรรมการตรวจสอบ ได้แก่ หน้าที่ในการกำกับดูแลการดำเนินงานของกิจการ การปฏิบัติตามข้อกำหนดและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง การจัดการและควบคุมความเสี่ยงทางธุรกิจ การจัดทำรายงานทางการเงินและเลือกใช้นโยบายการบัญชีที่เหมาะสม การควบคุมภายในและการตรวจสอบภายใน และการทำรายการระหว่างกันกับผู้ที่เกี่ยวข้อง

## 7. อภิปรายผล

**7.1 ประสิทธิภาพการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบของคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย** ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่า คณะกรรมการตรวจสอบมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสมาชิกคณะกรรมการตรวจสอบ เป็นด้านที่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านอำนาจหน้าที่ และด้านการประชุม ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า เมื่อคณะกรรมการตรวจสอบได้ปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความรับผิดชอบต่อการติดตาม กำกับดูแล และการตัดสินใจทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ย่อมจะช่วยให้การบริหารงานโดยคณะกรรมการบริษัทมีความชัดเจน และเชื่อถือได้ เนื่องจากมีการสอบทานจากคณะกรรมการตรวจสอบซึ่งเป็นคณะกรรมการชุดย่อย (อมรรัตน์ ศรีวชิรานนท์, 2541) จากผลการวิจัยที่พบว่า คณะกรรมการตรวจสอบมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบอยู่ในระดับที่สูง ทำให้สะท้อนได้ชัดว่า คณะกรรมการตรวจสอบสามารถแบ่งเบาภาระหน้าที่ของคณะกรรมการบริษัทได้อย่างแท้จริง ในการทบทวนและดำเนินการเพื่อให้เป็นที่มั่นใจว่าคณะกรรมการบริหารและผู้บริหารกิจการได้บริหารงานให้เป็นไปตามนโยบายที่คณะกรรมการกำหนด ตลอดจนการสร้างความมั่นใจว่าระบบการบริหารงาน ระบบควบคุมภายในและกระบวนการตัดสินใจทางธุรกิจต่างๆ ของบริษัทมีความชัดเจนและโปร่งใส

**7.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบของคณะกรรมการตรวจสอบฯ**

**7.2.1 ระดับการศึกษา** จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คณะกรรมการตรวจสอบที่มีคุณวุฒิปริญญาตรีและปริญญาโทมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบสูงกว่าคณะกรรมการตรวจสอบที่มีคุณวุฒิปริญญาเอก ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การสรรหา คัดเลือก และแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อมาเป็นคณะกรรมการตรวจสอบเพื่อกำกับดูแลการดำเนินงานของบริษัทให้ได้มาตรฐานและเป็นไปในแนวทางที่ถูกต้องไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอก แต่ควรมีระดับการศึกษาอย่างน้อย คือ ระดับปริญญาตรี นอกเหนือไปจาก คุณสมบัติทั่วไปและคุณสมบัติเฉพาะที่กำหนดไว้ในหลักเกณฑ์การอนุญาตให้เสนอขายหลักทรัพย์ของสำนักงาน ก.ล.ต. และหลักเกณฑ์การเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (คู่มือคณะกรรมการตรวจสอบ, 2553)

**7.2.2 ประสบการณ์ในการทำงาน** จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คณะกรรมการตรวจสอบที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 6 -10 ปี และมากกว่า 10 ปี มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบสูงกว่าคณะกรรมการตรวจสอบที่มีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 3 ปี แสดงว่า ประสบการณ์ในการทำงานเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่ควรนำมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาสรรหา คัดเลือก และแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบเพื่อมาปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิวรรยา ธูปสมุทร (2550) ที่พบว่าระยะเวลาเฉลี่ยในการดำรงตำแหน่งของคณะกรรมการตรวจสอบมีผลต่อคุณภาพของรายงานทางการเงิน ซึ่งจากผลการวิจัยได้ให้ข้อสรุปที่สำคัญ คือ การสรรหา คัดเลือก และแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบจะต้องพิจารณาจากประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องด้วย นอกเหนือไปจากการใช้วิธี Cumulative Voting ในการเลือกตั้งกรรมการตรวจสอบตามมาตรา 70 แห่งพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 โดยเฉพาะในตำแหน่งเลขานุการคณะกรรมการตรวจสอบควรพิจารณาจากบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน รวมถึงความเป็นอิสระในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อช่วยเหลือคณะกรรมการตรวจสอบ เช่น อาจแต่งตั้งหัวหน้างานตรวจสอบภายในของบริษัท เป็นต้น

**7.2.3 จำนวนคณะกรรมการตรวจสอบที่เป็นคณะกรรมการตรวจสอบอิสระ** จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า คณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนระหว่าง 3-5 คน และผลการสัมภาษณ์ พบว่า ไม่ได้มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบของคณะกรรมการตรวจสอบ แต่กลับพบว่า การรับรู้และเข้าใจในบทบาทและหน้าที่ของการเป็นคณะกรรมการตรวจสอบที่เป็นคณะกรรมการตรวจสอบอิสระมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบ ซึ่งข้อสรุปดังกล่าวสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของการแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบในปัจจุบัน กล่าวคือ ตามประกาศคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยว่าด้วยข้อกำหนดเพื่อการดำรงสถานะเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (ฉบับที่ 2) ได้ชี้ให้เห็นว่าคณะกรรมการตรวจสอบต้องเป็นกรรมการของบริษัทและได้รับการแต่งตั้งจากคณะกรรมการบริษัทหรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัท โดยทั่วไปตามมาตรฐานสากลจำนวนสมาชิกของคณะกรรมการตรวจสอบจะอยู่ระหว่าง 3 - 5 คน อย่างไรก็ตาม การที่บริษัทหนึ่งจะมีคณะกรรมการตรวจสอบกี่คน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมลักษณะธุรกิจ และขนาดของบริษัท เช่น ถ้าเป็นบริษัทขนาดใหญ่มีผู้ถือหุ้นมาก จำนวนคณะกรรมการตรวจสอบอาจมีประมาณ 5 คน เป็นต้น

คุณสมบัติหรือคุณลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ สำหรับผลงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น ธนาภิญญ์ อัตตฤทธิ์ (2548) พบว่า (1) ความถูกต้องของรายงานทางการเงินมีความสัมพันธ์และผลกระทบในเชิงบวกกับประสิทธิผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียน และ (2) คุณลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบด้านความรับผิดชอบต่อผู้ตรวจสอบภายในมีความสัมพันธ์และผลกระทบในเชิงบวกกับประสิทธิผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียน หรือ ศนิพร จันทรสถาพร (2546) ได้ค้นพบว่า คุณสมบัติของคณะกรรมการตรวจสอบส่งผลต่อประสิทธิภาพในการกำกับดูแลกิจการ เช่น ความรู้ความเชี่ยวชาญ บทบาทการเป็นผู้ประสานงานของคณะกรรมการตรวจสอบ อำนาจที่ได้รับมอบหมายจากองค์กรและการสนับสนุนฝ่ายตรวจสอบภายใน เป็นต้น

สำหรับผลงานวิจัยเรื่องนี้ พบว่า จำนวนของคณะกรรมการตรวจสอบไม่ได้ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบ แต่การรับรู้และเข้าใจในบทบาทหน้าที่มีความสำคัญมากกว่า กล่าวคือ คณะกรรมการตรวจสอบจะช่วยแบ่งเบาและช่วยสอบทานความระมัดระวังในการปฏิบัติของคณะกรรมการบริษัท โดยจะต้องรับรู้และเข้าใจในบทบาทหน้าที่ที่สำคัญตามที่ตลาดหลักทรัพย์ได้กำหนดไว้ว่าจะต้องครอบคลุม 6 ประการ คือ (1) สอบทานให้บริษัทมีการรายงานทางการเงินอย่างถูกต้องและพอเพียง (2) สอบทานให้บริษัทมีการควบคุมภายใน (Internal Control) และระบบการ ตรวจสอบภายใน (Internal Audit) ที่เหมาะสมและมีประสิทธิผล และพิจารณาความเป็นอิสระของหน่วยงานตรวจสอบภายใน ตลอดจนให้ความเห็นชอบในการพิจารณาแต่งตั้ง โยกย้าย เลิกจ้างหัวหน้างานตรวจสอบภายใน หรือหน่วยงานอื่นใดที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการตรวจสอบภายใน (3) สอบทานให้บริษัทปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (4) พิจารณาคัดเลือก เสนอแต่งตั้งบุคคลที่มีความเป็นอิสระเพื่อทำหน้าที่ผู้สอบบัญชีของบริษัท และเสนอค่าตอบแทนของบุคคลดังกล่าว รวมทั้งเข้าประชุมกับผู้สอบบัญชีโดยไม่มีฝ่ายจัดการเข้าร่วมประชุมด้วยอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง (5) พิจารณารายการเกี่ยวโยงกัน หรือรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ให้เป็นไปตามกฎหมาย ข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่ารายการดังกล่าวสมเหตุสมผลและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท (6) จัดทำรายงานของคณะกรรมการตรวจสอบ โดยเปิดเผยไว้ในรายงานประจำปีของบริษัท

## 7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการปฏิบัติหน้าที่และการแสดงความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการตรวจสอบฯ สรุปได้ดังนี้:-

7.1 การส่งเสริมให้คณะกรรมการตรวจสอบที่เป็นคณะกรรมการอิสระได้ปฏิบัติหน้าที่และแสดงความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ ควรให้ความสำคัญ ส่งเสริม และสนับสนุนการปฏิบัติหน้าที่และการแสดงความรับผิดชอบในด้านการประชุมเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านอำนาจหน้าที่ และด้านสมาชิกคณะกรรมการตรวจสอบ

7.2 การสรรหา คัดเลือก และแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบที่เป็นคณะกรรมการอิสระ ควรพิจารณาให้มีคุณสมบัติเฉพาะตัวครบถ้วน ได้แก่ (1) มีความชำนาญเหมาะสมตามภารกิจที่ได้รับมอบหมาย (2) อย่างน้อย 1 คน มีความรู้ ความเข้าใจ มีประสบการณ์ด้านการบัญชีหรือการเงิน และมีความรู้เกี่ยวกับสาเหตุที่มีการเปลี่ยนแปลงของการรายงานทางการเงิน (3) สามารถอุทิศเวลาอย่างเพียงพอในการดำเนินงาน (4) ได้รับการอบรมและเสริมสร้างความรู้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน และ (5) เพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัทอย่างต่อเนื่อง

7.3 คณะกรรมการตรวจสอบที่เป็นคณะกรรมการอิสระไม่จำเป็นต้องมีคุณวุฒิระดับปริญญาเอก แต่ควรจบการศึกษาอย่างน้อยระดับปริญญาตรี และควรมีประสบการณ์ในการทำงานอย่างน้อย 6 ปี

7.4 องค์ประกอบหรือจำนวนของคณะกรรมการตรวจสอบที่เป็นคณะกรรมการตรวจสอบอิสระ จะพิจารณาจากขนาดของบริษัทและปริมาณข้อมูลทางบัญชีหรือการเงินเป็นหลัก แต่ไม่ควรต่ำกว่า 3 คน เพราะ

ผลการวิจัยพบว่า จำนวนกรรมการตรวจสอบไม่ได้มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่และการแสดงความรับผิดชอบ

7.5 ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้คณะกรรมการตรวจสอบได้รู้และเข้าใจในบทบาทและหน้าที่ของตนเองให้มากขึ้น โดยเฉพาะบทบาทและหน้าที่ที่ระบุไว้ในเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์ว่าด้วยคุณสมบัติและขอบเขตการดำเนินงานของคณะกรรมการตรวจสอบ ได้แก่ หน้าที่ในการกำกับดูแลการดำเนินงานของกิจการ การปฏิบัติตามข้อกำหนดและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง การจัดการและควบคุมความเสี่ยงทางธุรกิจ การจัดทำรายงานทางการเงินและเลือกใช้นโยบายการบัญชีที่เหมาะสม การควบคุมภายในและการตรวจสอบภายใน และการทำรายการระหว่างกันกับผู้ที่เกี่ยวข้อง

## เอกสารอ้างอิง


ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET). 2553. **คู่มือคณะกรรมการตรวจสอบ**. http://www.set.or.th.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET). 2551. **นโยบายส่งเสริมการแต่งตั้งกรรมการตรวจสอบ** (บจ/พ 14 – 00). http://www.set.or.th.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET). 2551. **ประกาศตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551**.

ธนาภิญญ์ อัตตฤทธิ์. 2548. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะคณะกรรมการตรวจสอบกับประสิทธิผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

บุญชม ศรีสะอาด. 2545. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

วิวรรยา ธูปสมุทร. 2550. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของคณะกรรมการตรวจสอบกับการจัดการกำไรในงบไตรมาสของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สถาบันส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย. 2554. **หลักเกณฑ์การสำรวจโครงการสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนไทย (Corporate Governance Report of Thai Listed Companies)**. สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย.

อมรรัตน์ ศรีวชิรานนท์. 2541. คณะกรรมการตรวจสอบกลไกเพิ่มคุณภาพบริษัทจดทะเบียน. **วารสารตลาดหลักทรัพย์**, 5 (11), 65-72.

อุษณา ภัทรมนตรี. 2547. **การตรวจสอบและควบคุมภายใน**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Beasley, M. S.; J. V. Carcello; D. R. Hermanson; & P. Lapides. “Fraudulent Financial Reporting: An Analysis of Technology, Healthcare, and Financial Services Fraud Cases.” **Accounting Horizons**, (December 2000).

Becker ,S.W & Neuhauser, D. 1975 . **The Efficient Organization**. New York: Elsevier Scientific Publishing Co. Carcello, J. V., and T. L. Neal, 2000, Audit committee composition and auditor reporting, **Accounting Review**.

Petersen, Elmore and Plowman, Grosvenor E. 1953. **Business Organization and Management**. Illinois: Irwin.

Ryan, T. A. & Smith, P. C. 1954. **Principles of Industrial Psychology**. New York: the Ronald Press Company.

Simon, H.A. (1960). **Administration behavior**. New York: The McMillan.

Song, J. & B. Windram, 2004, "Benchmarking Audit Committee Effectiveness in Financial Reporting", **International Journal of Auditing**.

# ปัญหาและแนวทางในการพัฒนาการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ของประเทศไทย

# PROBLEMS AND APPROACHES FOR DEVELOPING ADMINISTRATION ACCORDING TO GOOD GOVERNANCE OF A LOCAL ADMINISTRATION ORGANIZATION IN LOWER CENTRAL PROVINCES (2) OF THAILAND

**ธฤษณุ รอดรักษา**

**อาจารย์ประจำ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม**

**E-mail : tanate79@gmail.com**

**บทคัดย่อ**

การวิจัย เรื่อง ปัญหาและแนวทางในการพัฒนาการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ของประเทศไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบแนวทางในการพัฒนาการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ของประเทศไทย และ 3) เพื่อศึกษาปัญหาในการพัฒนาการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ พนักงาน/เจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลดอนไก่ดี, เทศบาลตำบลบ้านแพ้วและเทศบาลตำบลหลักห้า จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 169 คน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ด้านการเกิดประโยชน์สุขของประชาชน มีผลการประเมินในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.90 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 2) ด้านการเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ มีผลการประเมินในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.71 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 3) ด้านการมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ มีผลการประเมินในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.61 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 4) ด้านการไม่มีขั้นตอนการปฏิบัติงานเกินความจำเป็น มีผลการประเมินในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.68 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 5) ด้านการปรับปรุงภารกิจของส่วนราชการให้ทันต่อสถานการณ์ มีผลการประเมินในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.69 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 6) ด้านประชาชนได้รับการอำนวยความสะดวกและได้รับการตอบสนองความต้องการ มีผลการประเมินในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.77 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 7) ด้านการประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ มีผลการประเมินในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.68 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 และผลการวิเคราะห์ในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน พบว่า มีผลการประเมินในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.73 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50

**คำสำคัญ:** องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (เทศบาลตำบล) / หลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี

**ABSTRACT**

This research aims for administration development approach in accordance with good governance of a local administration organization in lower central provinces (2) of Thailand intended to: 1) study the administration development approach in accordance with good governance of a local administration organization in lower central provinces (2) of Thailand, 2) study the comparative of administration development in accordance with good governance of a local administration organization in lower central provinces (2) of Thailand and 3) study the problems of administration development in accordance with good governance of a local administration organization in lower central provinces (2) of Thailand. The sample population used in this research was the civil services of Donkaidee sub district Municipality, Banphaeo sub district municipality, Lak Ha sub district municipality which has 169 persons.

Research findings were as follows: 1) Benefit of people was high in all aspects, and had a mean of 3.90 with a standard deviation of 0.54; 2) Mission achievement was high in all aspects, with a mean of 3.17 and a standard deviation of 0.55; 3) Efficiency and Worth in mission results were high in all aspects, with a mean of 3.61 and a standard deviation of 0.61; 4) Performance Procedure does not necessary results were high in all aspects, with a mean of 3.68 and a standard deviation of 0.59; 5) improve mission to the situation was high in all aspects, having a mean of 3.69 and a standard deviation of 0.58; 6) facilitate and able to respond the needs of people were high in all aspects, having a mean of 3.77 and a standard deviation of 0.57; 7) performance evaluation were high in all aspects, with a mean of 3.68 and a standard deviation is 0.64, and result to all 7 findings were high in all aspects, with a mean of 3.73 and a standard deviation is 0.50.

**KEYWORDS:** LOCAL GOVERNMENT (Sub district Municipality) / GOOD GOVERNANCE

## 1. บทนำ

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่า เทศบาลได้มีบทบาทอย่างมากในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น โดยเฉพาะเทศบาลตำบล (Sub district Municipality) อันเป็นรากฐานของการพัฒนาประเทศ ซึ่งมีความใกล้ชิดกับประชาชนในชุมชน สามารถที่จะดูแลและตอบสนองความต้องการของของคนในชุมชนได้อย่างทันท่วงที และยังสามารถให้คนในชุมชนนั้นมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นของตนเองได้อีกด้วย การบริหารงานของเทศบาลตำบล ถึงแม้ว่าจะมีขนาดเล็กกว่าเทศบาลเมือง และเทศบาลนคร แต่การบริหารจัดการนั้นไม่แตกต่างกัน โดยการบริหารจัดการนี้ ยังต้องสอดรับกับหลักธรรมาภิบาล หรือการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (Good Governance) ด้วย อันจะเป็นการบริหารราชการเพื่อบรรลุเป้าหมายและเกิดประโยชน์สุขต่อประชาชนในท้องถิ่น

การบริหารจัดการของเทศบาลตำบลในการกำหนดทิศทางการพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพ มีคุณธรรม จริยธรรม มีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ จำเป็นที่จะต้องยึดหลักการบริหารตามพระราชกฤษฎีกาการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 (มาตรา 6) โดยเฉพาะ มาตรา 52 ซึ่งกำหนดให้ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจัดทำหลักเกณฑ์การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ตามแนวทางของพระราชกฤษฎีกานี้ โดยอย่างน้อยต้องมีหลักเกณฑ์

เกี่ยวกับการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน และการอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชนที่สอดคล้องกับบทบัญญัติในหมวด 5 และหมวด 7 (พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 : 2-15) นอกจากนั้นยังต้องบริหารราชการที่มุ่งเน้นความสำเร็จเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Readiness) ซึ่งเป็นการบริหารราชการแนวใหม่ (New Public Management : NPM) ที่ตรงกับกระแสการเรียกร้องความต้องการของประชาสังคม (Civil Society) ในชุมชนท้องถิ่นและสามารถรองรับต่อโลกแห่งการเปลี่ยนแปลง อีกด้วย

ในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทั้งโครงสร้างการบริหาร เศรษฐกิจ (พื้นที่และการทำมาหากินของคนในชุมชน) สังคม วัฒนธรรม ประชากร (โดยเฉพาะประชากรผู้สูงอายุ เด็กและผู้พิการ เทศบาลตำบลจำเป็นต้องดูแลให้ทั่วและเข้าถึงกลุ่มคนเหล่านั้น) และเทคโนโลยี บุคลากรเองต้องเรียนรู้เทคโนโลยีเพื่อนำมาพัฒนาและประยุกต์ใช้ในการทำงาน ให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผลสูงสุด ปัญหาสาธารณะดังกล่าว ได้ส่งผลต่อการบริหารจัดการสาธารณะของเทศบาลตำบลอย่างมาก ซึ่งเทศบาลตำบลเองจะต้องมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามภาระหน้าที่ที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับกับปัญหาสาธารณะ (Public problem) ที่เกิดจากความต้องการของท้องถิ่น โดยการบริหารงานเหล่านั้น ย่อมต้องคำนึงประโยชน์ของส่วนรวมและของประชาชนเป็นหลัก สิ่งที่สำคัญคือ การบริหารงานเหล่านั้น ของเทศบาลตำบลย่อมต้องอยู่บนหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ซึ่งได้ประกาศไว้ในพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 ซึ่งจะละเลยไปมิได้และต้องคำนึงถึงอยู่ตลอด เพื่อจะทำให้การบริหารสาธารณะเป็นไปด้วยความเรียบร้อย โปร่งใส ยุติธรรมและเกิดประโยชน์สุขกันประชาชน

ดังนั้น จากความเป็นมาสภาพปัญหาและเหตุผลดังกล่าว ทำให้การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัญหาและแนวทางในการพัฒนาการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ของประเทศไทย ภายใต้บริบทการศึกษาตามแนวการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 2546 เพื่อประเมินและหาแนวทางในการเสริมสร้างธรรมาภิบาลในการบริหารราชการเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งผู้วิจัยได้สนใจในจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ของประเทศไทย เพราะว่า ยังไม่เคยมีใครศึกษามาก่อน และส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ชนบทแบบการเกษตรเพื่อการยังชีพ ซึ่งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะมีบทบาทมากในการบริหารจัดการและพัฒนาให้ท้องถิ่นมีความเจริญ ดังนั้น ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะช่วยให้เกิดผลดีต่อการเสริมสร้างธรรมาภิบาลในการบริหาราชการเพื่อบรรลุเป้าหมายตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 2546 ซึ่งเป็นการพยายามกระตุ้นเตือนให้เทศบาลตำบลได้คำนึงถึงประโยชน์สุขของประชาชน โดยถือว่าประชาชนเป็นศูนย์กลางที่จะได้รับการบริการจากเทศบาลตำบล ซึ่งต้องดำเนินการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต สามารถตรวจสอบได้

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

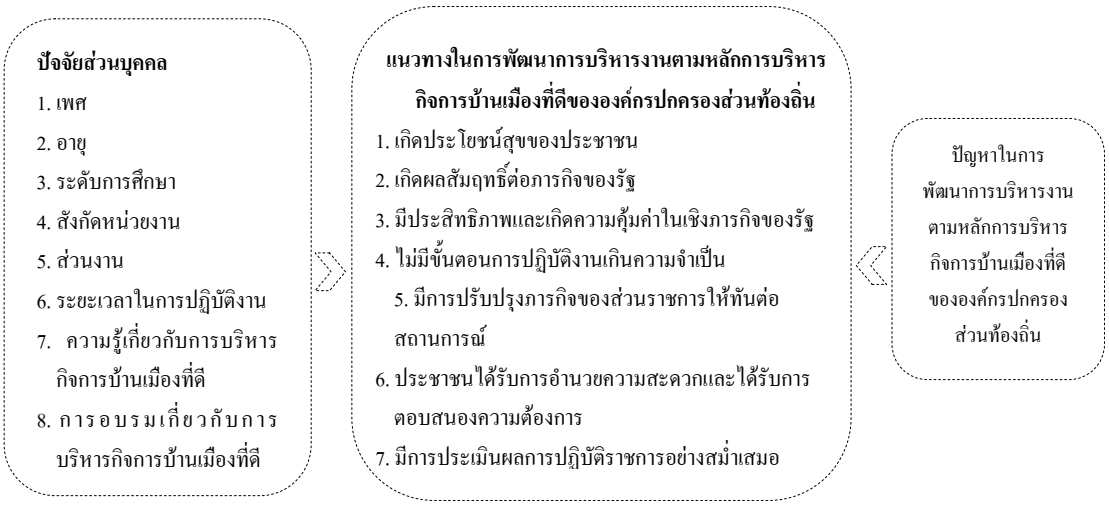
1. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ของประเทศไทย

2. เพื่อเปรียบเทียบแนวทางในการพัฒนาการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ของประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาปัญหาในการพัฒนาการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ของประเทศไทย

## 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวความคิดตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 เพราะเหตุว่า ในมาตรา 4 “ส่วนราชการ” นั้นหมายถึง ส่วนราชการตามกฎหมาว่าด้วยการปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรมและหน่วยงานอื่นของรัฐที่อยู่ในกำกับของราชการฝ่ายบริหาร แต่ไม่รวมถึงองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัย จึงอยากนำแนวคิด มาตรา 6 มาใช้ในการบริหารราชการเพื่อบรรลุเป้าหมายในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และให้เกิดการพัฒนาที่ทัดเทียมกันกับส่วนกลางและเกิดความยั่งยืนในอนาคต ต่อไป




## 4. สมมุติฐานการวิจัย

สถานภาพทางเพศ (ชาย : หญิง) ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อแนวทางในการพัฒนาการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่แตกต่างกัน

## 5. การทบทวนวรรณกรรม

การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีหรือธรรมาภิบาล (Good Governance) เป็นแนวความคิดที่ต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งที่จะนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับตัวโครงสร้างของสถาบันการเมือง เศรษฐกิจและสังคมที่ซับซ้อนขึ้นในยุคของการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ไม่หยุดนิ่ง เป็นพลวัต (Dynamics) และการสื่อสารที่ทำได้ด้วยปลายนิ้วอหลอมธรรมาภิบาลหรือการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีขึ้นในสังคมจึงจำเป็นต้องใช้สัมผัส ดังนั้น การหล่ระยะเวลาและความต่อเนื่อง โดยทุกภาคส่วนต้องร่วมมือร่วมใจกันในการสร้างธรรมาภิบาลให้เกิดขึ้นอย่างแท้จริงและต้องปรับตัวไปตามการเปลี่ยนแปลงโลกาภิวัตน์ได้

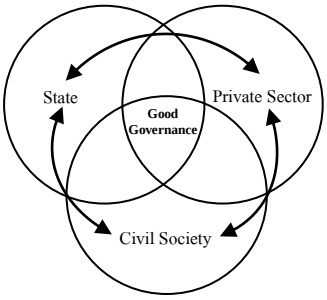
เมื่อกล่าวถึงแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีหรือธรรมาภิบาล (good governance concept) ที่มีมาช้านาน ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงเป็นราชาปราชญ์ (philosophy king) ตั้งอยู่ในทศพิธราชธรรมและคุณงามความดี การกระทำนี้ก็คือ Good Governance นั่นเอง เมื่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราชทรงขึ้นครองราชย์ เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2489 ทรงมีพระปฐมบรมราชโองการว่า **เราจะครองแผ่นดินโดยธรรม “**

**เพื่อประโยชน์สุขแห่งมหาชนชาวสยาม"** ซึ่งหากพิจารณาแล้ว ธรรม ที่กล่าวถึง ก็คือ หลักทศพิธราชธรรม พระองค์ใช้เป็นหลักในการปกครอง หรือหลักของการทำ หรือ หลักของการปกครองที่ดี หากจะ "ความดี" เปรียบเทียบแล้วนี่ก็คือGood Governance ที่พระองค์ทรงใช้ในการปกครองประเทศไทย

นอกจากนั้นการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีหรือธรรมาภิบาล ยังได้มีแนวคิด ทฤษฎีที่ได้มีการกล่าวถึงกันอย่างกว้างขวางทั้งไทยและต่างประเทศ และได้มีผู้ให้คำนิยามและความหมายของ ธรรมาภิบาลไว้มาก ดังนั้นผู้วิจัย จักได้กล่าวถึงนิยามที่องค์กรต่าง ๆ และบุคคลสำคัญที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริม Good Governance ได้ให้คำนิยามไว้

**ธนาคารโลก )World Bank(** จากวิกฤตปัญหาและความล้มเหลวของการพัฒนาประเทศในประเทศแถบ Africa ทำให้ World Bank ได้พยายามวิเคราะห์ปัญหาถึงความล้มเหลวนั้น จากการรายงานอย่างเป็นทางการของ World Bank ในปี 1989 เรื่อง Sub-Saharan Africa: From Crisis to Sustainable Growth : a long-term perspective study. ได้ให้ความหมาย Good Governance ว่า ***<u>เป็นวิธีการปฏิบัติในการใช้อำนาจ คือ การดำเนินการในการบริหารจัดการของประเทศในด้านทรัพยากรทางเศรษฐกิจและสังคมเพื่อการพัฒนา</u>***

**โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ** (*United Nations Development Programme* : UNDP) ได้ให้ความหมาย (concept) ของธรรมาภิบาล (บุษบงและบุญมี, 6 (หมายถึง เป็นการดำเนินงานของภาคการเมือง การบริหารและภาคเศรษฐกิจที่จะจัดการบริหารของประเทศในทุกระดับ ประกอบด้วยกลไก กระบวนการและสถาบันต่างๆ ที่ประชาชนและกลุ่มสามารถแสดงออกซึ่งผลประโยชน์ปกป้องสิทธิของตนเองตามกฎหมายและแสดงความเห็นที่แตกต่างกัน




**ภาพประกอบ 1** แสดงการเชื่อมโยงและความสมดุลระหว่าง รัฐ, ภาคเอกชน และ ภาคประชาชน

ที่มา : ปรับปรุงจาก Governance for sustainable human development A UNDP policy document United Nations Development Programme January 1997.

นอกจากนั้น United Nations Development Programme (UNDP) ยังได้กล่าวถึง ธรรมาภิบาล (Good Governance) ในลักษณะของการเพิ่มเติมในส่วนที่สำคัญสำหรับการพัฒนามนุษย์ จากเอกสาร Governance ในรายงาน เรื่อง Kofi Annan, Preventing War and Disaster : 1999 Annual Report on the Work of the Organization. ว่า นิยามของธรรมาภิบาลสำหรับการพัฒนามนุษย์ จำเป็นที่ต้องมี 1. การจัดการสังคมที่ดี (social governance) 2. การจัดการเศรษฐกิจที่ดี (Economic governance) และ 3. การจัดการบ้านเมืองที่ดี (Politic governance) ทั้ง 3 ส่วนนี้ต้องเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ อันจะทำให้การพัฒนามนุษย์เกิดการดำรงชีวิตที่ยั่งยืน (Sustainable livelihoods) และขจัดความยากจน ลงไปได้

## 6. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Survey Research) และเชิงคุณภาพ (Documentary Research) ควบคู่กัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

**6.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Survey Research)**

6.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดกลุ่มประชากร ที่เป็นพนักงาน/เจ้าหน้าที่ของเทศบาลตำบล ได้แก่ เทศบาลตำบลดอนไก่ดี เทศบาลตำบลบ้านแพ้ว และเทศบาลตำบลหลักห้า ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 292 คน และได้นำมาคำนวนเพื่อหากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ โดยใช้สูตร Taro Yamane ในการคำนวน ซึ่งจะได้จำนวนตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูลจริง จำนวน 169 คน

6.1.2 เครื่องมือ สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบ (Questionnaire) ซึ่งเป็นแนวคำถามความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับปัญหาและแนวทางในการพัฒนาการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งได้สร้างและปรับปรุงขึ้นโดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมาใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างเครื่องมือและนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิแก้ไข ตรวจสอบ ปรับปรุง เพื่อความถูกต้องตามประเด็นเนื้อหาและเชื่อถือได้ และได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่ต้องการจะศึกษา (ที่มิใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน แล้วนำเอาข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha- Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ที่ค่าของ Alpha มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.80 ซึ่งผลของการตรวจวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 35 ข้อ นั้น มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ($\alpha$) = .930 ซึ่งถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ดีที่เหมาะสมจะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

6.1.3 สถิติที่ใช้ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการอธิบาย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติการวิเคราะห์ใช้สถิติการวิเคราะห์ T-test (T-Test Independent), One - way ANOVA

**6.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Documentary Research)**

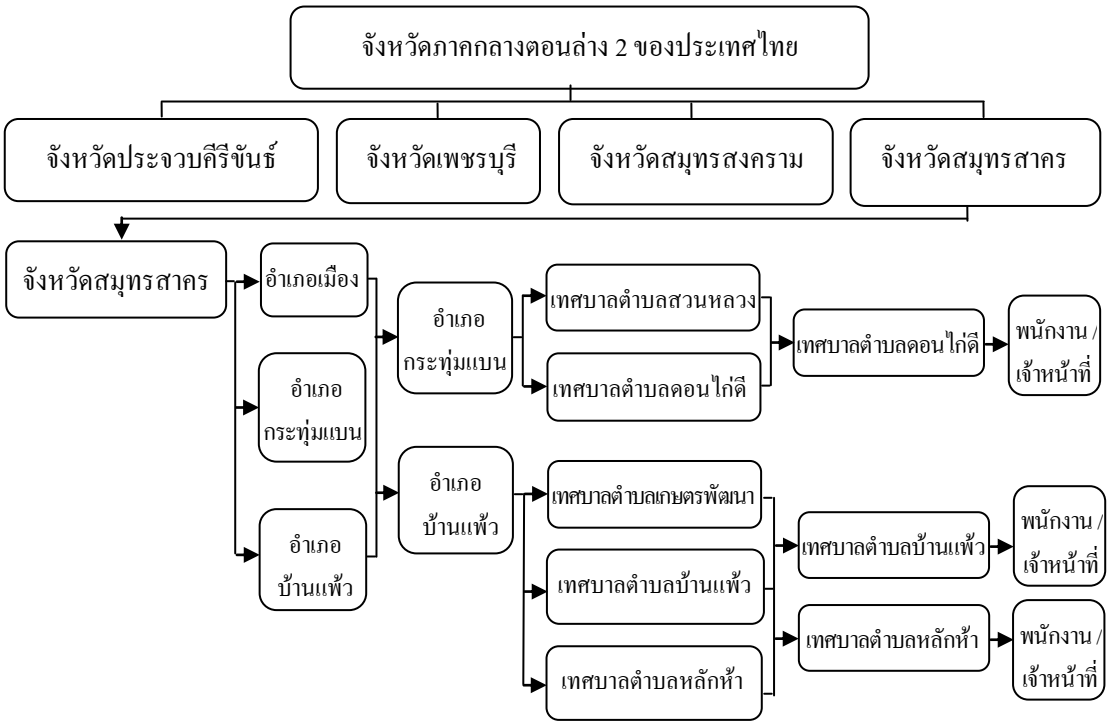
6.2.1 กลุ่มตัวอย่าง สำหรับในวิจัยเชิงคุณภาพนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) คือ ผู้บริหารและพนักงานเทศบาลตำบล จำนวน ๑๐ คน (สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง) ได้แก่ นายกเทศมนตรี ปลัดเทศบาลตำบล หัวหน้าส่วนราชการ และพนักงานระดับปฏิบัติการของเทศบาลตำบล

6.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด ซึ่งเป็นแนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แบบสัมภาษณ์เป็นแบบคำถามปลายเปิด กำหนดหัวข้อหลัก ๆ ซึ่งในการสัมภาษณ์จะชี้แจงและขออนุญาตผู้สัมภาษณ์บันทึกเสียงเพื่อขอความยินยอมก่อน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อความ และนำเสนอในภาพรวม ซึ่งไม่มีการกล่าวชื่อของผู้หนึ่งผู้ใด จากนั้นก็จะนำไปอภิปรายและเสนอผลการวิจัยต่อไป

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นลำดับขั้นตอน โดยได้ทำหนังสือขออนุญาตในการแจกแบบสอบถามจากคณะรัฐประศาสนศาสนศาสตร์ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม เพื่อติดต่อผู้บริหาร

เทศบาลตำบลดอนไก่ดี เทศบาลตำบลบ้านแพ้ว และเทศบาลตำบลหลักห้า จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อขออนุญาตในการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูล **โดย**ในการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงเหตุผลและวัตถุประสงค์กับผู้เข้าร่วมวิจัยและขอความยินยอมก่อน โดยมีเอกสารชี้แจงสำหรับผู้เข้าร่วมวิจัยแจ้งให้ทราบ จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บข้อมูล จำนวน 169 ชุด โดยได้จัดเตรียมกล่องไว้ให้ใส่แบบสอบถาม และนัดวันมารับกลับ เพื่อรักษาความลับของผู้ตอบ ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 160 ชุด คิดเป็นร้อยละ 94.7 ซึ่งได้ใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถาม 1 เดือนและนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย** ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multi-stage Sampling)




## 7. ผลการวิจัย

สำหรับผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ เพื่อความเข้าใจ ดังนี้

**1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1**

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 นั้น แนวทางในการพัฒนาการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ของประเทศไทย พบว่า **1) ด้านการเกิดประโยชน์สุขของประชาชน** พบว่า ผลจากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.90 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.54 มีผลการประเมินอยู่ในระดับสูง **2) ด้านการเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ** พบว่า ผลจากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ที่ 3.71 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.55 มีผลการประเมินอยู่ในระดับสูง **3) ด้านการมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ** พบว่า ผลจากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ที่ 3.61 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.61 มีผลการประเมินอยู่ในระดับสูง **4) ด้านการไม่มีขั้นตอนการปฏิบัติงานเกินความจำเป็น** พบว่า ผลจากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ที่ 3.68 มีค่า

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ 0.59 มีผลการประเมินอยู่ในระดับสูง **5) ด้านการปรับปรุงภารกิจของส่วนราชการให้ทันต่อสถานการณ์** พบว่า ผลจากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ที่ 3.69 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ 0.58 มีผลการประเมินอยู่ในระดับสูง **6) ด้านประชาชนได้รับการอำนวยความสะดวกและได้รับการตอบสนองความต้องการ** พบว่า ผลจากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ที่ 3.77 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ 0.57 มีผลการประเมินอยู่ในระดับสูง **7) ด้านการประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ** พบว่า ผลจากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ที่ 3.68 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ 0.64 มีผลการประเมินอยู่ในระดับสูง

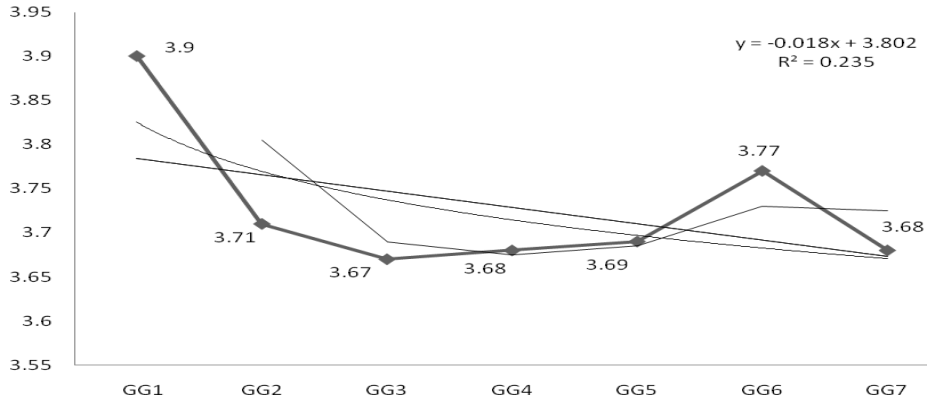
จากการวิเคราะห์ผลการศึกษาในภาพรวม สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางในการพัฒนาการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ของประเทศไทย ตามตาราง ได้ดังนี้

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางในการพัฒนาการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ของประเทศไทย

| แนวทางการพัฒนาการบริหารงานตามหลักบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี | $\overline{X}$ | S.D. | แปลผล |
|---|---|---|---|
| 1. ด้านการเกิดประโยชน์สุขของประชาชน | 3.90 | 0.54 | ระดับสูง |
| 2. ด้านการเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ | 3.71 | 0.55 | ระดับสูง |
| 3. ด้านการมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ | 3.67 | 0.61 | ระดับสูง |
| 4. ด้านการไม่มีขั้นตอนการปฏิบัติงานเกินความจำเป็น | 3.68 | 0.59 | ระดับสูง |
| 5. ด้านการปรับปรุงภารกิจของส่วนราชการให้ทันต่อสถานการณ์ | 3.69 | 0.58 | ระดับสูง |
| 6. ด้านประชาชนได้รับการอำนวยความสะดวกและได้รับการตอบสนองความต้องการ | 3.77 | 0.57 | ระดับสูง |
| 7. ด้านการประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ | 3.68 | 0.64 | ระดับสูง |
| **ผลรวมของค่าเฉลี่ย** | **3.73** | **0.50** | **ระดับสูง** |

**2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2**

สำหรับ ผลในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 นั้น เป็นการแสดงการเปรียบเทียบแนวทางในการพัฒนาการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ของประเทศไทย ในด้านต่าง ๆ ทั้ง 7 ด้าน นี้ สามารถแสดงออกมาเป็นกราฟ เพื่อเปรียบเทียบค่าในแต่ละด้านได้ ดังนี้




**หมายเหตุ** **GG1** = เกิดประโยชน์สุขของประชาชน **GG2** = เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ

**GG3** = มีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ **GG4** = ไม่มีขั้นตอนการปฏิบัติงานเกินความจำเป็น

**GG5** = มีการปรับปรุงภารกิจของส่วนราชการให้ทันต่อสถานการณ์

**GG6** = ประชาชนได้รับการอำนวยความสะดวกและได้รับการตอบสนองความต้องการ **GG7** = มีการประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติวิเคราะห์ (Statistic Analysis)** เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ตามที่ได้ตั้งสมมุติฐานไว้ (Research Hypotheses) โดยเป็นการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (t-Test Independent) คือ กลุ่มเพศ (ชาย : หญิง) ต่อทัศนคติต่อแนวทางในการพัฒนาการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ของประเทศไทย ซึ่งในการทดสอบสมติฐานนี้ ต้องการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างหนึ่งว่าแตกต่างจากอีกกลุ่มหนึ่งหรือไม่ เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันด้วยค่า Independent - Sample T Test ตามตาราง ดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมของสถานภาพทางเพศที่มีทัศนคติต่อแนวทางในการพัฒนาการบริหารงานตาหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ของประเทศไทย ตามตารางดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์ภาพรวมของสถานภาพทางเพศที่มีทัศนคติต่อแนวทางในการพัฒนาการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ของประเทศไทย

| หลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี | เพศ | n | $\bar{X}$ | s.d. | t | p | P/2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| แนวทางการพัฒนาการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น | ชาย | 51 | 3.82 | 0.53 | | | |
| | หญิง | 100 | 3.70 | 0.48 | 1.383 | .169 | 0.0845 |

ผลลัพธ์ที่ได้ จากการประมวลผลโดยใช้สูตร Pooled Variance ซึ่งจะแสดงค่าสถิติของตัวแปรตาม โดยจำแนกตามกลุ่ม (เพศ) พบว่า ค่า Sig. (p-value) = .169 ซึ่งมากกว่า 0.05 (Prob.> .05) แสดงว่า สถานภาพทางเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อแนวทางในการพัฒนาการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีขององค์กร

ปกครองส่วนท้องถิ่นไม่แตกต่างกัน และเมื่อนำค่า Sig. (2-tailed) มาทำการหาร (p/2) ค่าที่ได้ คือ 0.0845 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงทำให้เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และผลลัพธ์ที่ได้จากในช่องช่วงความเชื่อมั่น 95% Confidence Interval of the Difference ค่าต่ำสุด (Lower = -.05137) และค่าสูงสุด (Upper = .29096) นั้น คร่อมศูนย์ เป็นการยอมรับ $H_0$ แสดงว่า เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อแนวทางในการพัฒนาการบริหารงานตาหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีขององค์กรปกครองส่วนท้อง ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผลการวิเคราะห์รายด้านของสถานภาพทางเพศที่มีทัศนคติต่อแนวทางในการพัฒนาการบริหารงานตาหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ของประเทศไทย ตามตาราง ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์รายด้านของสถานภาพทางเพศที่มีทัศนคติต่อแนวทางในการพัฒนาการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ของประเทศไทย

| หลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี | เพศ | n | $\bar{X}$ | s.d. | t | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. ด้านเกิดประโยชน์สุขของประชาชน | ชาย | 51 | 3.93 | .584 | .344 | .732 |
| | หญิง | 100 | 3.90 | .540 | | |
| 2. ด้านการเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ (เทศบาลตำบล) | ชาย | 49 | 3.78 | .578 | .688 | .493 |
| | หญิง | 98 | 3.71 | .548 | | |
| 3. ด้านการมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ | ชาย | 48 | 3.74 | .603 | .732 | .465 |
| | หญิง | 98 | 3.66 | .633 | | |
| 4. ไม่มีขั้นตอนการปฏิบัติงานเกินความจำเป็น | ชาย | 51 | 3.76 | .576 | 1.254 | .212 |
| | หญิง | 100 | 3.63 | .617 | | |
| 5. มีการปรับปรุงภารกิจของส่วนราชการให้ทันต่อสถานการณ์ | ชาย | 51 | 3.83 | .602 | 1.905 | .059 |
| | หญิง | 100 | 3.64 | .570 | | |
| 6. ประชาชนได้รับการอำนวยความสะดวกและได้รับการตอบสนองความต้องการ | ชาย | 51 | 3.90 | .558 | 1.680 | .095 |
| | หญิง | 100 | 3.73 | .585 | | |
| 7. มีการประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ | ชาย | 51 | 3.78 | .663 | 1.290 | .199 |
| | หญิง | 97 | 3.64 | .651 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า สถานภาพทางเพศ มีทัศนคติต่อแนวทางในการ (เพศชายและเพศหญิง) พัฒนาการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีขององค์กรปกครองส่วนท้องในจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ของประเทศไทย มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Prob. > .05)

สรุป ผลการวิเคราะห์ สถานภาพทางเพศ (เพศชายและเพศหญิง) มีทัศนคติต่อแนวทางในการพัฒนาการบริหารงานตาหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ของประเทศไทย โดยในภาพรวมและรายข้อ นั้น เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3**

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 นั้น เป็นการวิเคราะห์ปัญหา ตลอดจนแนวทางการแก้ไข และสิ่งที่เป็นจุดแข็งและสิ่งที่เป็นจุดอ่อนในการพัฒนาการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ของประเทศไทย เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจยิ่งขึ้น ซึ่งจะได้อธิบายเป็นรายได้ทั้ง 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

**1. ด้านเกิดประโยชน์สุขของประชาชน**

**แนวทางในการพัฒนาฯ ที่เป็นจุดแข็ง** คือ การปฏิบัติราชการของเทศบาลตำบลหรือส่วนราชการได้มีแผนปฏิบัติงานหรือเป้าหมายในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความผาสุกและความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนในท้องถิ่น

**แนวทางในการพัฒนาฯ ที่เป็นจุดอ่อน** คือ ในกรณีที่เกิดปัญหาและอุปสรรคจากการดำเนินการหรือจากระเบียบข้อบังคับ เทศบาลตำบลหรือส่วนราชการได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคนั้นค่อนข้างช้า

**แนวทางแก้ไข**

1. จัดทำแผนผังขั้นตอนในการให้บริการประชาชน ให้ชัดแจน เพื่อไม่ให้เกิดขั้นตอนที่ทับซ้อนกัน และทำให้ประหยัดเวลาอีกด้วย

2. จัดหน่วยงานที่รับผิดชอบต่อข้อร้องเรียนให้กับประชาชนโดยเฉพาะ เพื่อตอบสนองอย่างรวดเร็วขึ้น

3.จัดประชุมระหว่างองค์กรที่พูดคุยแลกเปลี่ยนปัญหาพื้นที่ที่คาบเกี่ยวกัน เพื่อสร้างความเข้าใจต่อกันและจะได้ชี้แจงให้ประชาชนได้รับทราบได้อย่างถูกต้อง

**2. ด้านการเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ (เทศบาลตำบล)**

**แนวทางในการพัฒนาฯ ที่เป็นจุดแข็ง คือ** มีการวางแผนก่อนปฏิบัติราชการของเทศบาลตำบลหรือส่วนราชการ ได้มีการกำหนดเป้าหมายของภารกิจ ผลสัมฤทธิ์ของภารกิจ และตัวชี้วัดความสำเร็จ ตลอดจนขั้นตอนระยะเวลา และงบประมาณในการดำเนินการ

**แนวทางในการพัฒนาฯ ที่เป็นจุดอ่อน คือ** เทศบาลตำบลและส่วนราชการขาดการส่งเสริมและพัฒนาความรู้ความสามารถ สร้างวิสัยทัศน์และปรับเปลี่ยนทัศนคติของพนักงานในสังกัดให้เป็นผู้ที่มีประสิทธิภาพและมีการเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติราชการให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี

**แนวทางแก้ไข**

1.การสร้างวิสัยทัศน์และทัศนคติในการเรียนรู้ร่วมกันทั้งฝ่ายผู้บริหารและฝ่ายปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. จัดอบรมให้ความรู้ความเข้าใจในหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีให้กับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน

**3.ด้านการมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ**

**แนวทางในการพัฒนาฯ ที่เป็นจุดแข็ง คือ** เทศบาลตำบลหรือส่วนราชการมีวิธีการและขั้นตอนในการจัดสรรงบประมาณอย่างเป็นระบบและเหมาะสมกับการดำเนินงานตามแผนงานโครงการ

**แนวทางในการพัฒนาฯ ที่เป็นจุดอ่อน คือ** เทศบาลตำบลและส่วนราชการขาดการจัดทำบัญชีรายจ่ายตามแผนงานโครงการที่ได้บริการสาธารณะไปและได้มีการเผยแพร่บัญชีรายจ่ายให้ประชาชนได้ทราบทั่วกัน

**แนวทางแก้ไข**

1. ส่งเสริมให้บุคลากรทำตามกฎระเบียบและข้อบังคับให้มากขึ้นโดยยึดหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีในการปฏิบัติงาน

2. จัดทำบัญชีรายจ่ายให้ประชาชนในท้องถิ่นได้ทราบ พร้อมกับการเผยแพร่ในอินเตอร์เน็ตเพื่อความโปร่งใส

**4. ด้านการไม่มีขั้นตอนการปฏิบัติงานเกินความจำเป็น**

**แนวทางในการพัฒนาฯ ที่เป็นจุดแข็ง คือ** เทศบาลตำบลหรือส่วนราชการได้จัดให้มีการกระจายอำนาจการตัดสินใจเกี่ยวกับคำสั่ง การอนุญาต การอนุมัติ การปฏิบัติราชการ หรือการดำเนินการอื่นใด แก่ผู้ดำรงตำแหน่งที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินการเรื่องนั้นโดยตรง เพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็วและลดขั้นตอนการปฏิบัติราชการ ในการบริการประชาชน

**แนวทางในการพัฒนาฯ ที่เป็นจุดอ่อน คือ** เทศบาลตำบลขาดศูนย์บริการร่วม One Stop Service เพื่อให้บริการประชาชนในการติดต่อหรือสอบถาม หรือตรวจสอบเอกสารหลักฐานว่าได้ยื่นครบถ้วน

**แนวทางแก้ไข**

1. จัดทำศูนย์บริการร่วม One Stop Service เพื่อความรวดเร็วในการให้บริการประชาชน

**5. ด้านการปรับปรุงภารกิจของส่วนราชการให้ทันต่อสถานการณ์**

**แนวทางในการพัฒนาฯ ที่เป็นจุดแข็ง คือ** เทศบาลตำบลหรือส่วนราชการได้มุ่งส่งเสริมให้ ผู้บริหาร/สมาชิก/พนักงานทุกคนตระหนักในภาระความรับผิดชอบต่อตำแหน่งหน้าที่ พร้อมปรับปรุงเทคนิคในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร

**แนวทางในการพัฒนาฯ ที่เป็นจุดอ่อน คือ** เทศบาลตำบลขาดการปรับปรุงภารกิจของส่วนราชการเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

**แนวทางแก้ไข**

1. จัดสำรวจอัตรากำลังพนักงานและปริมาณเพื่อให้เกิดสมดุลกันในการทำงาน พร้อมปรับปรุงภารกิจให้ทันสมัยกับสถานการณ์

2. เตรียมความพร้อมในการรองรับการกระจายอำนาจที่เพิ่มขึ้นจากส่วนกลาง ทั้งความรู้ คน และเทคโนโลยีเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

**6. ด้านประชาชนได้รับการอำนวยความสะดวกและได้รับการตอบสนองความต้องการ**

**แนวทางในการพัฒนาฯ ที่เป็นจุดแข็ง คือ** เมื่อเทศบาลตำบลหรือส่วนราชการได้รับการติดต่อสอบถามเป็นหนังสือหรือคำร้องเรียนจากประชาชนในท้องถิ่นหรือจากส่วนราชการด้วยกัน เกี่ยวกับงานที่อยู่ในอำนาจ

หน้าที่ของเทศบาลตำบลหรือส่วนราชการนั้น เทศบาลตำบลหรือส่วนราชการได้ตอบคำถามหรือแจ้งการดำเนินการให้ทราบภายใน 15 วัน หรือภายในเวลาที่กำหนด

**แนวทางในการพัฒนาฯ ที่เป็นจุดอ่อน คือ** เทศบาลตำบลหรือส่วนราชการมิได้มีการจัดทำช่องทางหรือเพิ่มช่องทางในการให้บริการแก่ประชาชน เช่น ช่องทางสารสนเทศ ระบบการให้บริการรูปแบบหน้าต่างเดี่ยว (Single Window Service) การตรวจเยี่ยมที่เข้าถึงแหล่งบ้านเรือนชุมชน การให้บริการรถเคลื่อนที่ เป็นต้น

**แนวทางแก้ไข**

1. จัดทำช่องทางในการให้บริการแก่ประชาชนเพิ่มมากขึ้น เช่น ช่องทางสารสนเทศ หรือมีตู้จดหมายเพื่อให้ประชาชนได้ใส่ข้อคิดเห็นหรือข้อเดือดร้อน ซึ่งกำหนดวันไปเก็บข้อร้องเรียนที่แน่นอน

**7. ด้านมีการประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ**

**แนวทางในการพัฒนาฯ ที่เป็นจุดแข็ง คือ** ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน เทศบาลตำบลหรือส่วนราชการสามารถแก้ไขปัญหาหรือเรื่องร้องเรียนให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นได้สำเร็จ

**แนวทางในการพัฒนาฯ ที่เป็นจุดอ่อน คือ** พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในส่วนราชการใดของเทศบาลตำบล ที่ปฏิบัติหน้าที่อย่างดีและให้บริการที่มีคุณภาพและเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด ตลอดจนเป็นที่พึงพอใจของประชาชนได้ เทศบาลมิได้มีการจัดสรรเงินเพิ่มพิเศษหรือรางวัลเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจแก่พนักงาน

**แนวทางแก้ไข**

1. ควรมีนโยบายสร้างแรงกระตุ้นในการทำงานให้แก่พนักงาน เพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในการทำงาน

2. สร้างขวัญและกำลังใจแก่บุคลากรที่ตั้งใจทำงานและมีผลงานเป็นที่ประจักษ์ ด้วยการยกย่องหรือให้รางวัล

## 8. ข้อเสนอแนะ

**1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย**

1.1 รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญให้มากขึ้น ในการสร้างจิตสำนึกสำหรับการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพราะมีความสำคัญสำหรับการพัฒนาชุมชนหมู่บ้าน ซึ่งเป็นรากหญ้าของประเทศ

1.2 กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่นควรมีนโยบายในการสนับสนุน ให้มีการจัดทำตัวชี้วัด การบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี และกระบวนการนำไปปฏิบัติสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการประเมินผลการดำเนินงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลอย่างแท้จริง

**2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ**

2.1 ควรส่งเสริมให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับอย่างเคร่งครัดให้มีความถูกต้อง พร้อมทั้งส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมและศีลธรรมให้กับท้องถิ่นในการตระหนักถึงภัยของการคอร์รัปชั่น

2.2 ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นและคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการมีส่วนร่วม

2.3 สร้างแรงบันดาลใจในการทำงานของพนักงานเพื่อให้งานประสบความสำเร็จและมีความพึงพอใจแก่ประชาชน

2.4 สร้างตัวชี้วัดในการประเมินผลสำเร็จของการปฏิบัติงาน โครงการ หรือภารกิจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

2.5 ควรมีการปรับปรุงภารกิจหรือโครงสร้างองค์กรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

**3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป**

3.1 ควรนำงานวิจัยนี้ไปศึกษาต่อยอด ด้วยการสร้างตัวชี้วัด และกระบวนการปฏิบัติ ในแต่ละด้านเพื่อเป็นการวัดความสำเร็จของหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้การพัฒนามีความยั่งยืนต่อไป

3.2 ควรศึกษาแนวทางการเสริมสร้างธรรมาภิบาลจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ประสบความเสร็จอย่างแท้จริงด้านการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี (ธรรมาภิบาล)

## เอกสารอ้างอิง


ชูวงศ์ ฉายะบุตร. (2539). **การปกครองท้องถิ่นไทย.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เทศบาลนครสมุทรสาคร. (2548). **๑๐๐ ปี เฉลิมฟ้าท่าฉลอม สุขาภิบาลแห่งแรกในประเทศไทย.** สมุทรสาคร : เทศบาลนครสมุทรสาคร.

เทศบาลนครสมุทรสาคร. (2552). สุขาภิบาลท่าฉลอม ปฐมบทแห่งการปกครองท้องถิ่นไทย. **วารสารนครสาคร** ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนมีนาคม 2552

ธฤษณุ รอดรักษา. (2553). คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษา : เทศบาลนครสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขารัฐประศาสนศาสตร์. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546

United Nation. (2000). **Building Partnership for Good Governance.** New York : United Nation Press.

United Nations Development Programme. (1997). Governance for sustainable human development., UNDP policy document. New York, 1997.

United Nations Development Programme. (1999). Governance. Kofi Annan, Preventing War and Disaster. Annual Report on the Work of the Organization.

World Bank. (1992). **Governance and Development.** Washington DC: The World Bank.

World Bank. (1997). **The State in a Changing World.** World Development Report 1997. Oxford.: Oxford University Press.

World Bank. (2000). **Reforming Public Institutions and Strengthening Governance.** Washington DC: The World Bank.

# ปัญหาและอุปสรรคในการบังคับใช้พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดียาเสพติด พุทธศักราช 2550*

# LEGAL PROBLEMS AND OBSTACLES RELATING TO THE ENFORCEMENT OF NARCOTICS PROCEDURE ACT B.E.2550

**รองศาสตราจารย์ สุวิทย์ นิ่มน้อย***

**ผู้อำนวยการหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย**

**มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี**

**E-mail: Anan0262@hotmail.com**

**บทคัดย่อ**

ในพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดียาเสพติด พ.ศ.2550 ได้นำระบบกล่าวหามาใช้ในกระบวนการค้นหาความจริงทำให้ภาระหน้าที่การพิสูจน์ตกอยู่แก่โจทก์ผู้กล่าวอ้าง ก่อให้เกิดปัญหาต่อการค้นหาความจริงจากพฤติการณ์แวดล้อมกรณีที่มีพฤติการณ์อื่นซึ่งโจทก์ไม่ได้นำเข้าสู่การสืบพิสูจน์กรณีดังกล่าว ในกรณีที่ต้องการให้มีการประกันความเป็นธรรมแก่จำเลย โดยให้สิทธิฎีกาได้นั้น ผู้วิจัยเห็นควรให้ยกเลิกหมวด 4 ว่าด้วยอุทธรณ์และฎีกา แห่งพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดียาเสพติด พ.ศ.2550 เพื่อให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาที่สามารถใช้สิทธิอุทธรณ์และฎีกาได้ นอกจากนั้นปัญหาการใช้ดุลพินิจปล่อยตัวชั่วคราวในคดียาเสพติด พบว่าไม่ได้กำหนดหลักเกณฑ์ไว้จึงต้องเป็นไปตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา ซึ่งมักจะพิจารณาในทางไม่อนุญาตเป็นส่วนใหญ่จึงทำให้ผู้ต้องหาหรือจำเลยไม่ได้รับความยุติธรรมอย่างเพียงพอที่อาจจะถูกกลั่นแกล้งและไม่ได้กระทำความผิดในกรณีดังกล่าว นอกจากนี้ปัญหาด้านการจัดการคดียาเสพติดอย่างเป็นเอกภาพและแบ่งแยกการบริหารจัดการคดีออกจากคดีทั่วไปโดยการจัดตั้งแผนกคดียาเสพติดในศาลยุติธรรมเป็นการเฉพาะ พบว่ามีการจัดตั้งแผนกคดียาเสพติดในศาลอุทธรณ์โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างบรรทัดฐานของคำพิพากษาหรือคำสั่งทั้งในส่วนที่ได้มีและยังไม่เคยมีคำพิพากษาฎีกาวินิจฉัยไว้แก่คดีทั่วราชอาณาจักรและพัฒนาองค์ความรู้ของบุคลากรในแผนกให้มีในระดับสากล จากเหตุผลข้างต้นและได้นำแนวทางของศาลอุทธรณ์มาสร้างบรรทัดฐานเช่นกันและยังเป็นข้อที่กำหนดให้พิจารณาในศาลเท่านั้นไม่มีการฎีกา จากผลการศึกษาผู้วิจัยจึงมีขอเสนอแนะว่า ควรนำระบบการพิจารณาคดีในระบบไต่สวนมาใช้ในคดียาเสพติดเพื่อให้การสืบพยานมิใช่หน้าที่ของโจทก์แต่เพียงฝ่ายเดียว แต่เป็นหน้าที่ของทั้งฝ่ายโจทก์ จำเลยและศาลเพื่อให้เป็นการค้นหาความจริงอย่างครบถ้วนและรอบด้าน นอกจากนั้นสำหรับการพิจารณาการปล่อยชั่วคราวในคดียาเสพติดควรให้กำหนดวิธีการพิจารณาปล่อยชั่วคราวคดียาเสพติดไว้เป็นการเฉพาะในพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดียาเสพติด พ.ศ.2550 และควรให้มีการจัดตั้งแผนกคดียาเสพติดขึ้นในศาลชั้นต้นเพื่อให้การพิจารณาคดีเป็นเอกภาพและมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ**: วิธีพิจารณา / คดียาเสพติด

---

*บทความวิจัยหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ประจำปีการศึกษา 2556

**ผู้อำนวยการประจำหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

**ABSTRACT**

In the Narcotic Drug Case Procedure Act, B. E. 2550 (2007), there is adoption accusatorial system for use in truth finding process has resulted in the responsibility in establishing the proof to fall upon the prosecutor as the claimant, thus, causing the problem on the truth finding from environmental behavior, in case there are other behaviors that the prosecutor has not brought to adduction of such case. In case there is requirement for guaranteeing fairness to the accused persons and the accused person can exercise the right to petition to Supreme Court, the researcher considered that Chapter 4 governing the appeal and petition of the Narcotic Drug Case Procedure Act B.E. 2550 (2007) should be repealed in order that the rules stipulated under Criminal Procedure Code can be complied with and the right to lodge an appeal and a petition can be exercised. In addition, on the problem in using the discretion on the provisional release in narcotic drug case, it is found that the rules have not been stipulated, thus, necessitating the case to be proceeded in accordance with the Criminal Procedure Code which, in most case, the provisional releases are not granted consequently resulting in the alleged offender or accused person not to receive enough justice and may be the victim of persecution or alleged offender without committing any offence. And on the problem on management of narcotic drug case with solidarity and the division on the management of cases from general cases with the establishment of Narcotic Drug Case Department in the Appeal Court for a specific purpose, it is found that the Narcotic Drug Case Department was established in Court of Justice with the aim to create the standard criteria of the judgments or orders both on the part which the judgments and appeals have ever or never been rendered before on the cases throughout the Kingdom and to develop body of knowledge of personnel in the Narcotic Drug Case Department to meet international standard level. Based on the abovementioned reason, the Court of First Instance, also, has to rely on the creation of the standard criteria of the judgments in the same way as those of the Appeal Court in order to assure the justice to the accused person or alleged offenders even trials of the cases are conducted only in two courts. Deriving from the study, the researcher recommended that the inquisitorial system should be adopted for use in the proceeding system on narcotic drug cases in order that the taking of witnesses will not be the duty of the prosecutor but the duties of both the prosecutor and accused person in order to enable the findings of the overall truth to be fully and thoroughly covered. In addition, on the matter of the provisional release in a narcotic drug case, a specific provision on the provisional release procedure on the narcotics case should be stipulated under Narcotic Drug Case Procedure Act, B. E. 2550 (2007), and that a Narcotic Drug Case Department should be established in the Court of First Instance in order that the trials of the cases can be conducted with solidarity and efficiency.

**Keyword**: Procedure / Narcotics Case

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คดียาเสพติดมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากการกระทำความผิดอื่น ๆ โดยทั่วไปโดยเป็นอาชญากรรมที่มีบุคคลหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องและมีความสลับซับซ้อนของกระบวนการ จึงเป็นเหตุให้ต้องมีการตราพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดียาเสพติด พ.ศ.2550 ขึ้น โดยให้มีผลบังคับใช้กับคดียาเสพติดแล้วเมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ.2551 ทั้งนี้แต่เพื่อให้สอดคล้องต่อสภาวการณ์และข้อเท็จจริงที่ปรากฏทางสังคม แต่เนื่องจากกระบวนการที่นำมาปรับใช้กับการพิจารณาคดียาเสพติดยังคงอยู่บนหลักการพื้นฐานแห่งประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา ซึ่งไม่เอื้อประโยชน์สูงสุดในการแก้ไขปัญหายาเสพติดอันเป็นปัญหาสำคัญของประเทศชาติ เช่น ในการพิจารณาคดียาเสพติดได้มีการนำระบบกล่าวหามาใช้ในกระบวนการค้นหาความจริง ซึ่งกำหนดให้โจทก์มีหน้าที่พิสูจน์ความผิดของจำเลย โดยศาลวางตัวเป็นกลางโดยเคร่งครัดปล่อยให้คู่ความซึ่งมีฐานเท่าเทียมกันต่อสู้พิสูจน์พยานหลักฐานซึ่งกันและกันในเชิงคดี ศาลไม่มีหน้าที่สืบพยาน ซึ่งระบบนี้แม้จะเป็นที่น่าเชื่อถือว่าศาลจะไม่เอนเอียง แต่ก็มักปรากฏให้เห็นอยู่เสมอว่า พิพากษาลงโทษคู่ความเนื่องจากไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของกฎหมาย หรือพิพากษายกฟ้องด้วยเหตุที่โจทก์ไม่นำพยานหลักฐานเข้าสืบพยาน และการใช้สิทธิฎีกาในคดียาเสพติดด้วยเหตุที่พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดียาเสพติด พ.ศ.2550 บัญญัติให้คำสั่งหรือคำพิพากษาศาลอุทธรณ์เป็นที่สุด จึงเป็นจำกัดสิทธิฎีกาของคู่ความคดียาเสพติดสิ้นเชิง มีผลทำให้คดียาเสพติดไม่อาจดำเนินคดีชั้นฎีกาได้ แต่สามารถขึ้นสู่ศาลฎีกาได้โดยการขออนุญาตฎีกาต่อศาลฎีกาเท่านั้น จึงไม่มีการอนุญาต หรือการรับรองให้ฎีกาได้ นอกจากนี้แล้วแม้จะมีวิธีพิจารณาคดียาเสพติดให้โทษ พ.ศ.2550 ใช้บังคับแล้ว แต่ก็ไม่ได้บัญญัติเกี่ยวกับการปล่อยชั่วคราวไว้โดยเฉพาะ จึงยังคงใช้หลักเกณฑ์ตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาอยู่ดังเดิม ซึ่งดุลยพินิจในการปล่อยชั่วคราวมิได้กำหนดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนก่อให้เกิดปัญหาการใช้ดุลยพินิจในการปล่อยชั่วคราว และด้วยเหตุที่คดียาเสพติดมีลักษณะที่แตกต่างจากคดีอาญาโดยทั่วไป แต่การพิจารณาคดียาเสพติดในศาลนั้นจะเห็นว่า ศาลยุติธรรมทั่วประเทศซึ่งเป็นศาลที่พิจารณาคดียาเสพติดและคดีอาญาอื่น ๆ ที่รวมอยู่ด้วยกันไม่ได้แยกเป็นสัดส่วนออกจากกัน การทำงานจึงต้องเป็นไปในระบบและในทิศทางเดียวกัน ทั้ง ๆ ที่คดียาเสพติดมีลักษณะแตกต่างกันคดีอาญาอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง ดังนั้น ผู้ศึกษาเห็นว่าการแก้ไขปัญหายาเสพติดควรแก้ไขทั้งระบบและควบคู่กับการให้ความยุติธรรมและคุ้มครองสิทธิของประชาชนไปด้วย การบังคับใช้กฎหมายจึงจะเกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุดตามเจตนารมณ์ในการบัญญัติกฎหมายนั้น ๆ

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัญหาการพิจารณาคดียาเสพติดโดยการนำระบบกล่าวหามาใช้ในกระบวนการค้นหาความจริง
2. เพื่อศึกษาปัญหาการใช้สิทธิฎีกาคำพิพากษาหรือคำสั่งของศาลอุทธรณ์ในคดียาเสพติด
3. เพื่อศึกษาปัญหาการขอปล่อยตัวชั่วคราวคดียาเสพติด
4. เพื่อศึกษาปัญหาการจัดตั้งแผนกคดียาเสพติดในศาลยุติธรรม
5. เพื่อเสนอแนะมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการพิจารณาคดียาเสพติด

## สมมติฐานของการศึกษา

คดียาเสพติดมีลักษณะที่แตกต่างจากคดีอาญาทั่วไป เมื่อประกาศใช้พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดียาเสพติด พ.ศ.2550 แล้ว แต่ระบบการค้นหาความจริงของพระราชบัญญัติดังกล่าวยังคงเป็นระบบกล่าวหา จึงทำให้ภาระในการพิสูจน์ความจริงจะตกอยู่แก่โจทก์และถูกจำกัดด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการของระบบมีความเคร่งครัดไม่ยืดหยุ่นส่งผลให้เกิดปัญหาในทางปฏิบัติ อีกทั้งมาตรา 18 ของพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ.2550 บัญญัติให้คำพิพากษาหรือคำสั่งของศาลอุทธรณ์เฉพาะการกระทำซึ่งเป็นความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดให้เป็นที่สุด ถือได้ว่าเป็นการจำกัดสิทธิฎีกาในปัญหายาเสพติดของคู่ความ แม้มาตรา 19 บัญญัติให้คู่ความสามารถฎีกาได้ แต่คู่ความก็ต้องขออนุญาตต่อศาลฎีกาทำให้คู่ความไม่สามารถต่อสู้คดีได้อย่างเต็มที่เป็นการละเมิดสิทธิในการต่อสู้คดี ขัดหลักสิทธิมนุษยชนและจากการได้รับสันนิษฐานไว้ก่อนว่าเป็นผู้บริสุทธิ์จนกว่าจะมีคำพิพากษาถึงที่สุด ซึ่งระหว่างการดำเนินคดีจะปฏิบัติต่อผู้ถูกกล่าวหาเสมือนว่าผู้นั้นเป็นผู้กระทำความผิดไม่ได้ ซึ่งการปล่อยตัวชั่วคราวเป็นการผ่อนคลายสิทธิตรงนี้ แต่แม้จะมีพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดียาเสพติด พ.ศ.2550 บังคับใช้แล้ว แต่หลักเรื่องการปล่อยตัวชั่วคราวก็ยังคงใช้หลักเกณฑ์ตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา มิได้บัญญัติหลักเกณฑ์ไว้ต่างหาก ดังนั้น จึงเห็นว่าการนำระบบไต่สวนมาค้นหาความจริงในคดียาเสพติดให้โทษและแก้ไขสิทธิในการฎีกาคดียาเสพติดของคู่ความกำหนดหลักเกณฑ์ให้สิทธิฎีกาโดยบางประเภทความผิดตลอดจนกำหนดหลักเกณฑ์เรื่องของการปล่อยชั่วคราวให้มีหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนแน่นอน

## ขอบเขตของการศึกษา

ในการวิจัยนี้มุ่งเน้นถึงที่มา แนวคิด ทฤษฎีและหลักกฎหมายเกี่ยวกับการดำเนินคดียาเสพติด เช่น พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดียาเสพติด พ.ศ.2550 ประมวลกฎหมายอาญา ประมวลกฎหายวิธีพิจารณาความอาญา เป็นต้น ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินคดียาเสพติดโดยนำพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดียาเสพติดมาศึกษาและวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกฎหมายของต่างประเทศเพื่อให้ได้แนวทางในการศึกษาการวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการเสนอแนะต่อไป

## วิธีดำเนินการศึกษา

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งได้รวบรวมจากเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษในรูปของตำรา รายงานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความ ข้อเขียนต่าง ๆ กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และคำพิพากษาศาลฎีกา โดยค้นคว้าจากห้องสมุด จากนั้นนำข้อมูลมาเรียบเรียงและวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบของปัญหาการพิจารณาคดียาเสพติดโดยการนำระบบกล่าวหามาใช้ในกระบวนการค้นหาความจริง
2. ทำให้ได้ทราบถึงปัญหาการใช้สิทธิฎีกาคำพิพากษาหรือคำสั่งของศาลอุทธรณ์ในคดียาเสพติด
3. ทำให้ได้ทราบปัญหาการขอปล่อยตัวชั่วคราวคดียาเสพติด

4. ทำให้ทราบปัญหาการจัดตั้งแผนกคดียาเสพติดในศาลยุติธรรม

5. ทำให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการพิจารณาคดียาเสพติด

## ผลการวิจัยและอุปสรรค

จากการศึกษาพบว่า

1. ปัญหาการพิจารณาคดียาเสพติดโดยการนำระบบกล่าวหามาใช้ในกระบวนการค้นหาความจริงการใช้ระบบกล่าวหาเป็นหลักในการค้นหาความจริงในคดีอาญา ศาลยุติธรรมจะต้องวางตัวเป็นกลาง การนำพยานหลักฐานเข้าสืบเป็นหน้าที่ของคู่ความ ซึ่งในทางทฤษฎีแล้วจะเห็นว่าหลักการของระบบกล่าวหาสามารถที่จะอำนวยความยุติธรรมให้แก่คู่ความได้อย่างเต็มที่ แต่ในทางปฏิบัติแล้วการใช้ระบบกล่าวหาเป็นหลักในการค้นหาความจริงในคดีนั้นทำให้กระบวนการค้นหาความจริงเต็มไปด้วยยุทธวิธีต่าง ๆ มากมายที่คู่ความมุ่งหมายจะเอาชนะกันในทางคดี โดยเป็นหน้าที่ของโจทก์ที่จะต้องนำพยานเข้าสืบเพื่อพิสูจน์ความผิดของจำเลย การพิพากษายกฟ้องในทางเทคนิคในกรณีที่โจทก์มิได้ปฏิบัติให้ถูกต้องตามกระบวนพิจารณาจึงมีมาก จะเห็นได้ว่าการดำเนินกระบวนพิจารณาคดีอาญาในศาลยุติธรรมโดยใช้ระบบกล่าวหานั้นในทางปฏิบัติแล้วเป็นเรื่องที่ยากที่จะเกิดความเท่าเทียมกัน อีกทั้งการใช้ระบบกล่าวหาเป็นหลักในการค้นหาความจริงในคดีอาญานั้นยังเป็นการจำกัดการใช้ดุลยพินิจในการแสวงหาความจริงของศาลยุติธรรมอีกด้วย

2. ปัญหาการใช้สิทธิฎีกาคำพิพากษาหรือคำสั่งของศาลอุทธรณ์ในคดียาเสพติด ด้วยเหตุที่พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดียาเสพติด พ.ศ.2550 หมวด 4 อุทธรณ์และฎีกา มาตรา 18 และมาตรา 19 บัญญัติให้คำสั่งหรือคำพิพากษาศาลอุทธรณ์เป็นที่สุดนั้น เป็นเพียงการแก้ปัญหาการใช้อำนาจขององค์กรเป็นสำคัญยิ่งกว่าเป้าหมายที่แท้จริงของกระบวนการยุติธรรมทางอาญา ที่ต้องการให้ความคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชนและการค้นหาความจริง และยังเป็นการจำกัดสิทธิการดำเนินคดีของประชาชนในการดำเนินคดียาเสพติดนั่นเอง โดยการดำเนินคดีชั้นฎีกาตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา การฎีกาเป็นการเปิดโอกาสให้คู่ความมีสิทธิฎีกาได้อย่างกว้างขวางโดยถือว่าการฎีกาเป็นสิทธิของคู่ความ การห้ามฎีกาเป็นข้อยกเว้น ซึ่งจะทำในรูปแบบของการจำกัดสิทธิในการฎีกา โดยหลักการนำคดียาเสพติดขึ้นสู่ศาลฎีกาก็ทำได้แต่โดยการขออนุญาตศาลฎีกา และตัดอำนาจการอนุญาตของผู้พิพากษาคนใดซึ่งพิจารณา หรือลงชื่อในคำพิพากษาหรือทำความเห็นแย้งในศาลชั้นต้นหรือศาลอุทธรณ์ การรับรองให้ฎีกาโดยอัยการสูงสุด ตามประมวลวิธีพิจารณาคดีอาญาออกไป ซึ่งถือเป็นการจำกัดสิทธิของคู่ความ โดยมิได้คำนึงถึงการคุ้มครองสิทธิของประชาชน คู่ความหรือประชาชนผู้ได้รับความเสียหายจากคำพิพากษา

3. ปัญหาการขอปล่อยตัวชั่วคราวคดียาเสพติด การปล่อยชั่วคราวหรือการประกันตัวเป็นมาตรการผ่อนคลายการจำกัดเสรีภาพของผู้ถูกกล่าวหาว่ากระทำผิดเพราะโดยหลักแล้วจะต้องไม่ควบคุมตัวไว้ เว้นแต่จะมีความจำเป็นที่จะต้องควบคุมตัวไว้เท่านั้น โดยการปล่อยตัวผู้ต้องหาหรือจำเลยให้ได้รับอิสรภาพไปเป็นการชั่วระยะเวลาที่กำหนดในระหว่างถูกดำเนินคดี โดยพนักงานสอบสวน พนักงานอัยการ หรือศาล และสำหรับการพิจารณาปล่อยชั่วคราวคดียาเสพติด แม้จะมีกฎหมายวิธีพิจารณาคดียาเสพติดและการดำเนินคดียาเสพติดเป็นไปตามพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดียาเสพติดแล้ว แต่การปล่อยชั่วคราวก็เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาทั่วไป แต่เนื่องจากผู้ศึกษาเห็นว่าคดียาเสพติดเป็นคดีซึ่งมีลักษณะแตกต่างจาก

คดีอาญาโดยทั่วไปและด้วยเหตุนี้ จึงมีการกำหนดให้มีกฎหมายเกี่ยวกับการพิจารณาคดียาเสพติดไว้เป็นการเฉพาะ ดังนั้นเมื่อนำหลักการปล่อยชั่วคราวตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาทั่วไปมาใช้พิจารณาการปล่อยชั่วคราวในคดียาเสพติดจึงทำให้เกิดปัญหาตามมาอีกมากมาย อาทิเช่น หลักเกณฑ์ที่ไม่มีความแน่นอนตายตัว ปัญหาการใช้ดุลยพินิจในการปล่อยชั่วคราวของพนักงานสอบสวน พนักงานอัยการและศาล

4. ปัญหาการจัดตั้งแผนกคดียาเสพติดในศาลยุติธรรม ด้วยเหตุที่ปัจจุบันศาลยุติธรรมทั่วประเทศซึ่งเป็นศาลที่พิจารณาคดียาเสพติดและคดีอาญาอื่น ๆ ที่รวมอยู่ด้วยกันไม่ได้แยกเป็นสัดส่วนออกจากกัน การทำงานจึงต้องเป็นไปในระบบและในทิศทางเดียวกัน ทั้ง ๆ ที่คดียาเสพติดมีลักษณะแตกต่างกันคดีอาญาอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง และการดำเนินคดีกับผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดซึ่งเป็นความผิดที่มีโทษทางอาญา ดังนั้นการฟ้องคดีจึงต้องฟ้องเป็นคดีอาญาต่อศาลยุติธรรมซึ่งมีเขตอำนาจในแต่ละเขตศาล แต่เนื่องจากในปัจจุบันสถิติการฟ้องคดีอาญาในแต่ละศาลพบว่าคดียาเสพติดมีปริมาณมากเป็นอันดับแรกในทุกศาล สืบเนื่องมาจากมีผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดนับวันจะมีแต่ปริมาณเพิ่มมากขึ้น การปรับปรุงระบบกฎหมายก็ดี การกำหนดองค์กรหรือหน่วยงานขึ้นเพื่อปราบปรามผู้กระทำความผิดจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง การพัฒนาระบบหรือหน่วยงานเพื่อรองรับคดีโดยแบ่งตามประเภทของคดีจึงไม่เป็นการจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ เพื่อให้สอดรับกับปริมาณของคดียาเสพติดที่เพิ่มมากขึ้น การทำงานที่เป็นระบบและมีศักยภาพ

## ข้อเสนอแนะของการศึกษา

จากการศึกษาขอเสนอแนะว่า

1. ให้นำระบบการพิจารณาคดีในระบบไต่สวนมาใช้ในคดียาเสพติด โดยการสืบพยานในคดียาเสพติดนั้นมิใช่หน้าที่ของโจทก์แต่เพียงฝ่ายเดียว แต่หากเป็นหน้าที่ของทั้งฝ่ายโจทก์ จำเลย และศาลยุติธรรม โดยให้ศาลยุติธรรมสามารถที่จะสืบพยานทั้งฝ่ายโจทก์และพยานฝ่ายจำเลย มิใช่เป็นหน้าที่ของโจทก์ที่จะต้องนำพยานเข้าสืบเพื่อพิสูจน์ความผิดของจำเลย ซึ่งจะส่งผลให้การยกฟ้องเป็นเรื่องทางเทคนิคเนื่องจากโจทก์ไม่สืบพยานเพื่อพิสูจน์ความผิดของจำเลยหมดไป และเป็นไปตามหลักของการพิจารณาคดีอาญา คือการแสวงหาความจริง โดยศาลมีอำนาจหน้าที่ในการแสวงหาความจริงเพื่อพิสูจน์ความผิดและความบริสุทธิ์ของจำเลยด้วย มิใช่มุ่งแต่จะให้จำเลยต้องได้รับโทษเพียงอย่างเดียว

2. การใช้สิทธิฎีกาสำหรับคดียาเสพติดผู้ศึกษาเห็นควรให้ฎีกาได้ตามหลักการฎีกาในประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา ภาค 4 ลักษณะ 2 หมวด 1 หลักทั่วไป และหมวด 2 การพิจารณา คำพิพากษาและคำสั่งชั้นฎีกา และให้ยกเลิกพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดียาเสพติด พ.ศ.2550 หมวด 4 ว่าด้วยอุทธรณ์และฎีกา ทั้งนี้ให้สอดคล้องกับบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 มาตรา 219 วรรคสองว่า ศาลฎีกามีอำนาจพิจารณาพิพากษาคดีที่รัฐธรรมนูญหรือกฎหมายบัญญัติให้เสนอต่อศาลฎีกาได้โดยตรง และคดีที่อุทธรณ์ หรือฎีกาคำพิพากษา หรือคำสั่งของศาลชั้นต้น หรือศาลอุทธรณ์ตามที่กฎหมายบัญญัติ เว้นแต่เป็นกรณีที่ศาลฎีกาเห็นว่าข้อกฎหมาย หรือข้อเท็จจริงที่อุทธรณ์หรือฎีกานั้นจะไม่เป็นสาระอันควรแก่การพิจารณา ศาลฎีกามีอำนาจไม่รับคดีไว้พิจารณาพิพากษาได้ ทั้งนี้ ตามระเบียบที่ที่ประชุมใหญ่ศาลฎีกากำหนด และการต้องห้ามฎีกาก็ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาที่ได้กำหนดไว้แล้วเช่นกัน

3. การขอปล่อยชั่วคราวในระหว่างพิจารณาคดียาเสพติด แม้วิธีพิจารณาคดียาเสพติดจะเป็นไปตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดียาเสพติด พ.ศ.2550 แล้ว แต่การปล่อยชั่วคราวนั้นกลับเป็นไปตามที่บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา ภาค 1 ลักษณะ 5 หมวด 3 ว่าด้วยการปล่อยชั่วคราว แต่ด้วยเหตุที่คดียาเสพติดเป็นคดีที่มีอัตราโทษสูง และเป็นความผิดที่เป็นภัยร้ายแรงต่อบ้านเมือง การพิจารณาปล่อยชั่วคราวส่วนมากจึงพิจารณาไปในทางไม่อนุญาต เป็นเหตุให้จำเลยต้องถูกควบคุมตัวอยู่ในเรือนจำจนกว่าจะมีคำพิพากษาถึงที่สุดให้ยกฟ้องซึ่งบางกรณีใช้ระยะเวลากว่า 5 ปี ในกรณีที่มีการอุทธรณ์หรือฎีกา ผู้ศึกษาจึงเห็นควรให้กำหนดวิธีการพิจารณาปล่อยชั่วคราวคดียาเสพติดไว้ต่างหากจากประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา โดยกำหนดไว้เป็นการเฉพาะในพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดียาเสพติด พ.ศ.2550 ซึ่งเป็นการบัญญัติเพิ่มเติมและใช้ในการพิจารณาการปล่อยชั่วคราวสำหรับคดียาเสพติดเป็นการเฉพาะ โดยกำหนดให้มีการไต่สวนคำร้องขอปล่อยชั่วคราวในศาลชั้นต้น ให้โอกาสจำเลยได้แต่งทนายความเข้ามาไต่สวนคำร้องขอปล่อยชั่วคราว หรือถามค้านการจับกุมในเบื้องต้นก่อนมีคำสั่งปล่อยชั่วคราว การพิจารณาของศาลโดยพิจารณาจากการไต่สวนคำร้องพินิจถึงการกระทำความผิดของจำเลยว่ามีส่วนเกี่ยวข้องหรือไม่เพียงใดสมควรจะได้รับการปล่อยชั่วคราวเพื่อต่อสู้คดีหรือไม่ หรือพิจารณาหลักประกันที่จำเลยนำเสนอต่อศาล ทั้งนี้จุดประสงค์เพื่อกำหนดให้ศาลไม่สามารถใช้ดุลยพินิจในการอนุญาตให้ปล่อยชั่วคราวในคดีที่มีอัตราโทษจำคุกสูง

4. คดียาเสพติดที่นับวันมีแต่จะเพิ่มปริมาณมากขึ้นและมีสถิติการฟ้องคดีในอันดับหนึ่งของทุกศาล ดังนั้นแนวคิดที่จะให้มีการแก้ไขกฎหมายเพื่อให้ศาลพิจารณาคดีเกี่ยวกับยาเสพติดโดยรวดเร็วจึงเป็นไปได้ยาก ผู้ศึกษาจึงมีความเห็นว่า การตั้งแผนกคดีที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติดขึ้นในศาลชั้นต้น ดังเช่นศาลอาญา ที่ได้จัดตั้งสำนักคดียาเสพติดขึ้น ซึ่งน่าจะเป็นแนวทางที่ทำให้การพิจารณาคดียาเสพติดได้รับการพิจารณาได้อย่างรวดเร็ว และยังสามารถเป็นหน่วยงานที่จะให้ความคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชนได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ผู้ศึกษาเห็นว่าการพิจารณาคดียาเสพติดนั้นได้มีพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดียาเสพติด พ.ศ.2550 ซึ่งบัญญัติขึ้นไว้เป็นการเฉพาะต่างหากจากคดีอาญาโดยทั่วไปอยู่แล้ว และแผนกคดียาเสพติดในศาลชั้นต้นดังกล่าวยังสามารถเป็นศูนย์ประสานงานให้แก่หน่วยงานของกระบวนการยุติธรรมและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อการแก้ไขปัญหายาเสพติดได้อีกด้วย

## บรรณานุกรม


คณะกรรมการประสานงานองค์กรสิทธิมนุษยชน (กปส.). (2544). ***สิทธิมนุษยชนรวบรวมสนธิสัญญาสิทธิมนุษยชนระหว่างประเทศที่สำคัญ*** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มูลนิธิฟรีดริค เอแบร์ท (FES).

บรรเจิด สิงคะเนติ. (2547). ***หลักพื้นฐานของสิทธิเสรีภาพและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ตามรัฐธรรมนูญ*** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

วีระ กรีดำรงศักดิ์. (2552). ***ศาลอาญากับสำนักคดียาเสพติด***. เข้าถึงได้จาก: http://www.library.coj.go.th/indexarticle2.php?Idmain=7&&Title=page=[2556, 15 สิงหาคม].

วิษณุ เครืองาม. (2530). ***กฎหมายรัฐธรรมนูญ***. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แสวงสิทธิการพิมพ์.

สดศรี สัตยธรรม. (มปป.). ***ควรจัดตั้งคดียาเสพติดในประเทศไทยหรือไม่***. เข้าถึงได้จาก: http://elib.coj.go.th/Article/d25_1_7.pdf [2556, 6 สิงหาคม].

สมชัย ฑีฆาอุตมากร. (2551). ***พยานหลักฐาน***. กรุงเทพฯ: เนติบัณฑิตยสภา.

สมยศ ไขประพาย. (ม.ป.ป.). ***บทบาทอำนาจของศาลยุติธรรมในการพิจารณาคดีระบบไต่สวน***. เข้าถึงได้จาก: http://elib.coj.go.th/Ebook/data/judge_report/jrp2555_10_18.pdf [2556, 3 ตุลาคม].

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.). (2546). ***รายงานการวิจัย เพื่อจัดทำข้อเสนอการปฏิรูปการเมืองไทย เสนอคณะกรรมการพัฒนาประชาธิปไตย (คพป.)***. กรุงเทพฯ: คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานศาลยุติธรรม. (2547). ***ข้อพิจารณาประกอบพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา (ฉบับที่ 22) พ.ศ. 2547***. กรุงเทพฯ: สำนักงานศาลยุติธรรม.

เสน่ห์ จามริก. (2529). ***การเมืองไทยกับพัฒนาการรัฐธรรมนูญ***. กรุงเทพฯ: เจริญวิทย์การพิมพ์.

ศักดิ์ชัย เลิศพานิชพันธุ์. (2556). ***โครงการศึกษากฎหมายยาเสพติดในต่างประเทศ: ศึกษาเฉพาะกรณี ประเทศญี่ปุ่น ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมัน โปรตุเกส อังกฤษ และสหรัฐอเมริกา***. เข้าถึงได้จาก: http://www.kamlangjai.or.th/new/th/contentdetail.php?valueID=oGS3G0lDooua4UFwnou44UOyoJq3LHkjoFMaBKDlnGW4G3PDoou34Rlwooua4UExnJy4Ljo7o3Qo7o3Q[2556, 3 ตุลาคม].

# ป่าเสม็ด: การมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรของชุมชนบ้านแหลม ตำบลปากรอ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

# MELALEUCA FOREST: PARTICIPATION IN RESOURCE MANAGEMENT OF BAN LAEM COMMUNITY PAKRO SUB-DISTRICT, SINGHA NAKHON DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE.

**อุมาพร บุญรัตนัง**
**นักศึกษาปริญญาโท คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**
**E-mail: boonrattanang_u@hotmail.com**
**อุทิศ สังขรัตน์**
**อาจารย์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**
**E-mail: utit.s@psu.ac.th**

**บทคัดย่อ**

การศึกษาเรื่อง ป่าเสม็ด: การมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรของชุมชนบ้านแหลม ตำบลปากรอ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมและผลที่ได้จากการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรป่าเสม็ดของชุมชนบ้านแหลม หมู่ที่ 5 ตำบลปากรอ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากการภาคสนามโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยเน้นประเด็นความสำคัญตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเพื่อนำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่ ตีความและสรุปผล ผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรป่าเสม็ดของชุมชนบ้านแหลม เกิดจากการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน โดยเริ่มจากปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับชาวบ้านในชุมชนบ้านแหลมโดยตรง เพื่อช่วยกันหาแนวทางการแก้ไขและวิธีการดำเนินการ การประชุมดังกล่าวเกิดข้อตกลงร่วมกันระหว่างชาวบ้านในชุมชนบ้านแหลม ซึ่งมีด้วยกัน 4 ขั้นตอน คือ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล ชาวบ้านในชุมชนบ้านแหลมตัดสินใจเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรป่าเสม็ดของชุมชนตนเอง โดยช่วยกันดูแล รักษา อนุรักษ์ และฟื้นฟู มีการกำหนดขอบเขตที่แน่นอน วางแผนกฎระเบียบกฎเกณฑ์ข้อบังคับที่ชัดเจน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติร่วมกันเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรของชุมชนบ้านแหลม ทำให้ทรัพยากรป่าเสม็ดของชุมชนบ้านแหลมกลับมามีความอุดมสมบูรณ์อีกครั้ง ซึ่งผลที่ได้จากการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรป่าเสม็ดของชุมชนบ้านแหลม ชาวบ้านมีส่วนร่วมในผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการเอารัดเอาเปรียบซึ่งกันและกัน ทั้งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม

**คำสำคัญ :** การมีส่วนร่วม การจัดการทรัพยากร ป่าเสม็ด และชุมชนบ้านแหลม

**ABSTRACT**

The study of Melaleuca Forest: Participation in Resource Management of Ban Laem Community PakroSub-District, SinghaNakhonDistrict, Songkhla Province.The objectives were to study the participationand the results of the participation in Maleleuca Forest resource management of Ban Laem Community Moo 5, PakroSub-District, SinghaNakhonDistrict, Songkhla Provinceby using qualitative research, data gathering of relevant documents and information from the fieldwork by interviews to analyze data with focusing on importance issue asthe objectives of the research, for the data classification, interpretations and conclusions.The result of the study found that the participation in Maleleuca Forest resource management of Ban Laem Communitycaused by the involvement of people in the community. By the start of the problems in the community and affect to people in the community directly to find solutions and procedures implemented. Such a meeting was an agreement between the people in Ban Laem community which there are 4 steps; the participation in the decision, the participation in the operation, the participation in the benefits and the participation in the evaluation. The people in Ban Laem community decided to participate in management of Maleleuca Forest resource by themselves such taking care, maintenance, conservation and restoration. There are specifying the exact scope, plan, rules and regulations clearly to be a guideline in common practice about the utilization from the resources of Ban Laem community which resulting Maleleuca Forest resourcehas abundance again. Therefore, the results of participation in Maleleuca Forest resource management of Ban Laem Community are people can participant in the benefits equally, no mutual taking advantage in lifestyle, environmental, economic and social.

**KEYWORDS:** Participation, Resource Management, Melaleuca Forest, Ban Laem Community

## 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ชุมชนบ้านแหลม หมู่ที่ 5 ตำบลปากรอ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา เป็นชุมชนที่ตั้งติดกับริมชายฝั่งทะเลสาบสงขลาตลอดทั้งหมู่บ้าน ชาวบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพประมงกันทุกครัวเรือน ด้วยวิถีชีวิตของชาวบ้านในชุมชนบ้านแหลมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การใช้ชีวิตประจำวันของชาวบ้านในชุมชนบ้านแหลมจึงคลุกคลีอยู่กับทะเลและป่าไม้เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นทรัพยากรที่ทรงคุณค่าและเป็นประโยชน์อย่างมาก อีกทั้งง่ายต่อการแสวงหาผลประโยชน์หรือหารายได้จากส่วนนี้ได้อย่างเต็มที่ ด้วยเหตุจากความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรแหล่งน้ำ ป่าไม้ และปริมาณสัตว์น้ำ เปรียบเสมือนหม้อข้าวหรือแหล่งอาหารที่ดีที่สุดของคนในชุมชนบ้านแหลม กิจวัตรประจำวันของชาวบ้านในชุมชนบ้านแหลม การออกเรือหาปลา การทำประมง หรือการจับสัตว์น้ำด้วยเครื่องมืออุปกรณ์พื้นบ้าน เป็นต้น ซึ่งเครื่องมืออุปกรณ์การทำประมงพื้นบ้านของชาวบ้านในชุมชนบ้านแหลม ส่วนใหญ่ทำมาจากวัสดุที่มีอยู่ในชุมชน นั่นก็คือ ไม้เสม็ดหรือป่าเสม็ดของชุมชนบ้านแหลม ซึ่งป่าเสม็ดของชุมชนบ้านแหลมถือเป็นทรัพยากรอันล้ำค่าและมีมาอย่างยาวนาน และถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ชาวบ้านในชุมชนบ้านแหลมสามารถแสวงหาผลประโยชน์จากส่วนนี้ได้อย่างไม่จำกัดจำนวน และตอบสนองต่อความต้องการของ

คนในชุมชนได้อย่างเต็มที่ ซึ่งชาวบ้านในชุมชนบ้านแหลมใช้ประโยชน์จากไม้เสม็ดในด้านต่างๆ เช่น การทำรั้วบ้าน ไม้ถ่อเรือ เสาหรือหลักล่ามเรือ เสาบ้านหรือเสากระท่อมในทะเล คันเบ็ดตกปลา ไม้ยกยอ กระชังเลี้ยงปลาในทะเล ไซดักปลา หรือแม้กระทั่งทำแนวกั้นวางกัดดักปลา เป็นต้น แต่ด้วยจำนวนประชากรที่เพิ่มสูงขึ้นบวกกับปริมาณความต้องการของประชากรที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละวัน ทำให้มีจำนวนคนที่ต้องการแสวงหาผลประโยชน์จากทรัพยากรในชุมชนเพิ่มมากขึ้นและไม่มีวันที่จะลดน้อยลง การใช้วัสดุอุปกรณ์จากธรรมชาติอย่างขาดจิตสำนึก จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ทรัพยากรป่าเสม็ดของชุมชนบ้านแหลมลดจำนวนน้อยลงและเสื่อมโทรมลงในที่สุด

แนวคิดการจัดการทรัพยากรป่าเสม็ดของชุมชนบ้านแหลม จึงเกิดขึ้นภายใต้ความร่วมมือของชาวบ้านภายในชุมชนบ้านแหลม โดยเริ่มจากผู้นำชุมชนทำการเรียกประชุมชาวบ้านพูดคุยเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นภายในชุมชน เพื่อหาแนวทางการแก้ไข แนวทางการป้องกัน วัตถุประสงค์ของการจัดทำ แนวคิดที่นำมาใช้ รวมถึงวิธีการดำเนินการงาน ตลอดจนผลที่ได้รับจากการร่วมมือ เป็นต้น การมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรป่าเสม็ดของชุมชนบ้านแหลมจึงเกิดขึ้นภายใต้ความร่วมมือของชาวบ้านภายในชุมชนบ้านแหลม หมู่ที่ 5 ตำบลปากรอ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา โดยชาวบ้านได้ร่วมกันกำหนดสถานที่ที่มีการจัดการทรัพยากรป่าเสม็ด โดยการกำหนดขอบเขตที่แน่นอน และมีการกำหนดกฎเกณฑ์ข้อบังคับที่ชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในปฏิบัติร่วมกันและการป้องกันการกระทำความผิด การจัดการทรัพยากรป่าเสม็ดของชาวบ้านชุมชนบ้านแหลมในครั้งนี้ ชาวบ้านให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ปฏิบัติตามทุกขั้นตอนอย่างเคร่งครัด ช่วยกันดูแลและรักษา มีความรู้สึกหวงแหนเป็นเจ้าของร่วมกันและใช้ประโยชน์ร่วมกัน การมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรป่าเสม็ดอันเป็นทรัพยากรชุมชนบ้านแหลม ถือเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า และถือเป็นต้นแบบแห่งการอนุรักษ์ที่หมู่บ้านอื่นสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างแท้จริง

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรป่าเสม็ดของชุมชนบ้านแหลม หมู่ที่ 5 ตำบลปากรอ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

2. เพื่อศึกษาผลที่ได้จากการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรป่าเสม็ดของชุมชนบ้านแหลม หมู่ที่ 5 ตำบลปากรอ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

## 3. ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทนี้ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ป่าเสม็ด: การมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรของชุมชนบ้านแหลม ตำบลปากรอ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา” ซึ่งเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ด้วยกัน 2 ประเด็น คือ ประเด็นที่หนึ่งเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน และประเด็นที่สองเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จากหลายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรโดยคนในชุมชนมีหลายผลงานวิจัยด้วยกัน เช่น วิถีชีวิตประมงพื้นบ้าน: กระบวนการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติชายฝั่งพื้นที่อ่าวไทยตอนบน ของสุลักษณ์ เสงี่ยมลักษณ์ เพื่อศึกษาวิถีชีวิตประมงพื้นบ้านของชุมชนประมงพื้นบ้านพื้นที่

อ่าวไทยตอนบน และเพื่อศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติชายฝั่งอ่าวไทยตอนบนที่เหมาะสมของประชาชนและองค์กรชุมชน ตลอดจนเพื่อศึกษาแนวทางการจัดการทรัพยากรธรรมชาติชายฝั่งอ่าวไทยตอนบนที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตประมงพื้นบ้าน และการศึกษาเรื่อง กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการป่า บ้านป่าคาสุขใจ ตำบลแม่สลองนอก อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ของอมรรัตน์ รัตนาชัย เพื่อศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการป่าและเพื่อศึกษารูปแบบการจัดการป่าโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนที่เหมาะสมกับภูมิสังคมบ้านป่าคาสุขใจและบ้านจะบูสี เป็นต้น

## 4. วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ป่าเสม็ด: การมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรของชุมชนบ้านแหลม ตำบลปากรอ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา” การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเน้นการใช้วิธีการศึกษาข้อมูลภาคสนามและศึกษาข้อมูลด้านเอกสาร การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม และวิเคราะห์จัดทำเป็นเนื้อหาข้อมูล ในการนำเสนอวิธีการวิจัยในครั้งนี้ได้แบ่งแยกด้วยกัน 7 ขั้นตอน คือ พื้นที่ทำการศึกษา ผู้ให้ข้อมูล วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบคุณภาพข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นต้น

## 5. ผลการศึกษา

**การมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรป่าเสม็ดของชุมชนบ้านแหลม**

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เกิดแนวคิดการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรป่าเสม็ดของชุมชนบ้านแหลม หมู่ที่ 5 ตำบลปากรอ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ ริเริ่ม ตัดสินใจ และตัดสินใจปฏิบัติการ โดยเริ่มจากผู้นำชุมชนไม่ว่าจะเป็น ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่ เรียกประชุมชาวบ้านภายในชุมชนบ้านแหลม ด้วยการนำปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนบ้านนำมาเป็นประเด็นสำคัญในการประชุมครั้งนี้ นั่นก็คือ ปัญหาทรัพยากรป่าเสม็ดในชุมชนถูกทำลายและลดจำนวนเหลือ ซึ่งถือได้ว่าทรัพยากรป่าเสม็ดของชุมชนบ้านแหลมเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญและมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อชาวบ้านในชุมชนบ้านแหลม จากการประชุมดังกล่าวได้รับความร่วมมือจากชาวบ้านในชุมชนบ้านแหลมเป็นอย่างดี ตลอดการดำเนินการประชุมผู้นำชุมชนได้นำเสนอเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นภายในชุมชน รวมถึงวัตถุประสงค์ของการประชุม วัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน แนวทางการแก้ไข แนวคิดที่นำมาใช้ ตลอดจนผลที่ได้รับจากการดำเนินงานครั้งนี้ โดยการอธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดดังกล่าวอย่างครบถ้วน ทำให้การประชุมครั้งนี้ผ่านพ้นไปได้ด้วยดี เนื่องจากชาวบ้านเข้าใจและรับรู้ถึงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเองโดยตรง ทั้งร่วมแสดงความคิดเห็นและแสดงความร่วมมืออย่างเต็มที่

ขั้นที่ 2 การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ ประกอบด้วย การสนับสนุนด้านทรัพยากร การบริหาร และการประสานความร่วมมือ จากการริเริ่มการประชุมดังกล่าวนำไปสู่การตัดสินใจและนำไปสู่การปฏิบัติทุกขั้นตอน โดยเริ่มจากการลงสำรวจขอบเขตพื้นที่ในการอนุรักษ์ เพื่อดำเนินการกำหนดขอบเขตพื้นที่ในการจัดการทรัพยากรป่าเสม็ด เพื่อการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และดูแลรักษาทรัพยากรป่าเสม็ดของชุมชนบ้านแหลม ให้กลับมามี

ความอุดมสมบูรณ์อีกครั้ง และกำหนดขอบเขตพื้นที่ในการใช้สอยหรือแสวงหาผลประโยชน์จากป่าเสม็ดให้เป็นที่แน่นอน ตลอดจนกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับที่ใช้ร่วมกัน เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรป่าเสม็ดของชุมชนบ้านแหลมและการใช้ประโยชน์ร่วมกันจากทรัพยากรป่าเสม็ดของชุมชนบ้านแหลมอย่างเคร่งครัด ชาวบ้านในท้องถิ่นร่วมกันเพาะชำต้นกล้าไม้เสม็ดที่ได้จากป่าเสม็ดในพื้นที่ของตนเอง โดยการสละพื้นที่ดัดแปลงแบ่งสัดส่วนในพื้นที่ของตนเองเป็นเรือนเพาะชำขนาดเล็ก โดยการนำกล้าไม้เสม็ดไปปลูกในเขตพื้นที่ที่ทำการอนุรักษ์ไว้ และช่วยกันดูแลรักษาผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไป จะใช้ช่วงเทศกาลวันสำคัญๆ ในแต่ละปี เช่น วันวิสาขบูชา ถือเป็นวันสำคัญทางพระพุทธศาสนาและเป็นวันปลูกต้นไม้ประจำปีของชาติอีกด้วย วันแม่แห่งชาติ วันที่ 12 สิงหาคมของทุกปี ซึ่งตรงกับวันคล้ายวันพระราชสมภพของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ และวันพ่อแห่งชาติ วันที่ 5 ธันวาคมของทุกปี ซึ่งเป็นวันเฉลิมพระชนมพรรษาพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชและเป็นวันชาติอีกด้วย

ขั้นที่ 3 การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ จากความร่วมมือกันในการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรป่าเสม็ดของชุมชนบ้านแหลม ทำให้ทรัพยากรป่าเสม็ดของชุมชนบ้านแหลมกลับมามีความอุดมสมบูรณ์อีกครั้ง ซึ่งชาวบ้านในชุมชนสามารถแสวงหาผลประโยชน์จากส่วนนี้ได้อย่างเต็มที่ เช่น นำไม้เสม็ดไปผลิตเครื่องมืออุปกรณ์การทำประมงพื้นบ้านได้เพิ่มขึ้น ซ่อมแซมที่อยู่อาศัย รั้วบ้าน โรงเรือน และอื่นๆ อีกมากมาย

ขั้นที่ 4 การมีส่วนร่วมในการประเมินผล โดยผู้นำชุมชนร่วมกับชาวบ้านในชุมชนบ้านแหลม ได้ทำการสำรวจบริเวณพื้นที่โดยรอบของชุมชน และสำรวจครัวเรือนของชาวบ้านในชุมชนบ้านแหลมเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างเรื่อยๆ เช่น การสร้างปรับเปลี่ยนและปรับปรุงถิ่นที่อยู่อาศัยที่ดีขึ้น การผลิตเครื่องมืออุปกรณ์ประมงพื้นบ้านที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อใช้ประกอบอาชีพในยามจำเป็นและจำหน่ายในราคากันเองแก่บุคคลภายนอก ตลอดจนการลดภาระหนี้สินภายในครัวเรือนจากการหารายได้เสริมจากทรัพยากรป่าเสม็ดอีกด้วย ด้วยความสมบูรณ์ของพืชพันธุ์สัตว์ป่าที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ชาวบ้านในชุมชนบ้านแหลมไม่มีความขาดแคลนการใช้ทรัพยากรจากส่วนนี้ และสามารถแสวงหาผลประโยชน์จากส่วนนี้ได้อย่างเต็มที่อีกครั้ง พร้อมทั้งควบคู่กับการอนุรักษ์ ดูแลและรักษา เพื่อทดแทนทรัพยากรที่สูญเสียไป

**ผลที่ได้จากการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรป่าเสม็ดของชุมชนบ้านแหลม**

**ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม** การมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรป่าเสม็ดของชาวบ้านภายในชุมชนบ้านแหลม ก่อให้เกิดความสมดุลในทางระบบนิเวศ ทั้งความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรดิน ทรัพยากรป่าไม้ ทรัพยากรน้ำ และทรัพยากรสัตว์ป่า ซึ่งทรัพยากรป่าเสม็ดสามารถสร้างเป็นที่อยู่อาศัยและแหล่งเพาะพันธุ์อาหารของสัตว์ป่านานาชนิด เช่น ลิง ค่าง กระรอก กระแต และนกนานาชนิด ตลอดจนสัตว์น้ำนานาพันธุ์ เช่น กบ เขียด กุ้ง หอย ปู และปลาน้ำจืดหลากหลายชนิดอีกด้วย

**วิถีชีวิตความเป็นอยู่** ชาวบ้านในชุมชนบ้านแหลมสามารถใช้ทรัพยากรป่าเสม็ดในการทำเครื่องมือประมงพื้นบ้าน ได้แก่ คันเบ็ดตกปลา ไม้ยกยอ กระชังเลี้ยงปลาในทะเล ไซดักปลา หรือแม้กระทั่งทำแนวกั้น วางกัดดักปลา เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเครื่องมือประมงพื้นบ้านเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการประกอบอาชีพประมงของชาวบ้านภายในชุมชนบ้านแหลม เพราะหากขาดแคลนทรัพยากรป่าเสม็ด ก็มิสามารถสร้างเครื่องมืออุปกรณ์ประมงพื้นบ้านได้เช่นกัน และยังมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างเรื่อยๆ เช่นกัน เช่น การสร้างการปรับเปลี่ยนและปรับปรุงถิ่นที่อยู่อาศัย และเพิ่มรายได้ให้แก่ครัวเรือน

**เศรษฐกิจ** ทรัพยากรป่าเสม็ดของชุมชนบ้านแหลมกลับมามีความอุดมสมบูรณ์ ชาวบ้านสามารถใช้สอยและแสวงหาผลประโยชน์จากส่วนนี้ได้อย่างเต็มที่ โดยการประกอบอาชีพประมงจับสัตว์น้ำและสัตว์ป่าได้เป็นจำนวนมาก เพื่อนำมาบริโภคและนำไปจำหน่ายต่อไป และสามารถดึงดูดผู้คนต่างถิ่นให้เข้ามามีส่วนช่วยในการพัฒนาชุมชน และเข้ามามีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ด้วยการท่องเที่ยวเชิงระบบนิเวศ การอุดหนุนซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของชาวบ้านในชุมชนบ้านแหลม เช่น อาหารทะเล กุ้ง หอย ปู ปลานานาชนิด ทำให้ชาวบ้านมีรายได้เพิ่มมากขึ้นควบคู่กับการทำบัญชีออมทรัพย์ภายในครัวเรือน สิ่งเหล่านี้จึงช่วยให้แต่ละครัวเรือนลดภาระหนี้สินได้อย่างรวดเร็ว และสามารถส่งเสียให้บุตรหลานมีการศึกษาและมีอนาคตที่ดีต่อไปได้

**สังคมและวัฒนธรรม** การมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรป่าเสม็ดของชาวบ้านภายในชุมชนบ้านแหลม ก่อให้เกิดพลังความสามัคคีขึ้นในหมู่คณะ สร้างความมีน้ำใจไมตรีอันดีต่อกัน คอยให้ความรัก ความเมตตาช่วยเหลือซึ่งกันและกันมาโดยตลอด การมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรป่าเสม็ดของชุมชนบ้านแหลมถือเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์และก่อให้เกิดความสัมพันธ์และมิตรภาพอันดีงามให้เกิดขึ้นในหมู่คณะระหว่างกลุ่มคนภายในชุมชนบ้านแหลมด้วยกันและเพื่อนบ้านต่างชุมชนได้เป็นอย่างดี

## 6. อภิปรายผล

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรป่าเสม็ดของชุมชนบ้านแหลม เกิดขึ้นจากความร่วมมือของคนในชุมชน ที่ต้องการพลิกฟื้นระบบนิเวศให้มีความสมดุล และเพื่อป้องกันภัยธรรมชาติที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยมีหน่วยงานต่างๆ เข้ามาสนับสนุนและศึกษาดูงาน ซึ่งชุมชนได้เป็นผู้กำหนดและร่วมกันปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ซึ่งปัจจัยที่นำไปสู่การเกิดกิจกรรมการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรป่าเสม็ดของชุมชนบ้านแหลม คือ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านในชุมชนบ้านแหลม ที่มีความผูกพันกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนบ้านแหลม โดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพยากรป่าเสม็ดของชุมชนบ้านแหลม ที่มีความสำคัญทั้งด้านของการดำรงชีวิต การประกอบอาชีพประมงพื้นบ้านเป็นอาชีพหลัก การประกอบอาชีพเสริมอื่นๆ เพื่อหารายได้ให้แก่ครัวเรือนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนเกิดจากการที่ชาวบ้านในพื้นที่ชุมชนบ้านแหลมใช้ทรัพยากรอย่างขาดจิตสำนึก ขาดการดูแลรักษาหวงแหน หรือทดแทนทรัพยากรที่สูญเสียไป ผลกระทบจากภัยธรรมชาติที่ทำลายธรรมชาติด้วยกันเอง ดังนั้น ทรัพยากรธรรมชาติจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อมนุษย์ในยุคปัจจุบันและอนาคต การสูญเสียและส่งผลกระทบโดยตรงต่อมนุษย์เอง ที่จะเป็นตัวกระตุ้นทำให้คนส่วนใหญ่ลุกขึ้นมาต่อสู้และร่วมมือร่วมใจกันในการสร้างสรรค์สิ่งที่มีอยู่และมีคุณค่าให้กลับมาสร้างคุณประโยชน์และเอื้ออำนวยต่อตนเองอีกครั้ง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุลักษณ์ เสงี่ยมลักษณ์ (2553) เพื่อศึกษาวิถีชีวิตประมงพื้นบ้านของชุมชนประมงพื้นบ้านพื้นที่อ่าวไทยตอนบน และเพื่อศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติชายฝั่งอ่าวไทยตอนบนที่เหมาะสมของประชาชนและองค์กรชุมชน ตลอดจนเพื่อศึกษาแนวทางการจัดการทรัพยากรธรรมชาติชายฝั่งอ่าวไทยตอนบนที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตประมงพื้นบ้าน พบว่าเนื่องจากความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ที่อยู่ติดทะเล ประกอบอาชีพประมงชายฝั่งมีวิถีชีวิตการดำเนินชีวิตอย่างเรียบง่าย ตั้งบ้านเรือนอยู่รวมกลุ่มกันตามริมน้ำใช้วิธีการทำประมงแบบดั้งเดิม ใช้เครื่องมือที่ประดิษฐ์เอง มีการถ่ายทอดภูมิปัญญาในการทำประมงและเทคนิคการถนอมอาหารจากสัตว์น้ำที่เหลือจากการจำหน่าย ปัญหาการ

ประกอบอาชีพการทำประมงพื้นบ้านเกิดจากปริมาณสัตว์น้ำที่ลดน้อยลงภาวะน้ำเสียจากโรงงานอุตสาหกรรม ป่าชายเลนเสื่อมโทรม ส่งผลให้ชาวประมงพื้นบ้านประสบปัญหาเกี่ยวกับรายได้ของครอบครัวกระบวนการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ การร่วมกันคิด ร่วมกันตัดสินใจในการแก้ปัญหา ปรึกษากันภายในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนบ้าน ส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มต่างๆ ผลจากการที่ชาวประมงพื้นบ้าน หน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการได้ร่วมคิดในการวางแผน และการตัดสินใจ นำไปสู่การร่วมปฏิบัติ ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์พร้อมทั้งการมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผลให้การจัดการประสบผลสำเร็จในที่สุด แนวทางการจัดการทรัพยากรธรรมชาติชายฝั่งอ่าวไทยตอนบนที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตชาวประมงพื้นบ้านอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบของการมีส่วนร่วมของ Cohen และ Uphoff (1980: 219-222) ได้แบ่งขั้นตอนการมีส่วนร่วมออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ คือ ขั้นที่ 1 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ ริเริ่ม ตัดสินใจและตัดสินใจปฏิบัติการ ขั้นที่ 2 การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ ประกอบด้วย การสนับสนุนด้านทรัพยากร การบริหาร และการประสานความร่วมมือ ขั้นที่ 3 การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ ขั้นที่ 4 การมีส่วนร่วมในการประเมินผล ซึ่งการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรป่าเสม็ดของชุมชนบ้านแหลม จำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในชุมชนต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรป่าเสม็ดของชุมชนบ้านแหลม ซึ่งการการกระทำหรือลงมือปฏิบัติการสิ่งใดจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการประชุมกลุ่มคนในชุมชนหรือในพื้นที่นั้นๆ เพื่อรวบรวมและระดมสมองการแสดงออกทางความคิดของทุกคนและทุกภาคส่วน เพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันและวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของแต่ละบุคคล ตลอดจนการตัดสินใจการเข้ามาร่วมกระบวนการมีส่วนร่วมอย่างเต็มรูปแบบ ความหวังดีการสนับสนุนในด้านกิจกรรมและมีจุดประสงค์ที่ดีต่อตนเองและผู้อื่น การแสดงออกในทางที่ดีงาม และแสดงพลังความร่วมมือกันจะก่อให้เกิดความสำเร็จในหน้าที่การงานและชีวิตทั้งตนเองและผู้อื่น และการกระทำการสิ่งใดหรือการมีส่วนร่วมในการทำสิ่งใดมักหวังผลตอบแทนจากการมีส่วนร่วมในการทำสิ่งนั้นๆ เพื่อความคุ้มค่าและความภาคภูมิในในกิจกรรมที่ทำเป็นรางวัลและกำไรชีวิตให้กับตนเอง อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้อื่นได้รับทราบและเห็นผลการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรป่าเสม็ดอย่างรู้คุณค่าและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อตนเอง ชุมชน สังคม และประเทศชาติ

## 7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ป่าเสม็ด: การมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรของชุมชนบ้านแหลม ตำบลปากรอ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา จากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะให้แก่ชุมชนทั้งในและนอกชุมชนเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรในท้องถิ่นของตนเองได้ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในการจัดทรัพยากรป่าเสม็ดของชุมชนบ้านแหลม เป็นการจัดการทรัพยากรในพื้นที่ของชุมชนและพื้นที่ของส่วนบุคคล ดังนั้น ควรมีการจัดการทรัพยากรป่าเสม็ดขึ้นในพื้นที่ของตนเอง โดยการสละพื้นที่ส่วนหนึ่งในพื้นที่ของตนเอง เพื่อสนับสนุนและขยายพื้นที่ป่าเสม็ดในชุมชนบ้านแหลม โดยการอนุรักษ์ปลูกต้นเสม็ดเพิ่มขึ้นจากเดิมและเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย เพื่อเป็นการทดแทนต้นเสม็ดที่สูญเสียไป

2. การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรป่าเสม็ดเพียงช่องทางเดียว ย่อมทำให้ทรัพยากรป่าเสม็ดลดจำนวนลง เนื่องจากการประกอบอาชีพพื้นบ้านของชาวบ้านในชุมชนบ้านแหลม จำเป็นอย่างยิ่งที่จำต้องใช้ประโยชน์จากทรัพยากรป่าเสม็ดเป็นอย่างมาก ดังนั้น ควรมีการศึกษาคุณประโยชน์เกี่ยวกับคุณสมบัติของทรัพยากรอื่นๆ ที่มี

คุณประโยชน์และมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับทรัพยากรป่าเสม็ด เพื่อนำมาทดแทนการสูญเสียและลดจำนวนลงของทรัพยากรป่าเสม็ดได้อีกทางหนึ่งด้วย

3. การประกอบอาชีพประมงพื้นบ้านของชาวบ้านในชุมชนบ้านแหลม เป็นการนำวัสดุที่มีอยู่ในชุมชนมาสร้างและผลิตเป็นเครื่องมืออุปกรณ์ในการทำมาหากินเลี้ยงชีพตนเองและครอบครัว ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรให้การอนุรักษ์และสนับสนุนเป็นอย่างมาก เนื่องจากการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ผลิตขึ้นเองตากธรรมชาติ ย่อมเป็นสิ่งที่ไม่มีพิษมีภัยและไม่เป็นอันตรายต่อตนเอง ชุมชน สังคม และธรรมชาติอีกด้วย ดังนั้น ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการประกอบอาชีพประมงพื้นบ้านที่นำวัสดุทางธรรมชาติมาสร้างและผลิตเป็นเครื่องมืออุปกรณ์ในการทำมาหากินเลี้ยงชีพตนเองและครอบครัว และควรค่าแก่อนุรักษ์ไว้ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตแก่ลูกหลานในวันข้างหน้า

4. จากการลงสำรวจพื้นที่เกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของชุมชนบ้านแหลม ระหว่างทางเข้าก่อนถึงชุมชนบ้านแหลม ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นพื้นที่ของชุมชนอื่นๆ เช่น ชุมชนบ้านบางไหน ชุมชนบ้านแหลมจาก ได้มีการปรับเปลี่ยนพื้นที่ป่าเสม็ดเป็นการปลูกปาล์มน้ำมัน เพื่อเพิ่มช่องทางการหารายได้ให้แก่ครัวเรือน อันส่งผลกระทบให้พื้นที่ทรัพยากรที่เป็นป่าเสม็ดสูญเสียและลดจำนวนเหลือน้อยลง ดังนั้น การสำรวจในพื้นที่เบื้องต้นของชุมชนบ้านแหลม ยังไม่พบการเปลี่ยนแปลงของป่าเสม็ดเป็นป่าปาล์ม พบเพียงแต่การปรับเปลี่ยนพื้นที่เป็นการทำบ่อกุ้งเท่านั้น ดังนั้น การมีส่วนร่วมในการจัดทรัพยากรป่าเสม็ดของชุมชนบ้านแหลม ควรค่าแก่การรักษาให้คงอยู่คู่กับชุมชนบ้านแหลม หมูที่ 5 ตำบลปากรอ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

5. การมีส่วนร่วมในการจัดทรัพยากรป่าเสม็ดของชุมชนบ้านแหลม ในพื้นที่หมู่ที่ 5 ตำบลปากรอ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ควรมีการสร้างเครือข่ายเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรป่าเสม็ดร่วมกับพื้นที่อื่นๆ เพื่อเป็นการอนุรักษ์และรักษามิให้ทรัพยากรป่าเสม็ดสูญหายไปจากแผ่นดิน

## 8. รายการอ้างอิง


จักรพันธุ์ ปัญจะสุวรรณ. 2545. **การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.** กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ชูเกียรติ ลีสุวรรณ์. 2546. **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ทวีทอง หงส์วิวัฒน์. 2527. **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา.** นครปฐม: ศูนย์นโยบายสาธารณสุข มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธนิตย์ หนูยิ้ม และบุญชุบ บุญทวี. 2542. **ไม้เสม็ดขาว.** พิมพ์เผยแพร่ในเอกสารเผยแพร่ทางวิชาการศูนย์วิจัยและศึกษาธรรมชาติป่าพรุสิรินธร.

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. 2546. **การมีส่วนร่วม หลักการพื้นฐาน เทคนิค และกรณีตัวอย่าง.** เชียงใหม่.

นิวัต เรืองพานิช. 2546. **การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปิยะวัฒน์ พรหมรักษา. 2547. **ป่าเสม็ดผืนป่าที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์เพื่อการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน.** วารสารสิ่งแวดล้อม. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปรัชญา เวชสารัชช์. 2528. **การมีส่วนร่วมของสตรีผู้นำในการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในจังหวัดราชบุรี.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ยศ สันตสมบัติ. 2541. **สิทธิชุมชน: การกระจายอำนาจจัดการทรัพยากร สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา.** กรุงเทพมหานคร: สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา.

ศิริกุล กสิวิวัฒน์. 2542. **การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นอย่างไร.** วารสารพัฒนาชุมชน.

สัณฐิตา กาญจนพันธุ์. 2540. **ป่าชุมชนภาคเหนือ: ศักยภาพขององค์กรชาวบ้านในการจัดการป่าชุมชน.** เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุกาญจน์ รัตนเลิศนุสรณ์. 2546. **หลักการจัดการสิ่งแวดล้อม.** กรุงเทพฯ คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุริชัย หวันแก้ว. 2531. **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา.** กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

สุลักษณ์ เสงี่ยมลักษณ์. 2553. **วิถีชีวิตประมงพื้นบ้าน: กระบวนการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติชายฝั่งพื้นที่อ่าวไทยตอนบน.** วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

เสน่ห์ จามริก. 2541. **ป่าชุมชนในประเทศไทย: แนวทางการพัฒนา เล่ม 1 ป่าฝนเขตร้อนกับภาพรวมของป่าชุมชนในประเทศไทย.** กรุงเทพมหานคร: เครือข่ายสิทธิภูมิปัญญาไทย.

อมรรัตน์ รัตนาชัย. 2553. **กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการป่า บ้านป่าคาสุขใจ ตำบลแม่สลอง นอกอำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย.** การพัฒนาภูมิศาสตร์อย่างยั่งยืน. มหาวิทยาลัยแม่โจ้. เชียงราย.

อานันท์ กาญจนพันธุ์. 2544. **มิติชุมชน: วิธีคิดท้องถิ่น ว่าด้วยสิทธิ อำนาจ และการจัดการทรัพยากร.** กรุงเทพฯ: สำนักกองทุนสนับสนุนงานวิจัย.

อำนาจ เจริญศิลป์. 2543. **การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

Cohen, John M. and Norman T. Uphoff. 1980. **Participation's Place in Rural Development: Sacking Clarity Through Specificity.** India: World Development.

# ผลกระทบขององค์ประกอบด้านผู้ประกอบการและการสนับสนุนของรัฐบาลที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน ในบริบทของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กิจการเจ้าของคนเดียวในประเทศไทย

# THE EFFECTS OF THE COMPONENTS OF ENTREPRENEUR AND SUPPORT OF GOVERNMENT ON SUCCESS FOR IMPLEMENTATION: IN CONTEXT OF SOLE PROPRIETORSHIP E-COMMERCE ENTREPRENEURS IN THAILAND

**ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล**
**นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต**
**คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**
**E-mail : pattarawadee999@hotmail.com**
**สุเมธ แก่นมณี**
**อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ**
**มหาวิทยาลัยขอนแก่น**
**อารีย์ นัยพินิจ**
**อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.**
**คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านผู้ประกอบการ ด้านการสนับสนุนของรัฐบาลและด้านความสำเร็จในการดำเนินงาน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการ การสนับสนุนของรัฐบาลและความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กิจการเจ้าของคนเดียวในประเทศไทย ในงานวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กิจการเจ้าของคนเดียวในประเทศไทยจำนวน 372 ราย และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ

จากการศึกษาพบว่าองค์ประกอบด้านผู้ประกอบการนั้นทักษะความรู้และความสามารถในด้านการบริหารจัดการมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ทักษะความรู้และความสามารถในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและลักษณะของผู้ประกอบการ ตามลำดับ สำหรับด้านการสนับสนุนของรัฐบาลนั้นนโยบายและการสนับสนุนของรัฐบาลมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

และองค์ประกอบด้านความสำเร็จในการดำเนินงานนั้นความสำเร็จด้านการเงินมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความสำเร็จด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ความสำเร็จด้านกระบวนการภายใน และความสำเร็จด้านลูกค้าตามลำดับ ในการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุพบว่า ผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน การสนับสนุนของรัฐบาลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน การสนับสนุนของรัฐบาลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผู้ประกอบการ และการสนับสนุนของรัฐบาลมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานผ่านผู้ประกอบการ

**คำสำคัญ :** องค์ประกอบของผู้ประกอบการ ความสำเร็จ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## ABSTRACT

The aims of the study are: First, to study the components of the entrepreneur, components of the support of government, and components of the success for implementation. Second, to study the relationship among the entrepreneur, the support of government, and the success for implementation of sole proprietorship e-commerce entrepreneurs in Thailand. This study used the quantitative method and utilized the questionnaires. Data were collected 372 respondents who are the sole proprietorship e-commerce entrepreneurs in Thailand. The data were analyzed by descriptive statistics, confirmatory factors analysis and path analysis.

The results show that the components of the entrepreneur, the findings revealed that the skills, knowledge and abilities in management was focused at the highest priority, followed by the skills, knowledges and abilities in information technology, and characteristics of entrepreneur, respectively. Among the components of the support of government, the findings revealed that the policy and support of government was focused at the highest priority, followed by the laws and regulations related to e-commerce, respectively. In terms of success for implementation, the financial perspective was found the most important components of the success for implementation, followed by learning and growth perspective, internal process perspective and customers perspective, respectively. In path analysis, the results of relationship show that the results of the causal relationship model analysis showed that the components in terms of the entrepreneur have a positive influence on the success for implementation, the support of government have a positive influence on the success for implementation, the support of government have a positive influence on the entrepreneur, and the support of government have influence on the success for implementation through entrepreneur.

**KEYWORDS :** Entrepreneurship traits, Success, Electronic Commerce

## 1. บทนำ

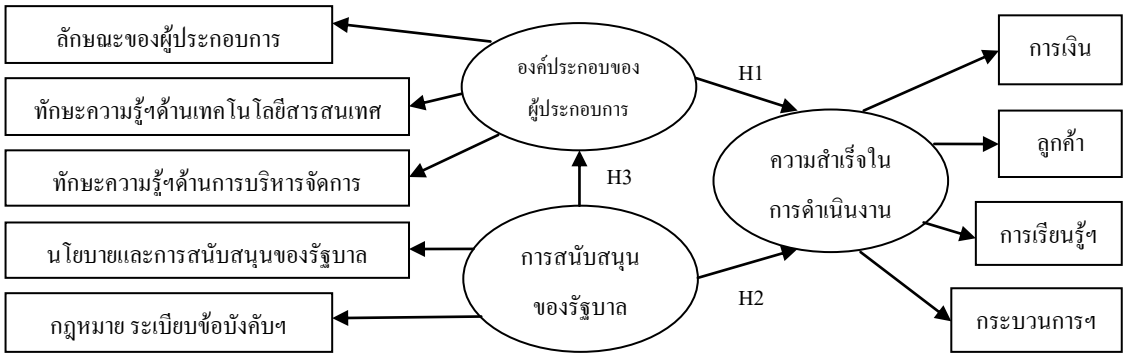
อินเทอร์เน็ตถือเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตประจำวันในสังคม ดังจะเห็นได้จากในปีพ.ศ. 2555 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ต 20.1 ล้านคน จากจำนวนประชากร

ในประเทศไทยทั้งสิ้น 66.7 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 30.14 ของจำนวนประชากรในประเทศไทย และจากผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีมากถึงร้อยละ 57.2 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2555) ในส่วนของมูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมทั่วโลกในปีพ.ศ. 2555 มีมูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 963 พันล้านบาท (Internet Retailer Portal to e-commerce Intelligence, 2011) สำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่ามีมูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในอันดับที่ 30 ของโลก มูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในปีพ.ศ. 2555 มีมูลค่ามากกว่า 668 ล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2555)

จากที่กล่าวมาเห็นได้ว่าการซื้อขายสินค้าผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความสำคัญอย่างมาก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2555) ซึ่งจากความสำคัญของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมุ่งศึกษาองค์ประกอบด้านผู้ประกอบการ และองค์ประกอบด้านการสนับสนุนของรัฐบาล โดยมุ่งเน้นศึกษาในมุมมองของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และจากงานวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นประสบความสำเร็จ โดยใช้ทฤษฎีลักษณะของผู้นำของ Stogdill (1974) และแนวคิดคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ซึ่งคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ทักษะและความรู้ความสามารถของผู้ประกอบการนั้นมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นประสบความสำเร็จ (Amoroso and Sutton, 2002; Jennex, 2003; Epstein, 2005; Huang et al., 2005; Xuan, 2007; Robertson, 2008)

สำหรับปัจจัยภายนอกธุรกิจนั้นจะนำเอาแนวคิดสภาพแวดล้อมภายนอกมาใช้ในการศึกษาในงานวิจัยนี้ โดยเน้นศึกษาองค์ประกอบด้านการสนับสนุนของรัฐบาล อันได้แก่ นโยบายและการสนับสนุนของรัฐบาล และกฎหมายข้อบังคับที่เกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากนโยบายภาครัฐมีส่วนในการส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เติบโตมากขึ้น ดังเช่น แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2552-2556 ที่กำหนดให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นยุทธศาสตร์ทางการค้าที่สำคัญของประเทศ โดยเน้นส่งเสริมให้มีนวัตกรรมในระบบเศรษฐกิจและสังคม เน้นการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศและเน้นการส่งเสริมอุตสาหกรรมสารสนเทศ และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดอยู่ในกลยุทธ์ในการพัฒนาประเทศสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาด้วย (สำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2555) นอกจากนี้การออกกฎหมายและมาตรฐานความปลอดภัยในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ผู้ประกอบการและผลักดันให้มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2555)

## 2. กรอบแนวคิดและทฤษฎี




**ภาพประกอบ 1** กรอบแนวคิดการวิจัย

ทฤษฎีลักษณะของผู้นำนั้นใช้ในการอธิบายถึงลักษณะที่มีอยู่ของผู้นำ โดยลักษณะ (Traits) หมายถึงลักษณะของแต่ละบุคคล (Stogdill, 1974) อันได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะบุคลิกภาพ ทักษะและความสามารถ และลักษณะทางสังคม ซึ่งผู้ประกอบการถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังเห็นได้จากงานวิจัยต่างๆ เช่น Jennex (2003) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศที่กำลังพัฒนา จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคลากร (People Factor) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีสำคัญต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Amoroso and Sutton (2002) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาพบว่าทักษะและทรัพยากรมนุษย์ (Skill and Human Resources) นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ Robertson (2008) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็ก จากการศึกษาพบว่าความเชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์ของบุคลากรและความสามารถในการตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าผู้ประกอบการเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงสามารถสรุปสมมติฐานของผู้ประกอบการกับความสำเร็จได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 1: ผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน

การสนับสนุนของรัฐบาลก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังเห็นได้จากงานวิจัยของ Xuan (2007) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบรรลุความสำเร็จของการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมค้าปลีกของประเทศจีน จากการศึกษาพบว่าการให้บริการและการสนับสนุนที่ดีจากภาครัฐเป็นปัจจัยที่มีผลในเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ เช่นเดียวกันกับ Chan and Swatman (2002) ทำการศึกษาเรื่องประเด็นการจัดการสำหรับการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกฎระเบียบข้อบังคับของรัฐบาลมีผลต่อความสำเร็จของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ Jennex (2003) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศที่กำลังพัฒนา จากการศึกษาพบว่าปัจจัยภายนอก

ด้านกฎหมายและข้อบังคับกฎหมายต่างๆที่ภาครัฐกำหนดขึ้นเป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจและเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีสำคัญต่อความสำเร็จของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าการสนับสนุนของรัฐบาลนั้นเป็นสิ่งที่สนับสนุนให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นพัฒนาและเจริญเติบโต และเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงสามารถสรุปสมมติฐานของการสนับสนุนของรัฐบาลกับความสำเร็จได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 2: การสนับสนุนของรัฐบาลมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน

นอกจากนี้จากการศึกษาของ Chen et al. (2006) ยังพบว่ารัฐบาลมีส่วนในการสนับสนุนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังเช่น การที่รัฐบาลส่งเสริมให้มีการพัฒนาและอบรมความรู้แก่ผู้ประกอบการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อนำมาใช้ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และยังพบว่ารัฐบาลมีการให้การสนับสนุนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยการให้ความรู้ในด้านกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าการสนับสนุนของรัฐบาลมีส่วนช่วยในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าการสนับสนุนของรัฐบาลมีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการสามารถนำเอาความรู้เหล่านี้ไปใช้ในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงสามารถสรุปสมมติฐานของการสนับสนุนของรัฐบาลกับผู้ประกอบการได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 3: การสนับสนุนของรัฐบาลมีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการ

ในส่วนของการวัดความสำเร็จนั้นใช้แนวคิดการวัดความสำเร็จของ Kaplan and Norton (1992) และ Donkor (2003) โดยทำการวัดความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการเงิน วัดในเรื่องของรายได้ ยอดขาย (2) ด้านลูกค้า วัดในเรื่องของความพึงพอใจ (3) ด้านกระบวนการภายใน วัดในเรื่องของประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน และ (4) ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต วัดในเรื่องของความรู้ความสามารถของบุคลากร

## 3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านผู้ประกอบการ ด้านการสนับสนุนของรัฐบาล และด้านความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กิจการเจ้าของคนเดียวในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างผู้ประกอบการ การสนับสนุนของรัฐบาลที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กิจการเจ้าของคนเดียวในประเทศไทย

## 4. วิธีการดำเนินวิจัย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทกิจการเจ้าของคนเดียว ที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในประเทศไทย และยื่นจดทะเบียนประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ มีจำนวนทั้งสิ้น 4,313 ราย (สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2556)

ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างนั้น Hair et al. (2010) กล่าวไว้ว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างนั้นควรมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 300 ตัวอย่าง นอกจากนี้จากตารางของ Taro Yamane ที่ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 365 ตัวอย่าง และจากตารางของ Krejcie and Morgan ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 352 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างไว้สำรอง ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามนั้นผู้วิจัยทำการสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้ตัวแปรที่นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัย คำถามที่ใช้ในแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ส่วนนี้เป็นคำถามข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งคือ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เจ้าของกิจการ) โดยลักษณะของคำถามในส่วนที่ 1 เป็นลักษณะของคำถามแบบชนิดกำหนดคำตอบมากกว่า 2 คำตอบโดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ (Multiple Choice Single-Response Scale)

ส่วนที่ 2 ส่วนนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านผู้ประกอบการ และการสนับสนุนของรัฐบาล โดยผู้วิจัยใช้มาตราส่วนของไลเกิร์ตในการวัด หรือ เรียกว่าสเกลของไลเกิร์ต แบ่งคะแนนทัศนคติออกเป็น 5 ช่วงเท่าๆ กัน (5-Point) โดยเรียงลำดับมาตรวัดจาก 5-1 โดยกำหนดให้ ระดับ 5 หมายถึง สำคัญมาก, ระดับ 4 หมายถึง สำคัญ, ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง, ระดับ 2 หมายถึง ไม่สำคัญ,ระดับ 1 หมายถึง ไม่สำคัญมาก

ส่วนที่ 3 ส่วนนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน 4 ด้าน ได้แก่ ความสำเร็จด้านการเงิน ความสำเร็จด้านลูกค้า ความสำเร็จด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต และความสำเร็จด้านกระบวนการภายใน โดยผู้วิจัยใช้มาตราส่วนของไลเกิร์ตในการวัด หรือเรียกว่าสเกลของไลเกิร์ต แบ่งคะแนนทัศนคติออกเป็น 5 ช่วงเท่าๆกัน (5-Point) โดยเรียงลำดับมาตรวัดจาก 5-1 โดยกำหนดให้ ระดับ 5 หมายถึง เพิ่มขึ้นมาก, ระดับ 4 หมายถึง เพิ่มขึ้น, ระดับ 3 หมายถึง คงที่, ระดับ 2 หมายถึง ลดลง, ระดับ 1 หมายถึง ลดลงมาก

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสามารถทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 372 ราย (จากทั้งหมด 400 ตัวอย่าง) โดยใช้ช่องทางการตอบแบบสอบถามด้วยการส่งจดหมายทางไปรษณีย์และการส่งจดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์ ในส่วนของข้อมูลทุติยภูมิของงานวิจัยนี้ได้จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการวัดการแจงแจงความถี่ (จำนวน, ร้อยละ) การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (ค่าเฉลี่ย)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for windows และใช้โปรแกรมเอมอส (AMOS)

## 5. สรุปผลการวิจัย

ในส่วนข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาของผู้ประกอบการ กลุ่มอุตสาหกรรม และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 52 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 81 ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับร้อยละ 36 และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมามากกว่า 2 ปี ร้อยละ 62

จากการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กิจการเจ้าของคนเดียวในประเทศไทย โดยองค์ประกอบด้านผู้ประกอบการ จากการศึกษาพบว่า ทักษะความรู้และความสามารถในด้านการบริหารจัดการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 รองลงมาคือ ทักษะความรู้และความสามารถในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และลักษณะของผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ สำหรับองค์ประกอบด้านการสนับสนุนของรัฐบาล จากการศึกษาพบว่า นโยบายและการสนับสนุนของรัฐบาลมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความสำเร็จในการดำเนินงาน จากการศึกษาพบว่า ความสำเร็จด้านการเงินมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือ ความสำเร็จด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ความสำเร็จด้านกระบวนการภายในมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และความสำเร็จด้านลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ในการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงจำนวน 3 โมเดล ได้แก่ (1) โมเดลการวัดผู้ประกอบการ (2) โมเดลการวัดการสนับสนุนของรัฐบาล และ (3) โมเดลการวัดความสำเร็จในการดำเนินงาน จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าโมเดลการวัดทั้ง 4 โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีดัชนีชี้วัดความกลมกลืนผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า องค์ประกอบในด้านผู้ประกอบการนั้น ทักษะความรู้และความสามารถในด้านการบริหารจัดการมีคะแนนน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ ทักษะความรู้และความสามารถในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และลักษณะของผู้ประกอบการ ตามลำดับ ส่วนองค์ประกอบด้านการสนับสนุนของรัฐบาลนั้น นโยบายและการสนับสนุนของรัฐบาลมีคะแนนน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ และองค์ประกอบด้านความสำเร็จในการดำเนินงานพบว่า ความสำเร็จด้านการเงินมีคะแนนน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ ความสำเร็จด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ความสำเร็จด้านกระบวนการภายใน และความสำเร็จด้านลูกค้า ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กิจการเจ้าของคนเดียวในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การสนับสนุนของรัฐบาลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการสนับสนุนของรัฐบาลมี

อิทธิพลเชิงบวกต่อผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยในการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ พบว่าผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินงานมากที่สุด (0.72) สนับสนุนของรัฐบาลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินงานมากที่สุด (0.57) และการสนับสนุนของรัฐบาลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผู้ประกอบการ (0.46)

## 6. อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุพบว่า ผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang et al. (2005) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมในประเทศจีน จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการมีผลต่อความสำเร็จของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xuan (2007) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบรรลุความสำเร็จของการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมค้าปลีกของประเทศจีน จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Esichaikul and Chavananon (2001) ทำการศึกษาเรื่องการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของการสนับสนุนของรัฐบาลกับความสำเร็จในการดำเนินงาน พบว่า การสนับสนุนของรัฐบาลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chong and Pervan (2007) ทำการศึกษาเรื่องการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในบริบทการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาพบว่าการสนับสนุนของรัฐบาลเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Woon et al. (2011) ซึ่งศึกษาพบว่าการช่วยเหลือและความมุ่งมั่นจากภาครัฐบาลนั้นเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับธุรกิจในประเทศจีน

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของการสนับสนุนของรัฐบาลกับผู้ประกอบการพบว่าการสนับสนุนของรัฐบาลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jutla et al. (2002) พบว่าการที่รัฐบาลมีนโยบายและสนับสนุนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยที่รัฐบาลส่งเสริมผู้ประกอบการในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสนับสนุนให้ผู้ประกอบการในการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความสามารถในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ดี

## 7. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากผลการศึกษา ซึ่งพบว่าทักษะความรู้และความสามารถในด้านการบริหารจัดการนั้นมีความสำคัญอย่างมากกับผู้ประกอบการ นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญกับทักษะความรู้และความสามารถในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย โดยเน้นการอบรมความรู้ในการบริหารและความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานรัฐบาล จากผลการศึกษา ซึ่งพบว่าการสนับสนุนของรัฐบาลนั้นมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญกับนโยบายและการสนับสนุนของรัฐบาล และกฎหมายข้อบังคับที่เกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยควรมีการออกนโยบายต่างๆที่ช่วยในการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนการพัฒนาและออกกฎหมายที่ช่วยสนับสนุนและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้รัฐบาลควรมีการส่งเสริมให้มีการพัฒนาและอบรมความรู้แก่ผู้ประกอบการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อนำมาใช้ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต งานวิจัยในอนาคตอาจนำองค์ประกอบในด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการศึกษาในงานวิจัยด้วย และอาจทำการวิจัยโดยเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## 8. เอกสารอ้างอิง


ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2555. **จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2556, จาก http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir

_____. 2555. **รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2553**. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2556, จาก http://www.nectec.or.th/index.php?option=com_contentandview=articleandid =2620%3A-2553andcatid= 213andItemid=790

สำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2555. **กฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์**. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2555, จาก http://www.etcommission.go.th/index.php?option=com_docmanandtask=cat_viewandgid=108andItemid=11andlang=en

สำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2555. **แผนการดำเนินงานของคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2551-2554**. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2555, จาก http://www.etcommission.go.th./index.php?option=com_contentandview=articleandid=145andItemid=172andlang=th

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2555. **รายงานที่สำคัญ สำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2554**. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2555, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/download/files/ictDev53.pdf

สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2556. **สถิติการขอจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เครื่องหมาย DBD Registered**. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2556, จาก http://www.trustmarkthai.com/ecm/public/home.html

Amoroso, D. L. and Sutton, H. E. 2002. Identifying E-business Readiness Factors Contributing to IT Distribution Channel Reseller Success: A Case Analysis of Two Organizations. **HICSS '02 Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'02).** 245.

Chan, C. and Swatman, P. M. C. 2002. Management and business issues for B2B e-commerce implementation. **Proceeding of the 35th Hawaii international conference on system sciences 7-10 Jan 2002.** 3083-3093. Hawii: USA.

Chen, R., Tsai, C., Chiu, C., and Schaff, D. J. 2006. **Research on transactional principle in Taiwan's B2C electronic business.** Retrieved January 7, 2013, from http://cmr.ba.ouhk.edu.hk/cmr/webjournal/v9n3/CMR507E05.pdf

Chong, S. and Pervan, G. 2007. Factors influencing the extent of deployment of electronic commerce for small- and medium-sized enterprises. **Journal of Electronic Commerce in Organizations,** 5(1), 1-29.

Donkor, S. 2003. **Performance Measurement in the e-commerce Industry.** A Professional Masters Project Degree of Professional Master of Science in Financial Mathematics. Faculty of Worcester Polytechnic Institute, Worcester, MA.

Epstein, M. J. 2005. Implementing successful e-commerce Initiatives. **Strategic Finance,** March 2005, **86**(9), 23-29.

Esichaikul, V. and Chavananon, S. 2001**. Electronic Commerce and Electronic Business Implementation Success Factors. e-Everything: e-Commerce, e-Government, e-Household, e-Democracy.** 14th Bled Electronic Commerce Conference: 25-26 June 2001. Bled: Slovenia.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson., R. E. 2010. **Multivariate Data Analysis A Global Perspective.** 7th ed. Upper Saddle River, N.J. : Prentice-Hall International.

Harpaz, I. (2002). Advantages of telecommuting for the individual, organization and society. **Work Study, 51**(2), 74-80.

Huang, J., Jiang, X., Lee, J., and Zhao, C. 2005. Exploratory study and empirical study on critical website success factors of chinese publishing enterprises. **International Journal of Management Science, 11**(3), 109-124.

Internet Retailer Portal to e-commerce Intelligence. 2011. **Global E-commerce Sales**. Retrieved May 10, 2013, from http://www.internetretailer.com/trends/sales

Jennex, M. 2003. UNCTAD and e-commerce success. **Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries,11**(11), 1-7.

Johnson, J., Karen, D., Connors, K., and Robinson, J. 2001. **Collaborating on Project Success.** Retrieved November 13, 2012, from http://www.softwaremag.com/L.cfm?Doc=archive/2001feb/CollaborativeMgt.html

Jutla, D. N., Bodorik, P.,and Dhaliwal, J. S. 2002. **Government support for e-readiness of small and medium sized enterprises.** Washington, DC: HICSS.

Kaplan, R. S. and Norton, D. P. 1992. The balanced scorecard-measures that drive performance. **Harvard Business Review, 70**(1), 71-79.

Robertson, R. A. 2008. Critical success factors for service-oriented small businesses in the e-commerce environment. **Nova Southeastern University). ProQuest Dissertations and Theses,** Retrieved January 13, 2013, from http://search.proquest.com/docview/304830836?accountid=27797

Stogdill, R. M. 1974. **Handbook of leadership: A survey of the literature**. New York: Free Press.

Woon, K. C., Shafaghi, M., and Boon, L. T. 2011. Development of a business-to-business critical success factors framework for Chinese SMEs. **Marketing Intelligence and Planning, 29**(5),517-533.

Xuan, W. 2007. **Factors affecting the achievement of success in e-tailing in China's retail industry: a case study of the Shanghai Brilliance Group**. DBA thesis, Southern Cross University, Lismore, NSW.

# ผลของการใช้โปรแกรมครอบครัวสัมพันธ์ต่อการพัฒนาทักษะชีวิตเยาวชน ในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี

# EFFECT OF USING FAMILY RELATIONSHIP PROGRAM TO DEVELOP LIFE SKILLS FOR YOUTH IN THE SURAT THANI JUVENILE TRAINING CENTER, REGION 8

**จริญญา แก้วสกุลทอง**
**อาจารย์ภาควิชาการพยาบาลสุขภาพจิตและจิตเวช**
**วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สุราษฎร์ธานี**
**E-mail: tuh_narak@hotmail.com**
**ขวัญตา ภูริวิทยาธีระ**
**อาจารย์ภาควิชาการพยาบาลสุขภาพจิตและจิตเวช**
**วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สุราษฎร์ธานี**
**E-mail: kwantapradit@gmail.com**
**สุทธานันท์ กัลกะ**
**อาจารย์ภาควิชาการพยาบาลสุขภาพจิตและจิตเวช**
**วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สุราษฎร์ธานี**
**E-mail: suthanan_pop@hotmail.com**

**บทคัดย่อ**

การวิจัยกึ่งทดลองครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบทักษะชีวิตของเยาวชนก่อนและหลังได้โปรแกรมครอบครัวสัมพันธ์ และเปรียบเทียบทักษะชีวิตของเยาวชนระหว่างกลุ่มที่ได้รับโปรแกรมครอบครัวสัมพันธ์กับกลุ่มที่ได้รับการฝึกอบรมตามปกติ กลุ่มตัวอย่าง คือ เยาวชน จำนวน 30 คน ซึ่งคัดเลือกโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย จากนั้นจับคู่กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม (Matched pair) เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม ด้วยการจับคู่ตามอายุ และคะแนนความสัมพันธ์ในครอบครัว ได้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 15 คน กลุ่มทดลองเข้าร่วมโปรแกรมครอบครัวสัมพันธ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยนำแนวคิดเกี่ยวกับเด็กและเยาวชนที่กระทำผิด องค์ประกอบของทักษะชีวิต การพัฒนาทักษะชีวิต ร่วมกับการศึกษาโปรแกรมการเสริมสร้างความแข็งแกร่งในชีวิต ของพัชรินทร์ นินทจันทร์ และคณะ (2555) และกระบวนการครอบครัวสัมพันธ์ ส่วนกลุ่มควบคุมได้รับการฝึกอบรมตาม ปกติ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ โปรแกรมครอบครัวสัมพันธ์ ซึ่งตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

จำนวน 3 ท่าน และแบบสอบทักษะชีวิต วัดค่าความเที่ยงของแบบสอบถามได้เท่ากับ .82 วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบค่าที (t – tests) และวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

**ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้**

1. ทักษะชีวิตของเยาวชนในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี หลังเข้าร่วมโปรแกรมครอบครัวสัมพันธ์สูงกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ทักษะชีวิตของเยาวชนในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี หลังการทดลอง ของกลุ่มที่เข้าร่วมโปรแกรมครอบครัวสัมพันธ์สูงกว่ากลุ่มที่ได้รับการฝึกอบรมตามปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ**: โปรแกรมครอบครัวสัมพันธ์ การพัฒนาทักษะชีวิต เยาวชน ศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน

## ABSTRACT

The purpose of this quasi – experimental research were to compare life skills of youth before and after using Family Relationship Program, and to compare the life skills between youth who using Family Relationship Program and those who participate in regular training group. 30 participants were sample randomly assign into experimental and control group are matched pair by age and relationship in the family. The Family Relationship Program was developed by the researcher using Juvenile Delinquency Concept including life skills and Develop life Skills and Resilience-Enhancing Program as well as Family Relationship processes instruments was tested for content validity by a panel of 3 experts. The scale of reliability was .82, Data were analyzed using percentage, mean, t – tests, and content analysis.

**Major findings were as follows**:

1. Life skills of youth in the Surat Thani Juvenile Training Center, Region 8 after participating in the Family Relationship Program was significantly higher than before, at the .05 level.

2. Life skills of youth in the Surat Thani Juvenile Training Center, Region 8 who participated in the experimental group was significantly higher than that of youth who participated in the regular training group, at the .05 level.

**KEYWORD**: Family Relationship Program, develop life skills, Youth, Juvenile Training Center

## 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในภาวะที่สังคมเต็มไปด้วยทางเลือกทั้งที่เป็นประโยชน์และเป็นโทษเช่นในปัจจุบันนี้ เยาวชนไทยจำนวนมากก็หันมาประกอบพฤติกรรมที่เพิ่มความเสี่ยงต่อสุขภาพมากขึ้น (ธนาณัติ ผายาว, 2549) จนสามารถกระทำการหลายอย่างซึ่งเป็นความผิด อีกทั้งสถาบันครอบครัวซึ่งเคยเป็นเกราะป้องกันอันดียิ่งของเยาวชนในอดีตก็กลับอ่อนแอลงมาก ทำให้ประเทศไทยประสบกับปัญหาการกระทำผิดของเด็กและเยาวชนซึ่งกำลังเป็นที่น่ากังวล

มากขึ้นเรื่อยๆ จากข้อมูลของโครงการติดตามสภาวการณ์เด็กและเยาวชนรายจังหวัดของสถาบันรามจิตติ ในช่วงปี 2549-2550 มีค่าสถิติเยาวชนที่ถูกส่งเข้าศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนต่อประชากรแสนคน อยู่ที่ 67.85 และในช่วงปี 2554-2555 อยู่ที่ 288.64 จะเห็นได้ว่าในช่วงเวลา 3-4 ปี มีอัตราเยาวชนที่ถูกส่งเข้าศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนทั่วประเทศเพิ่มขึ้นถึง 4 เท่า (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงมนุษย์, 2555) ยังพบว่ามีอัตราการกระทำความผิดตั้งแต่ครั้งที่สองขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 15.06 จากสถิติดังกล่าว ขนาดความรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้นกับเยาวชนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ก็มาจากหลายสาเหตุและส่วนใหญ่จะมีปัญหาเกี่ยวกับครอบครัว (บุษกร อรรถโกมล, 2549) ดังนั้นการที่จะทำให้ปัญหาต่างๆ ในครอบครัวลดลงหรือหมดไปนั้น ทักษะชีวิตจะเป็นตัวช่วยให้สมาชิกในครอบครัวโดยเฉพาะเด็กและเยาวชนรู้จักคิดอย่างมีวิจารณญาณ แสดงออกอย่างมีเหตุผล และจัดการกับความเครียด เพื่อให้ผ่านพ้นปัญหาอุปสรรค์ที่เกิดขึ้นไปให้ได้ (สาวิตรี ทยานศิลป์, 2554)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว ต้องอาศัยองค์ประกอบทั้งการสร้างความพร้อมของพ่อแม่และผู้ปกครอง ให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง รวมถึงการฝึกทักษะเด็กและเยาวชนให้มีความเชี่ยวชาญและชำนาญในการเผชิญกับปัญหาได้อย่างถูกต้องเหมาะสม (จริญญา แก้วสกุลทอง และคณะ, 2553) ซึ่งการฝึกทักษะต่างๆ ในการใช้ชีวิต โดยเฉพาะทักษะที่สำคัญที่ได้จากการสำรวจความต้องการพัฒนาทักษะชีวิตของเยาวชนในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี (จริญญา แก้วสกุลทอง, 2555) จำนวน 200 คน พบว่า เยาวชนมีความต้องการพัฒนาทักษะชีวิตตามแนวคิดขององค์การอนามัยโลก 10 องค์ประกอบ ซึ่งมีลำดับความต้องการจำเป็นในการพัฒนาทักษะชีวิต 5 ด้านที่เยาวชนมีคะแนนอยู่ในระดับมาก คือ ทักษะความคิดสร้างสรรค์ ทักษะการตัดสินใจ ทักษะการจัดการกับความเครียด ทักษะการสื่อสาร และทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งทักษะเหล่านี้สามารถพัฒนาได้ แต่ต้องอาศัยความร่วมมือของเยาวชนและครอบครัวในการมีส่วนร่วมเรียนรู้และฝึกปฏิบัติ เพื่อให้สามารถนำทักษะชีวิตไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นกระบวนการในครอบครัวที่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันจะช่วยให้เด็กและเยาวชนเกิดทักษะชีวิตที่จะใช้ในการแก้ปัญหาที่ต้องเผชิญในชีวิต เพื่อให้อยู่รอดปลอดภัยและอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข ซึ่งถือได้ว่าสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสร้างโปรแกรมครอบครัวสัมพันธ์ขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือในการพัฒนาทักษะชีวิตให้เยาวชน และทำการศึกษาผลของโปรแกรมครอบครัวสัมพันธ์ต่อการพัฒนาทักษะชีวิตสำหรับเยาวชนในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี

## 2. กรอบแนวคิดการวิจัย

**โปรแกรม "ครอบครัวสัมพันธ์"**

กิจกรรมที่ 1 สร้างสัมพันธภาพและความร่วมมือ
กิจกรรมที่ 2 คิดถูก...พูดดี แบบ "I" Message
กิจกรรมที่ 3 สงบ...สยบความเครียด
กิจกรรมที่ 4 คิดถูกทิศ...ตัดสินใจถูกทาง
กิจกรรมที่ 5 ใช้ชีวิต...คิดสร้างสรรค์

→

**ทักษะชีวิต** 5 องค์ประกอบ (กรมสุขภาพจิต, 2545)
องค์ประกอบที่ 1 ทักษะความคิดสร้างสรรค์
องค์ประกอบที่ 2 ทักษะการตัดสินใจ
องค์ประกอบที่ 3 ทักษะการจัดการกับความเครียด
องค์ประกอบที่ 4 ทักษะการสื่อสาร
องค์ประกอบที่ 5 ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ

## 3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อเปรียบเทียบทักษะชีวิตของเยาวชนในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี ก่อนและหลังเข้าร่วมโปรแกรมครอบครัวสัมพันธ์

2.เพื่อเปรียบเทียบทักษะชีวิตของเยาวชนในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่เข้าร่วมโปรแกรมครอบครัวสัมพันธ์กับกลุ่มที่ได้รับการฝึกและอบรมตามปกติ

## 4.วิธีการดำเนินวิจัย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

**ประชากร** คือ เยาวชนที่มีอายุเกิน 14 ปี ถึง 18 ปีบริบูรณ์ ที่เข้ารับการฝึกอบรมตามคำสั่งศาล และอยู่ในระหว่างการฝึกอบรมศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี

**กลุ่มตัวอย่าง** คือ เยาวชน ที่เข้ารับการฝึกอบรมตามคำสั่งศาล และอยู่ระหว่างการฝึกอบรมในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดดังนี้ มีอายุเกินกว่า 14 ปีบริบูรณ์ ถึง 18 ปีบริบูรณ์ มีคะแนนตามแบบประเมินความสัมพันธ์ในครอบครัว อยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง เป็นผู้ที่มีระดับคะแนนทักษะชีวิตในระดับน้อยถึงปานกลาง ยินดีและสมัครใจเข้าร่วมการวิจัย สามารถอ่าน-เขียนหนังสือได้ และพูดคุยสื่อสารได้ดี

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

**ชุดที่ 1 เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย คือ**

โปรแกรมครอบครัวสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการทดลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับเด็กและเยาวชนที่กระทำผิด องค์ประกอบของทักษะชีวิต การพัฒนาทักษะชีวิต ร่วมกับการศึกษาโปรแกรมการเสริมสร้างความแข็งแกร่งในชีวิต ของพัชรินทร์ นินทจันทร์ และคณะ (2555) การพัฒนาการคิด ของประพันธ์ศิริ สุเสารัจ (2551) และกระบวนการครอบครัวสัมพันธ์จากคู่มือการฝึกอบรม/การสอน เรื่อง ครอบครัวสัมพันธ์ ภาควิชาการพยาบาลสุขภาพจิตและจิตเวช วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สุราษฎร์ธานี มีเป้าหมายให้เยาวชนเกิดความตระหนักรู้และฝึกทักษะเพื่อพัฒนาทักษะชีวิตทั้ง 5 ทักษะให้ดียิ่งขึ้น โดยผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) ความถูกต้อง ชัดเจน ครอบคลุม ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ รูปแบบและความเหมาะสมของกิจกรรม ตลอดจนการจัดลำดับของเนื้อหาและความเหมาะสมของเวลาในแต่ละกิจกรรม จากผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านสุขภาพจิตและจิตเวชจำนวน 3 คน ได้แก่ จิตแพทย์ 1 คน อาจารย์พยาบาลด้านการพยาบาลสุขภาพจิตและจิตเวช 1 คน และนักจิตวิทยาชำนาญการ จำนวน 1 คน ประกอบด้วย 5 กิจกรรม คือ กิจกรรมที่ 1 สัมพันธภาพและความร่วมมือ กิจกรรมที่ 2 คิดถูก...พูดดี แบบ “I” Message กิจกรรมที่ 3 สงบ...สยบความเครียด กิจกรรมที่ 4 คิดถูกทิศ...ตัดสินใจถูกทาง และกิจกรรมที่ 5 ใช้ชีวิต...คิดสร้างสรรค์

**ชุดที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย**

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งสร้างโดยผู้วิจัย เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยอายุ ระดับการศึกษา ประเภทคดี และบุคคลที่ให้การอบรมเลี้ยงดู

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามทักษะชีวิต ผู้วิจัยปรับมาจากแบบประเมินทักษะชีวิตสำหรับวัยรุ่น อายุ 12-17 ปี ของกรมสุขภาพจิต ในงานวิจัยของธนาณัติ ผายาว (2549) ลักษณะแบบสอบถามเป็นการประเมินทักษะชีวิต

ครอบคลุม 5 ทักษะ คือ ทักษะการตัดสินใจ ทักษะความคิดสร้างสรรค์ ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ทักษะการสื่อสาร และทักษะการจัดการกับความเครียด โดยผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) และโครงสร้างของแบบวัดจากผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านสุขภาพจิตและจิตเวชจำนวน 3 คน ได้แก่ จิตแพทย์ 1 คน อาจารย์พยาบาลด้านการพยาบาลสุขภาพจิตและจิตเวช 1 คน และนักจิตวิทยาชำนาญการ จำนวน 1 คน คำนวณหาค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (CVI : Content Validity Index) ได้ค่าดัชนีโดยรวม เท่ากับ .86 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามทักษะชีวิตไปทดลองใช้กับเยาวชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ความเที่ยงด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .82

**ชุดที่ 3 เครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง** คือ

แบบประเมินความสัมพันธ์ในครอบครัว ผู้วิจัยใช้แบบประเมินความสัมพันธ์ในครอบครัว ของ จริญญา แก้วสกุลทอง (2551) ที่ครอบคลุมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในครอบครัว คือ การชื่นชมคุณค่าและให้กำลังใจกัน การให้ของขวัญกันในโอกาสต่างๆ การใช้เวลาร่วมกัน ความห่วงใยที่มีต่อกัน การปรึกษากัน ความสนใจในศาสนา การดูแลช่วยเหลือหรือการอบรมเลี้ยงดู การรับรู้ถึงความรู้สึกและความต้องการของกัน และความพึงพอใจในชีวิตครอบครัว โดยผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) และโครงสร้างของแบบวัดจากผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านสุขภาพจิตและจิตเวชจำนวน 3 คน ได้แก่ จิตแพทย์ 1 คน อาจารย์พยาบาลด้านการพยาบาลสุขภาพจิตและจิตเวช 1 คน และนักจิตวิทยาชำนาญการ จำนวน 1 คน คำนวณหาค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (CVI : Content Validity Index) ได้ค่าดัชนีโดยรวม เท่ากับ .92 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามทักษะชีวิตไปทดลองใช้กับเยาวชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ความเที่ยงด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .78

**การดำเนินการวิจัย**

**1. ขั้นเตรียมการ** ผู้วิจัยศึกษาตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการจัดทำโปรแกรมครอบครัวสัมพันธ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ทำหนังสือขออนุญาตดำเนินการและเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย และ ประสานงานกับศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย และการขอความร่วมมือในการดำเนินการและเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

**2. ขั้นดำเนินการ** รวบรวมรายชื่อเยาวชนในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเข้าพบกลุ่มตัวอย่างเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และขั้นตอนของการทำวิจัย ขอความร่วมมือในการทำวิจัยและทำแบบสอบถามทักษะชีวิตและแบบประเมินความสัมพันธ์ในครอบครัว (Pre-Test) จนได้จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มควบคุม 15 คน และกลุ่มทดลอง 15 คน

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** โดยแบ่งตามกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มควบคุม ได้รับการฝึกและอบรมจากนักจิตวิทยาและพยาบาลโดยหลักสูตรฝึกอบรมประมวลวิชาและกิจกรรมการแก้ไขบำบัดฟื้นฟู ตามระเบียบกรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนว่าด้วยหลักสูตรการฝึกอบรมเด็กและเยาวชน พ.ศ. 2554

กลุ่มทดลอง ได้รับโปรแกรมครอบครัวสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการโปรแกรม โดยอธิบายรายละเอียดและขั้นตอนการดำเนินการให้กับผู้เข้าร่วมโปรแกรมรับทราบกิจกรรมทั้ง 5 กิจกรรมๆ ละ 60-90 นาที

โดยดำเนินการติดต่อกัน 4 สัปดาห์ ณ ห้องประชุมตาปีรวมใจ ณ ศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การประเมินผลการทดลอง ผู้วิจัยทำการประเมินการทดลองในกลุ่มทดลองทันทีภายหลังเสร็จสิ้นการดำเนินโปรแกรมครั้งที่ 4 กิจกรรมที่ 5 สิ้นสุดลง โดยใช้แบบประเมินความสัมพันธ์ในครอบครัว ซึ่งหลังการเข้าร่วมโปรแกรมครอบครัวสัมพันธ์ กลุ่มทดลองต้องมีคะแนนเฉลี่ยความสัมพันธ์ในครอบครัว 3.67 (ระดับปานกลาง)ขึ้นไป

**3. ขั้นประเมินผล**

การประเมินผลการทดลองผู้วิจัยประเมินทักษะชีวิตในกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมอีกครั้ง (Post-Test) หลังสิ้นสุดโปรแกรม โดยใช้แบบวัดชุดเดียวกับก่อนการทดลอง พร้อมทั้งสัมภาษณ์เยาวชนและผู้ปกครองเป็นรายกลุ่มตามประเด็นที่กำหนด และนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2. เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยทักษะชีวิตระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมโดยใช้สถิติทดสอบที แบบกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) 3. เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยทักษะชีวิตของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมระหว่างก่อนและหลังการทดลองโดยใช้สถิติทดสอบที แบบกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Dependent t-test) 4. ข้อมูลการประเมินผลกิจกรรมการพัฒนาทักษะชีวิตของเยาวชนและผู้ปกครอง จากแบบประเมินกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ของกลุ่มทดลองขณะดำเนินการทดลอง หลังการทดลองใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

## 5.สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา ผลของการใช้โปรแกรมครอบครัวสัมพันธ์ต่อการพัฒนาทักษะชีวิตของเยาวชนในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีผลการวิจัยสรุปตามสมมติฐานในการวิจัยทั้ง 2 ประการคือ

1. ทักษะชีวิตของเยาวชนในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี หลังการให้โปรแกรมครอบครัวสัมพันธ์สูงกว่าก่อนให้โปรแกรม (ตารางที่ 1)
2. ทักษะชีวิตของเยาวชนในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่เข้าร่วมโปรแกรมครอบครัวสัมพันธ์สูงกว่ากลุ่มเยาวชนที่ได้รับการฝึกอบรมตามปกติ (ตารางที่ 2)

จึงสรุปได้ว่าโปรแกรมครอบครัวสัมพันธ์สามารถพัฒนาให้ทักษะชีวิตของเยาวชนในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานีดีขึ้นได้

**ตารางที่ 1** เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย และระดับทักษะชีวิตของกลุ่มที่ได้รับโปรแกรมครอบครัวสัมพันธ์ จำแนกเป็นรายด้าน ก่อนและหลังการทดลอง

| ทักษะชีวิตรายด้าน | ก่อนการทดลอง | | | หลังการทดลอง | | | t | p-value |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ | | |
| 1. ความคิดสร้างสรรค์ | 2.94 | .41 | น้อย | 3.59 | .45 | ปานกลาง | -3.79* | .002 |
| 2. การตัดสินใจ | 2.56 | .49 | น้อย | 3.15 | .48 | น้อย | -3.28* | .005 |
| 3. การจัดการความเครียด | 3.01 | .48 | น้อย | 3.41 | .53 | ปานกลาง | -2.32* | .036 |
| 4. การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ | 2.85 | .63 | น้อย | 2.98 | .68 | น้อย | -1.47 | .164 |
| 5. คิดอย่างมีวิจารณญาณ | 3.01 | .43 | น้อย | 3.36 | .52 | ปานกลาง | -2.17* | .048 |
| **รวม** | **2.84** | **.35** | **น้อย** | **3.43** | **.23** | **ปานกลาง** | **-6.40*** | **.000** |

**ตารางที่ 2** เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย และระดับทักษะชีวิตของเยาวชนหลังได้รับโปรแกรมครอบครัวสัมพันธ์ แยกเป็นรายด้าน ระหว่างกลุ่มปกติและกลุ่มที่ได้รับโปรแกรมครอบครัวสัมพันธ์

| ทักษะชีวิตรายด้าน | กลุ่มปกติ (n=15) | | | กลุ่มที่ได้รับโปรแกรม (n=15) | | | t | p-value |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ | | |
| 1. ความคิดสร้างสรรค์ | 3.35 | .42 | ปานกลาง | 3.60 | .62 | ปานกลาง | 1.21 | .237 |
| 2. การตัดสินใจ | 3.12 | .39 | น้อย | 3.16 | .40 | น้อย | .23 | .819 |
| 3. การจัดการความเครียด | 3.11 | .58 | น้อย | 3.41 | .48 | ปานกลาง | .13 | .905 |
| 4. การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ | 2.85 | .64 | ปานกลาง | 3.12 | .68 | ปานกลาง | 1.20 | 242 |
| 5. คิดอย่างมีวิจารณญาณ | 3.09 | .40 | น้อย | 3.36 | .52 | ปานกลาง | 1.59 | .124 |
| **รวม** | **3.22** | **.19** | **น้อย** | **3.43** | **.23** | **ปานกลาง** | **2.65*** | **.013** |

## 6.อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลของโปรแกรมครอบครัวสัมพันธ์ต่อการพัฒนาทักษะชีวิตของเยาวชน ในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาผลของโปรแกรมครอบครัวสัมพันธ์ต่อการพัฒนาทักษะชีวิตของเยาวชน ในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 18 ปี จบการศึกษาในระดับสูงสุดคือชั้นมัธยมตอนต้น/ปวช. บุคคลที่ให้การอบรมเลี้ยงดูเยาวชนเป็นพ่อและแม่ และเยาวชนก่อคดีและได้รับคำสั่งศาลให้เข้ารับการฝึกอบรมด้วยความผิดเกี่ยวกับชีวิตและร่างกายมากที่สุด

1. ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยทักษะชีวิตของเยาวชนในกลุ่มทดลองระหว่างก่อนกับหลังทดลอง พบว่าคะแนนเฉลี่ยของทักษะชีวิตหลังการทดลองอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$=2.84) (ตารางที่ 1) ซึ่งสูงกว่าก่อนการทดลองที่อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$=3.43) (ตารางที่ 1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 จากผลการวิจัยอธิบายได้ว่าเมื่อพิจารณาทักษะชีวิตเป็นรายด้าน พบว่าทักษะชีวิตทั้ง 5 ด้าน คือ ทักษะการ

ตัดสินใจ ทักษะความคิดสร้างสรรค์ ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ทักษะการสื่อสาร และทักษะการจัดการกับความเครียดสูงกว่าก่อนการทดลองทุกด้าน ชี้ให้เห็นว่าโปรแกรมครอบครัวสัมพันธ์ได้จัดสถานการณ์ให้เกิดกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมของเยาวชนและผู้ปกครอง (นรลักขณ์ เอื้อกิจ ศิริพร ชวนชาติ และ จริญญา แก้วสกุลทอง, 2553) จากกิจกรรมการที่เยาวชนมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ปกครอง ทำให้ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นประสบการณ์ และเกิดมุมมองที่ดีต่อกันและกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรมและพัฒนาการที่ดีขึ้น (บุษกร อรรถโกมล, 2549) ขณะเดียวกันโปรแกรมครอบครัวสัมพันธ์ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาทักษะชีวิตทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ทักษะการตัดสินใจ ทักษะความคิดสร้างสรรค์ ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ทักษะการสื่อสาร และทักษะการจัดการกับความเครียด ทำให้เยาวชนได้มีโอกาสสำรวจตนเอง และเกิดความตระหนักรู้ถึงคุณค่าของการใช้ชีวิตในครอบครัว ส่งผลให้เยาวชนกลุ่มทดลองมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงตนเองในแนวทางที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาทักษะชีวิตพบว่ามีคะแนนดีขึ้นทั้ง 5 ด้าน

2. เยาวชนกลุ่มที่ได้รับโปรแกรมครอบครัวสัมพันธ์มีทักษะชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$=3.43) (ตารางที่ 2) ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่ได้รับการฝึกอบรมตามปกติที่มีคะแนนอยู่ในระดับน้อย ($\overline{X}$=3.22) (ตารางที่ 2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 จากผลการวิจัยอธิบายได้ว่าการได้รับการฝึกและอบรมจากนักจิตวิทยาและพยาบาลตามปกติโดยหลักสูตรฝึกอบรมประมวลวิชาและกิจกรรมการแก้ไขบำบัดฟื้นฟู ตามระเบียบกรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนว่าด้วยหลักสูตรการฝึกอบรมเด็กและเยาวชน พ.ศ. 2554 ประกอบด้วย หลักสูตรด้านการบำบัดฟื้นฟูพฤติกรรมและอารมณ์เด็กและเยาวชน หลักสูตรด้านการจัดการศึกษาสำหรับเด็กและเยาวชน ซึ่งแตกต่างจากโปรแกรมครอบครัวสัมพันธ์ ที่มุ่งเน้นให้เยาวชนเกิดความรู้ความเข้าใจและเกิดการพัฒนาทักษะชีวิตตามความต้องการ (Roger S. Thrall, Jody H. Blumberg, Stephanie Beck, 2012) เนื่องจากเยาวชนกลุ่มนี้จะมีความบกพร่องของทักษะทางสังคม การแก้ปัญหา และการใช้ชีวิตที่มีคุณภาพ สำหรับรูปแบบของโปรแกรมจะเป็นการส่งเสริมให้เยาวชนได้รับการดูแลด้านสุขภาพ การศึกษา การฝึกงาน และการสร้างโอกาสการได้งานทำ (เสาวลักษณ์ ลังกาพินธ์ , 2546) โดยเน้นเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ในครอบครัว สัมพันธภาพที่ดีในครอบครัว และใช้ลักษณะของกระบวนการของครอบครัวในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาทักษะชีวิตของเด็กและเยาวชน

จากการพูดคุยกับเยาวชนและผู้ปกครอง เพื่อประเมินผลแต่ละกิจกรรม เยาวชนและผู้ปกครองมีความคิดเห็นว่าการเข้าร่วมโปรแกรมช่วยให้เยาวชนเกิดความกล้าแสดงออก และเป็นโอกาสให้มีเวลาได้อยู่ด้วยกันในขณะที่ศาลมีคำสั่งให้รับการฝึกอบรม ความรู้และทักษะที่ได้ มีประโยชน์และสามารถนำไปใช้ขณะเข้ารับการฝึกอบรม และเมื่อกลับไปอยู่ที่บ้านได้ ทุกกิจกรรมมีความสำคัญเพราะทำให้เยาวชนได้วิเคราะห์ตนเองจนเกิดเป็นประสบการณ์และเพิ่มเติมทักษะชีวิต ส่งผลให้เกิดการพัฒนาตนเองที่ดีขึ้น ช่วยให้ดำเนินชีวิตได้ถูกทางยิ่งขึ้น

โปรแกรมครอบครัวสัมพันธ์ นับได้ว่าเป็นการพัฒนาทักษะชีวิตในการคิดตัดสินใจอย่างมีวิจารณญาณ เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ไขปัญหา สามารถใช้ทักษะการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพในครอบครัวและช่วยให้เกิดความเข้าใจ ลดความขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้นจากการสื่อสารไม่เข้าใจตรงกัน และมีหนทางของตนเองในการจัดการกับความเครียดและความวิตกกังวลที่เกิดขึ้นตามช่วงวัย และเนื่องจากทักษะชีวิตเป็นตัวชี้วัดคุณภาพของเยาวชนที่สำคัญอย่างหนึ่ง ดังนั้นการนำโปรแกรมครอบครัวสัมพันธ์ไปใช้กับเด็กและเยาวชนในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน ให้มีการพัฒนาทักษะชีวิตที่ดีขึ้น จะส่งผลต่อการปรับตัวและเผชิญปัญหาอย่างเหมาะสมทั้งขณะ

รับการฝึกอบรมเอง และเมื่อเยาวชนได้รับการปล่อยตัวให้กลับไปอยู่กับครอบครัวและสังคม นอกจากนี้ยังเป็นการลดการกระทำผิดซ้ำและช่วยให้เด็กและเยาวชนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพของครอบครัว สังคมและประเทศชาติต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาเด็กและเยาวชนสู่ความมั่นคง แข็งแรง ดี มีสุข และสร้างสรรค์ อีกทั้งมีจุดเน้นคือการพัฒนาคุณภาพเด็กและเยาวชนตามช่วงวัย การคุ้มครองและพัฒนาเด็กที่ต้องการการคุ้มครองเป็นพิเศษ การเสริมสร้างความเข้มแข็งของสภาเด็กและเยาวชน และภาคีเครือข่ายเพื่อให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาเด็กและเยาวชน รวมทั้งการพัฒนาระบบบริหารจัดการในการคุ้มครองและพัฒนาเด็กและเยาวชนให้เกิดความมั่งคงและยั่งยืน

## ข้อเสนอแนะ

**1. ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติงาน** การนำโปรแกรมครอบครัวสัมพันธ์ไปใช้ สามารถปรับรูปแบบระยะเวลาในการดำเนินแต่ละกิจกรรม หรือสถานการณ์ในใบงานให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และเหมาะสมกับความต้องการและศักยภาพของเยาวชน โดยเฉพาะการปรับภาษาที่ใช้ให้เหมาะสมและเข้าใจง่าย

**2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย**

2.1 การประเมินทักษะชีวิต ควรเว้นช่วงเวลาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้นำความรู้ ความเข้าใจ และทักษะที่ได้จากการเข้าร่วมโปรแกรมไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิต จนเกิดการพัฒนาทักษะชีวิตอย่างแท้จริง โดยควรประเมินหลังเสร็จสิ้นโปรแกรม 3-4 สัปดาห์ และควรมีการศึกษาติดตามผลการพัฒนาทักษะชีวิตของเยาวชนกลุ่มตัวอย่างในระยะยาว คือทุกๆ 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี เพื่อความคงอยู่ของทักษะชีวิตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนของเยาวชน

2.2 ควรศึกษาวิจัยในเด็กและเยาวชนที่ต้องการการคุ้มครองเป็นพิเศษ คือ เด็กที่ประสบปัญหาทางสังคม อยู่ในสภาวะยากลำบากในการดำรงชีวิต และต้องได้รับการแทรกแซง (Intervention) เช่น เด็กกำพร้า เด็กถูกทอดทิ้ง เด็กเร่ร่อน เด็กถูกทำร้ายทารุณ เด็กถูกล่วงละเมิดทางเพศ เด็กพลัดถิ่น เด็กลูกแรงงานต่างชาติ เด็กในชุมชนแออัด เด็กยากจน และก่อนที่จะจัดกิจกรรมแต่ละครั้งควรศึกษาถึงปัจจัยและสาเหตุที่มีผลต่อทักษะชีวิต เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ประยุกต์ใช้ในการออกแบบรูปแบบการพัฒนาทักษะชีวิตเยาวชนได้อย่างเหมาะสม

## รายการอ้างอิง

จริญญา แก้วสกุลทอง และคณะ.**2553.** คู่มือการฝึกอบรม/การสอน เรื่อง ครอบครัวสัมพันธ์ ภาควิชาการพยาบาลสุขภาพจิตและจิตเวช วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สุราษฎร์ธานี. สถาบันพระบรมราชชนก สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข.โรงพิมพ์เลิศศิลป์: วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สุราษฎร์ธานี.

จริญญา แก้วสกุลทอง และศิริลักษณ์ ถุงทอง. 2555. **ความต้องการจำเป็นการพัฒนาทักษะชีวิตสำหรับเยาวชน ในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี.** สถาบันพระบรมราชชนก สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข.โรงพิมพ์เลิศศิลป์: วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สุราษฎร์ธานี.

ธนาณัติ ผายาว. 2549. "**การศึกษาทักษะชีวิตของวัยรุ่นชายที่กระทำผิดกฎหมายในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน: ศึกษาเฉพาะกรณีวัยรุ่นชายที่กระทำผิดกฎหมายในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 6 จังหวัดนครสวรรค์"**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จิตวิทยาพัฒนาการ คณะศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นรลักขณ์ เอื้อกิจ ศิริพร ชวนชาติ และ จริญญา แก้วสกุลทอง. 2553. **ผลของโปรแกรมการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเยาวชนในการป้องกัน การสูบบุหรี่และดื่มแอลกอฮอล์**. วารสารพยาบาลสาธารณสุข. 24(2), 103-117.

บุษกร อรรถโกมล. 2549. **"ผลของโปรแกรมทักษะชีวิตต่อการพัฒนาทักษะชีวิตเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนปล่อยของเยาวชนในสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน จังหวัดเชียงใหม่"**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวิจัยและพัฒนาท้องถิ่น กลุ่มวิจัยสถิติ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ. 2556. **การพัฒนาการคิด**. ครั้งที่ 5.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ห้าวหุ้นส่วนจำกัด 9119 เทคนิค พริ้นติ้ง.

พัชรินทร์ นินทจันทร์ โสภณ แสงอ่อน และทัศนา ทวีคูณ. 2555. **โปรแกรมการสร้างเสริมความแข็งแกร่งในชีวิต**. โครงการพัฒนาศักยภาพประชากรไทย คณะแพทย์ศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ: บริษัทจุดทองจำกัด.พิมพ์ครั้งที่ 1.

คณาจารย์ภาควิชาการพยาบาลสุขภาพจิตและจิตเวช. 2553. **คู่มือการฝึกอบรม/การสอน เรื่องครอบครัวสัมพันธ์**, สุราษฎร์ธานี: โรงพิมพ์เลิศศิลป์. วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สุราษฎร์ธานี.

สาวิตรี ทยานศิลป์. 2554. **"อิทธิพลของครอบครัวต่อความภาคภูมิใจของตนเองในวัยรุ่น".** วารสารประชากรและสังคม ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 กรกฎาคม 2544.

สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2554). **ยุทธศาสตร์กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.**

เสาวลักษณ์ ลังการ์พินธ์. (2546). **"ความสัมพันธ์ในครอบครัวของวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมทำร้ายร่างกายและฆ่าผู้อื่น".** วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาการปรึกษา.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Roger S. Thrall, Jody H. Blumberg, Stephanie Beck. (2012). **"Beyond the Medical Home: Special Care Family Academy for Children and Youth"**. PEDIATRIC NURSING/ November-December 2012/Vol. 38/No. 6.

# ผลผลิตของสวนป่าไม้สักในโครงการส่งเสริมปลูกไม้เศรษฐกิจ ท้องที่จังหวัดยโสธร

# YIELD OF TEAK PLANTATIONS ON THE ECONOMIC TREE PLANTING PROMOTION PROJECT IN YASOTHON PROVINCE

**วัชรินทร์ พลภูงา**

**นิสิตปริญญาโท คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**

**E-mail : g4963029@ku.ac.th**

**มณฑล จำเริญพฤกษ์**

**รองศาสตราจารย์ คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**

**E-mail : fformtj@ku.ac.th**

**ขวัญชัย ดวงสถาพร**

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**

**E-mail : fforkcd@ku.ac.th**

## บทคัดย่อ

การศึกษาผลผลิตของสวนป่าไม้สักในโครงการส่งเสริมปลูกไม้เศรษฐกิจนี้ ได้ดำเนินการในท้องถิ่นจังหวัดยโสธร ณ เดือนตุลาคม 2552 โดยได้คัดเลือกสวนป่าไม้สักของเกษตรกรที่มีชั้นอายุ 14 ปี และ 15 ปี มาศึกษาโดยการวางแปลงตัวอย่างขนาด 400 ตารางเมตร จำนวน 3 แปลงต่อสวนป่า โดยได้ทำการสำรวจสวนป่าทั้งสิ้น 22 สวน รวมใช้แปลงตัวอย่าง เท่ากับ 66 แปลง ในแต่ละแปลงทำการเก็บข้อมูลความโตและความสูงของต้นไม้ แล้วนำมาคำนวณผลผลิตในรูปของปริมาตรทั้งหมด และปริมาตรที่เป็นสินค้าได้ โดยใช้โปรแกรม Farm Forestry Toolbox การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความผันแปรของผลผลิตไม้สักในแต่ละชั้นอายุและความแตกต่างในการปฏิบัติทางวนวัฒน์ จากการศึกษา พบว่า การเติบโตของไม้สักอายุ 14 ปี และ 15 ปี แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เส้นผ่านศูนย์กลางเพียงอกเฉลี่ยเท่ากับ 10.91 และ 11.27 ซม. ความสูงทั้งหมดเฉลี่ย 9.65 และ 10.55 ม. และมีผลผลิตที่เป็นสินค้าได้เท่ากับ 6.69 และ 7.48 ลบ.ม.ต่อไร่ ตามลำดับ สำหรับความผันแปรของผลผลิต พบว่า ในระดับโครงการฯ มีความผันแปรระดับสูง มีค่า CV มากกว่าร้อยละ 40 และความผันแปรในในระดับเกษตรกรแต่ละราย มีความผันแปรตั้งแต่ระดับน้อยถึงปานกลาง มีค่า CV ตั้งแต่ร้อยละ 1 ถึง 20 ในระดับปานกลางและระดับน้อย ในการศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติทางวนวัฒน์ของเกษตรกร ได้คำนวณเป็นค่าคะแนนเต็ม 100 คะแนน พบว่า การจัดการของเกษตรกรอยู่ในระดับค่อนข้างดี(61-80 คะแนน) และปานกลาง(41- 60 คะแนน) และพบว่า เกษตรกรที่มีการปฏิบัติทางวนวัฒน์ดี จะมีสวนป่าที่มีผลผลิตดีกว่า ดังนั้นในการส่งเสริมเกษตรกรนั้น รัฐจะต้องให้ความสนใจติดตามการเติบโตและส่งเสริมการปฏิบัติทางวนวัฒน์อย่างใกล้ชิด

**คำสำคัญ** : ผลผลิต ไม้สัก โครงการส่งเสริมปลูกไม้เศรษฐกิจ

**ABTRACT**

The study on the yield of teak plantations in the Economic Tree Planting Promotion Project was conducted in Yasothon province in October 2009. The teak plantation with the age of 14 and 15 years was studied by placing 3 sample plots per a teak plantation with the size of 400 square meters each. Altogether 22 teak plantations were surveyed, and theare for there are 66 sample plots. In each plot, DBH growth of trees and the height of trees were collected and used to calculate the yield in the form of merchantable volume ,using Farm Forestry Toolbox Program. This study aims to study the variation of yield in each layer in different age and silvicultural practices. It was found that the growth of the teak, aged 14 and 15 years were not significantly different in term of statistics, that is, the average diameter growth were 10.91 cm. and 11.27 cm., the average height were 9.65 m. and 10.65 m. and merchantable volume is equal to 6.69 and 7.48 cubic meters per *rai*, respectively. For valiability of yield, there was a relatively high variation in volume with the CV value of over 40 % at the project level. At the farmer level, was found in the CV scale from 1 to 40 % The study on efficiency in silvicultural practice among farmer to, It was found that the management of the farmers scored 61- 80 and 41-60 out of 100, which was quite good and moderate, respectively. It was also found that farmers with good silvicultural practice would yield higher output. Therefore, in order to encourage farmer to participate in the Economic Tree Planting Promotion Project, the government agencies should focus on the growth and promotion of silvicultural practices more closely, as well as the dissemination of knowledge on maintenance and silvicultural practices.

**KEYWORDS :** Yield , Teak , The Economic Tree Planting Promotion Project

## 1. บทนำ

ด้วยปัญหาการขาดแคลนไม้ใช้สอยภายในประเทศที่จะเกิดขึ้นในระยะยาว จากการที่พื้นที่ป่าเศรษฐกิจที่ลดลง ตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2528 ว่าด้วย นโยบายป่าไม้แห่งชาติ ได้กำหนดให้มีพื้นที่ป่าไม้ทั่วประเทศ อยู่ในอัตราร้อยละ 40 หรือ 128.3 ล้านไร่ แยกเป็นพื้นที่ป่าเพื่อการอนุรักษ์ประมาณร้อยละ 15 หรือ 48.1 ล้านไร่ และพื้นที่ป่าเศรษฐกิจ ประมาณร้อยละ 25 หรือ 80.2 ล้านไร่ ต่อมาเมื่อมีการยกเลิกสัมปทานทำไม้ใน พ.ศ. 2532 ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ป่าไม้ โดยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 กำหนดให้พื้นที่ป่าเพื่อการอนุรักษ์ซึ่งเคยกำหนดร้อยละ 15 มาเป็นร้อยละ 25 ในขณะเดียวกันก็ลดพื้นที่ป่าเศรษฐกิจ จากร้อยละ 25 มาเป็นร้อยละ 15 (อำนวย, 2535)

ใน พ.ศ. 2536 กรมป่าไม้จึงดำเนินการตามนโยบายป่าไม้แห่งชาติ เร่งให้มีการปลูกไม้ใช้สอยภายในประเทศให้มากขึ้น โดยจัดตั้งกองทุนส่งเสริมการปลูกป่าขึ้นในชื่อโครงการส่งเสริมเกษตรกรปลูกป่าหรือในภายหลังเรียกว่า โครงการส่งเสริมปลูกไม้เศรษฐกิจ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการปลูกสร้างสวนป่า โดยเฉพาะในที่ดินกรรมสิทธิ์เพื่อสร้างป่าเศรษฐกิจ และส่งเสริมให้มีการปลูกป่าทั่วประเทศ เป็นการช่วยเพิ่มพื้นที่ป่าไม้ของประเทศให้สามารถผลิตไม้ให้เพียงพอต่อความต้องการในอนาคต อีกทั้งยังสร้างอาชีพที่มั่นคงแก่เกษตรกรและลดปัญหาบุกรุกทำลายป่า (กรมป่าไม้, 2537)

จากการดำเนินโครงการฯ ตั้งแต่ พ.ศ. 2537 – 2544 ปัญหาที่สังเกตเห็น คือ โครงการฯดำเนินการอย่างไม่ครบวงจร มีการส่งเสริมการปลูกแต่ไม่มีการส่งเสริมให้มีการปฏิบัติทางวนวัฒน์กับสวนป่า อาจจะทำให้ผลผลิตไม่ได้ตามที่คาดหวังเอาไว้ จึงทำให้เกิดการศึกษาในครั้งนี้ขึ้นโดยได้เลือกศึกษาพื้นที่จังหวัดยโสธร ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ขนาดเล็ก สามารถเก็บข้อมูลกระจายได้ครอบคลุมพื้นที่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบความผันแปรของผลผลิตสวนป่าไม้สัก และทราบความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติทางวนวัฒน์กับการเติบโตของไม้สักในโครงการส่งเสริมปลูกไม้เศรษฐกิจในท้องที่จังหวัดยโสธร

## 2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาความผันแปรของผลผลิตสวนป่าไม้สักในโครงการส่งเสริมปลูกไม้เศรษฐกิจในท้องที่จังหวัดยโสธร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติทางวนวัฒน์กับการเติบโตของไม้สักในโครงการส่งเสริมปลูกไม้เศรษฐกิจในท้องที่จังหวัดยโสธร

## 3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงผลผลิตของสวนป่าไม้สักในโครงการส่งเสริมปลูกไม้เศรษฐกิจในท้องที่จังหวัดยโสธร ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

3.1. การวางแผนศึกษา

1) การรวบรวมข้อมูลและจัดทำแผนที่โครงการฯรวบรวมข้อมูลสวนป่าของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมปลูกไม้เศรษฐกิจในจังหวัดยโสธร เพื่อสรุปรวมข้อมูลต่างๆ ของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการฯ เช่น รายชื่อ ที่อยู่ ที่ตั้งแปลงปลูก ชนิดไม้ที่ปลูก จำนวนพื้นที่ปลูก ปีที่ปลูก เป็นต้น และจัดทำแผนที่แปลงสวนป่าของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการฯ ในพื้นที่จังหวัดยโสธร(สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดยโสธร, 2552)(ศูนย์ประสานงานจัดการทรัพยากรป่าไม้พื้นที่ จังหวัดยโสธร, 2551) เพื่อแสดงการกระจายแปลงปลูกไม้สักของเกษตรกรในภาพรวมของทั้งจังหวัด

2) การจำแนกประเภทสวนป่าที่ศึกษา จากข้อมูลที่รวบรวมได้ นำมาจำแนกตามขนาดพื้นที่และชั้นอายุ ในการคัดเลือกพื้นที่ศึกษาเพื่อเป็นตัวแทนของโครงการฯ ในจังหวัดยโสธรจึงได้นำแปลงปลูกไม้สักทั้งหมดมาจำแนกออกตามขนาดเนื้อที่ อายุ จำแนกชั้นอายุสวนป่าของเกษตรกรที่ร่วมโครงการฯ มีการกระจายอยู่ในช่วงชั้นอายุ 14 ปี (ปลูกเมื่อ พ.ศ. 2538) มีจำนวนแปลง 52 แปลง และชั้นอายุ 15 ปี (ปลูกเมื่อ พ.ศ. 2537) มีจำนวนแปลง 48 แปลง โดยกำหนดจำนวนตัวอย่าง ร้อยละ 20 จะได้จำนวนสวนป่าของชั้นอายุ 14 ปี เท่ากับ 11 แปลง และชั้นอายุ 15 ปี เท่ากับ 11 แปลง ดังนั้น ได้คัดเลือกแปลงศึกษาเป็นตัวแทน จำนวน 22 แปลง

3.2 การวางแปลงตัวอย่างและเก็บข้อมูล จากสวนป่าที่ได้คัดเลือกในพื้นที่โครงการฯ จำนวน 22 แปลง ซึ่งจะกระจายตามชั้นอายุ ขนาดพื้นที่ และท้องถิ่นที่ปลูก ได้ทำการวางแปลงตัวอย่างเพื่อวัดต้นไม้นำมาประเมินการเติบโตและผลผลิต โดยลงพื้นที่เก็บข้อมูลในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2552 ทำการวางแปลงตัวอย่าง ขนาดพื้นที่ 400 ตารางเมตร จำนวน 3 แปลงโดยการวางแปลงตัวอย่าง จะวางแปลงให้มีด้านกว้าง (W) ครอบคลุมแถวต้นไม้จำนวน 4 แถว และมีความยาว (L) เท่ากับ 400/W เพื่อให้สามารถใช้เป็นตัวแทนสวนป่าครอบคลุมต้นไม้ในสวนป่าจึงได้ใช้วิธีนี้ในการวางแปลงตัวอย่าง การเก็บข้อมูลต้นไม้ทำการวัดขนาดเส้นรอบวงลำต้นที่ระดับ 1.30 เมตร (GBH: Girth at breast Height, เซนติเมตร) ความสูงทั้งหมด (Ht:Total height, เมตร) ตามแบบฟอร์มที่กำหนด

และในแต่ละสวนป่าทำการสัมภาษณ์เกษตรกรที่เป็นเจ้าของด้านการจัดการสวนป่า โดยใช้แบบสอบถาม โดยจะได้นำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นของการจัดการสวนป่า เพื่อหาความสัมพันธ์ของการจัดการสวนป่ากับการเติบโตและผลผลิตของสวนป่า

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลการเจริญ เติบโตของไม้สัก การประเมินการเติบโตของไม้สักในสวนป่า นำค่าความโตที่ระดับ 1.30 เมตร วัดเป็นเส้นรอบวงมาเปลี่ยนเป็นขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง แล้วนำค่าต่างๆ ที่วัดได้มาหาค่าเฉลี่ยได้ค่าความโตเฉลี่ย ความสูงเฉลี่ย และการประเมินผลผลิตไม้สัก โดยใช้โปรแกรม Farm Forestry Toolbox V.5.2.13 จากประเทศออสเตรเลีย (Warner, 2007) โดยพัฒนาโปรแกรมเพื่อประเมินผลผลิตสวนป่าไม้สัก จากสมการความเรียว (Taper equation) และตัวแบบการเติบโต (Growth model) จากไม้สักตัวอย่างจำนวน 20 ต้น โดยการนำเข้าข้อมูลขนาดความโตและความสูง เพื่อวิเคราะห์หาปริมาตร และคำนวณหาปริมาตรของไม้ทั้งหมด และปริมาตรไม้ที่ทำเป็นสินค้าได้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการจัดการทางวนวัฒน์ของเจ้าของสวนป่า โดยศึกษาประสิทธิภาพการจัดการปลูกและบำรุงสวนสักของเกษตรกรจากข้อมูลในแบบสอบถาม โดยคำนวณคะแนนเป็น 100 คะแนนเต็ม เพื่อประเมินระดับคะแนนการจัดการทางวนวัฒน์

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการจัดการของเกษตรกรและผลผลิตสวนป่าไม้สัก โดยได้นำข้อมูลผลผลิตรายแปลงมาหาความสัมพันธ์กับค่าคะแนนการจัดการทางวนวัฒน์ มาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผันแปรของผลผลิตและการจัดการทางวนวัฒน์ โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การศึกษาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient)

## 4. ผลและวิจารณ์

จากการศึกษาโดยทำการเก็บข้อมูลไม้พื้นที่สวนป่าในโครงการส่งเสริมการปลูกไม้เศรษฐกิจในพื้นที่จังหวัดยโสธร จำนวน 2 อายุ คือ สวนป่าปลูกปี พ.ศ. 2538 (อายุ 14 ปี) และสวนป่าปลูกปี พ.ศ. 2537 (อายุ 15 ปี) โดยมีระยะปลูก 2 x 4 เมตร นำค่าขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางเพียงอก และความสูงทั้งหมดของต้นไม้ทุกต้นที่วัดได้ในแปลงตัวอย่าง มาคำนวณหา อัตราการรอดตาย ความหนาแน่นต่อพื้นที่ (ต้น/ไร่) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ค่าความเพิ่มพูนเฉลี่ยรายปี (MAI) และ ค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปร (Coefficient Variation : CV) และวิเคราะห์หาความผันแปรด้านความโตและความสูง และความผันแปรด้านผลผลิตของสวนป่าไม้สักของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการฯ โดยเปรียบเทียบภายในชั้นอายุ และระหว่างชั้นอายุ รายละเอียดของผลการศึกษามีดังนี้

**ส่วนที่ 1 การศึกษาความเจริญเติบโตของไม้สัก**

1. 1 ความโตและความสูงเฉลี่ยของสวนป่าไม้สักอายุ 14 ปี

ในแปลงของสวนป่าไม้สักของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการฯ อายุ 14 ปี จำนวน 11 ราย นั้น พบว่ามีอัตราการรอดตายเฉลี่ย เท่ากับ 85.65 % ความหนาแน่นเฉลี่ย 206 ต้น/ไร่ เส้นผ่านศูนย์กลางเฉลี่ย 10.91 เซนติเมตร ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.81 ความเพิ่มพูนเฉลี่ยรายปี เท่ากับ 0.78 เซนติเมตรต่อปี ในด้านความสูง มีความสูงเฉลี่ย 9.65 เมตร ความเพิ่มพูนเฉลี่ยรายปี เท่ากับ 0.69 เมตรต่อปี แส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.60 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปร เท่ากับ 16.58 % และ 16.61 % (ดังแสดงในตารางที่ 1 และ

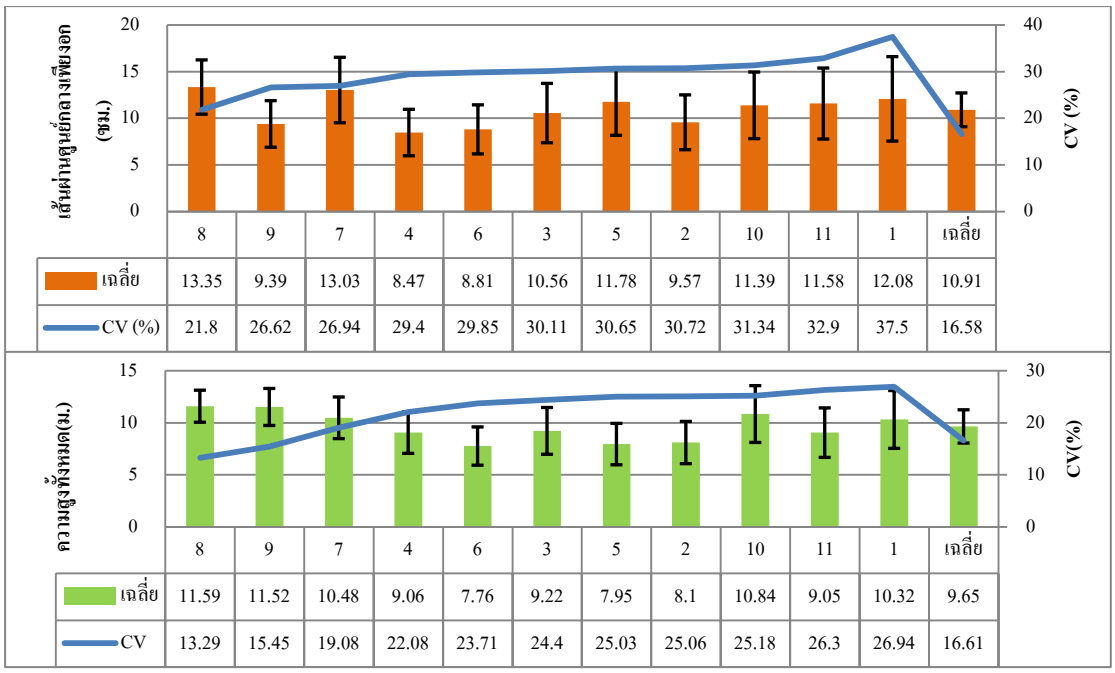
ภาพประกอบ 1) ซึ่งจัดอยู่ในระดับความผันแปรน้อย แต่ในแปลงสวนป่าไม้สักของเกษตรกรแต่ละรายนั้น มีความผันแปรด้านเส้นผ่านศูนย์กลางเพียงอก จัดอยู่ในความผันแปรระดับปานกลาง (CV = 21-40%) และมีความผันแปรด้านความสูงทั้งหมด อยู่ในระดับน้อย 3 แปลงสวนป่า อยู่ในระดับปานกลาง 8 แปลงสวนป่า ซึ่ง แสดงว่า การเติบโตของสวนป่าไม้สักในแปลงสวนป่าของเกษตรกรในแต่ละราย มีความผันแปรทั้งด้านเส้นผ่านศูนย์กลางเพียงอกและความสูงทั้งหมด อยู่ในระดับปานกลาง

เปรียบเทียบการเติบโตด้านความเพิ่มพูนทางด้านเส้นผ่านศูนย์กลางเพียงอก และความสูงของสวนป่าไม้สักในเขตพื้นที่อื่นๆ โดยเปรียบเทียบการเติบโตสวนป่าไม้สัก อายุ 14 ปี ของการศึกษาในครั้งนี้ กับการเติบโตของไม้สักในสวนป่าห้วยทาก อำเภองาว จังหวัดลำปาง (อนิวรรต, 2535) ในแปลงสวนป่าไม้สักอายุ 14 ปี ระยะปลูก 4x4 เมตร ทำการสุ่มแปลงตัวอย่างขนาด 20 x 20 เมตร หรือเท่ากับ 400 ตารางเมตร พบว่า มีเส้นผ่านศูนย์กลางเพียงอกเฉลี่ย เท่ากับ 19.6 เซนติเตมร ความสูงทั้งหมดเฉลี่ย เท่ากับ 18.0 เมตร และความเพิ่มพูนเฉลี่ยรายปีทางเส้นผ่านศูนย์กลางเพียงอก เท่ากับ 1.4 เซนติเมตรต่อปี ความเพิ่มพูนเฉลี่ยรายปีทางความสูงทั้งหมด เท่ากับ 1.3 เมตรต่อปี ซึ่งจากการเติบโตทั้งด้านความสูงทั้งหมด และเส้นผ่านศูนย์กลางเพียงอกของสวนป่าไม้สัก และความเพิ่มพูนเฉลี่ยรายปีของเส้นผ่านศูนย์กลางเพียงอก และความเพิ่มพูนเฉลี่ยรายปีความสูงทั้งหมด ในท้องที่จังหวัดยโสธร มีค่าน้อยกว่าไม้สักในสวนป่าห้วยทาก

**ตารางที่ 1** การเติบโตของไม้ที่มีอายุ 14 ปี ของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการฯ

| เกษตรกรรายที่ | อัตราการรอดตาย(%) | ความหนาแน่น(ต้นต่อไร่) | เส้นผ่านศูนย์กลางเพียงอก(ซม.) | | | | ความสูงทั้งหมด(ม.) | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | เฉลี่ย | SD | MAI (ซม./ปี) | CV (%) | เฉลี่ย | SD | MAI(ม./ปี) | CV (%) |
| 1 | 60.81 | 197 | 12.08 | 4.53 | 0.86 | 37.50** | 9.22 | 2.25 | 0.66 | 24.40** |
| 2 | 91.61 | 207 | 9.57 | 2.94 | 0.68 | 30.72** | 9.05 | 2.38 | 0.65 | 26.30** |
| 3 | 90.18 | 217 | 10.56 | 3.18 | 0.75 | 30.11** | 9.06 | 2.00 | 0.65 | 22.08** |
| 4 | 78.62 | 193 | 8.47 | 2.49 | 0.59 | 29.40** | 7.95 | 1.99 | 0.57 | 25.03** |
| 5 | 77.08 | 192 | 11.78 | 3.61 | 0.84 | 30.65** | 10.32 | 2.78 | 0.74 | 26.94** |
| 6 | 89.82 | 223 | 8.81 | 2.63 | 0.63 | 29.85** | 8.10 | 2.03 | 0.58 | 25.06** |
| 7 | 96.05 | 203 | 13.03 | 3.51 | 0.93 | 26.94** | 11.52 | 1.78 | 0.82 | 15.45* |
| 8 | 87.42 | 201 | 13.35 | 2.91 | 0.95 | 21.80** | 11.59 | 1.54 | 0.83 | 13.29* |
| 9 | 86.30 | 195 | 9.39 | 2.5 | 0.67 | 26.62** | 7.76 | 1.84 | 0.55 | 23.71** |
| 10 | 91.06 | 239 | 11.39 | 3.57 | 0.81 | 31.34** | 10.48 | 2.00 | 0.75 | 19.08* |
| 11 | 93.20 | 196 | 11.58 | 3.81 | 0.82 | 32.90** | 10.84 | 2.73 | 0.77 | 25.18** |
| **เฉลี่ย** | **85.65** | **206** | **10.91** | **1.81** | **0.78** | **16.58*** | **9.65** | **1.60** | **0.69** | **16.61*** |

**หมายเหตุ** : 1. ระดับความผันแปร *(น้อย CV $\leq$ 20 %) **(ปานกลาง CV 21-40%) ***(สูง CV $\geq$ 40%)




**ภาพประกอบ 1** ความโตและความสูงของสวนป่าไม้สักอายุ 14 ปี

และเปรียบเทียบการเติบโตของสวนป่าไม้สักในโครงการส่งเสริมปลูกไม้เศรษฐกิจ ท้องที่จังหวัดยโสธร กับการศึกษาผลผลิตของสวนป่าไม้สักในโครงการส่งเสริมปลูกไม้เศรษฐกิจ ท้องที่อำเภอท่าสองยาง จังหวัดตาก (ปัญญา, 2546) สวนป่าไม้สักอายุ 14 ปี ระยะปลูก 2x2 เมตร พบว่า มีความโตเส้นผ่านศูนย์กลางเพียงอกเฉลี่ย เท่ากับ 16.0 เซนติเมตร และมีความสูงทั้งหมดเฉลี่ย เท่ากับ 13.27 เมตร ซึ่งจากการเติบโตทั้งด้านความสูงทั้งหมด และเส้นผ่านศูนย์กลางเพียงอกของสวนป่าไม้สักท้องที่จังหวัดยโสธร มีค่าน้อยกว่า สวนป่าไม้สักท้องที่อำเภอท่าสองยาง จังหวัดตาก แม้ว่าความหนาแน่นของสวนป่าในจังหวัดตากจะสูงกว่า แต่ จังหวัดตากเป็นพื้นที่การกระจายพันธุ์ตามธรรมชาติของไม้สัก ซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการเติบโตของไม้สัก

1.2 ความโตและความสูงเฉลี่ยของสวนป่าไม้สักอายุ 15 ปี

จากการศึกษา จะเห็นได้ว่า ความหนาแน่นของหมู่ไม้มีอิทธิพลต่อการเติบโตทางด้านขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาไม้สักของสายัณห์ (2529) และไม้ตีนเป็ดของสมภัทร (2544) ทั้งนี้ เพราะหมู่ไม้ที่ปลูกด้วยความหนาแน่นสูง การแก่งแย่งปัจจัยสิ่งแวดล้อมเพื่อการเติบโตก็มีมากขึ้น แต่เมื่อความหนาแน่นลดลง โอกาสที่ต้นไม้จะเติบโตก็มีมากขึ้น และการเลือกพื้นที่ปลูกที่เหมาะสมนั้นเป็นปัจจัยที่จำเป็นอย่างยิ่ง (สมเกียรติ, 2520) หากเลือกพื้นที่ได้เหมาะสมแล้ว จะมีผลต่อการเติบโตและจะช่วยเพิ่มผลผลิตต่อหน่วยพื้นที่ (สายัณห์, 2529) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ บุญวงศ์ และคณะ (2535) ซึ่งกล่าวว่า อัตราการเติบโตจะมากน้อยเพียงไรนั้น ขึ้นอยู่กับถิ่นกำเนิดของเมล็ดพันธุ์ ชั้นคุณภาพของพื้นที่ และระยะปลูกเป็นสำคัญ โดยระยะปลูก 4x4 เมตร ถือเป็นระยะปลูกที่เหมาะสมที่สุด

ในแปลงของสวนป่าเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการฯ ที่มีไม้สักอายุ 15 ปี จำนวน 11 ราย นั้น พบว่า มีอัตราการรอดตายเฉลี่ย เท่ากับ 82.42 % ความหนาแน่นเฉลี่ย 204 ต้น/ไร่ มีความโตเฉลี่ย 11.27 เซนติเมตร มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานหรือมีค่าต่างไปจากค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.92 มีค่าความเพิ่มพูนเฉลี่ยรายปี เท่ากับ 0.75

เซนติเมตรต่อปี ในด้านความสูง มีความสูงทั้งหมดเฉลี่ย 10.47 เมตร มีค่าความเพิ่มพูนเฉลี่ยรายปี เท่ากับ 0.70 เมตรต่อปี และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.98 จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า เส้นผ่านศูนย์กลางระดับอก และความสูงของต้นไม้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปร (CV) เท่ากับ 17.00 % และ 28.46 % (ตารางที่ 2) ซึ่งความผันแปรของเส้นผ่านศูนย์กลางระดับอก จัดอยู่ในระดับความผันแปรน้อย (CV $\leq$ 20%) แต่ความผันแปรด้านความสูงจัดอยู่ในระดับความผันแปรปานกลาง (CV = 21-40%)

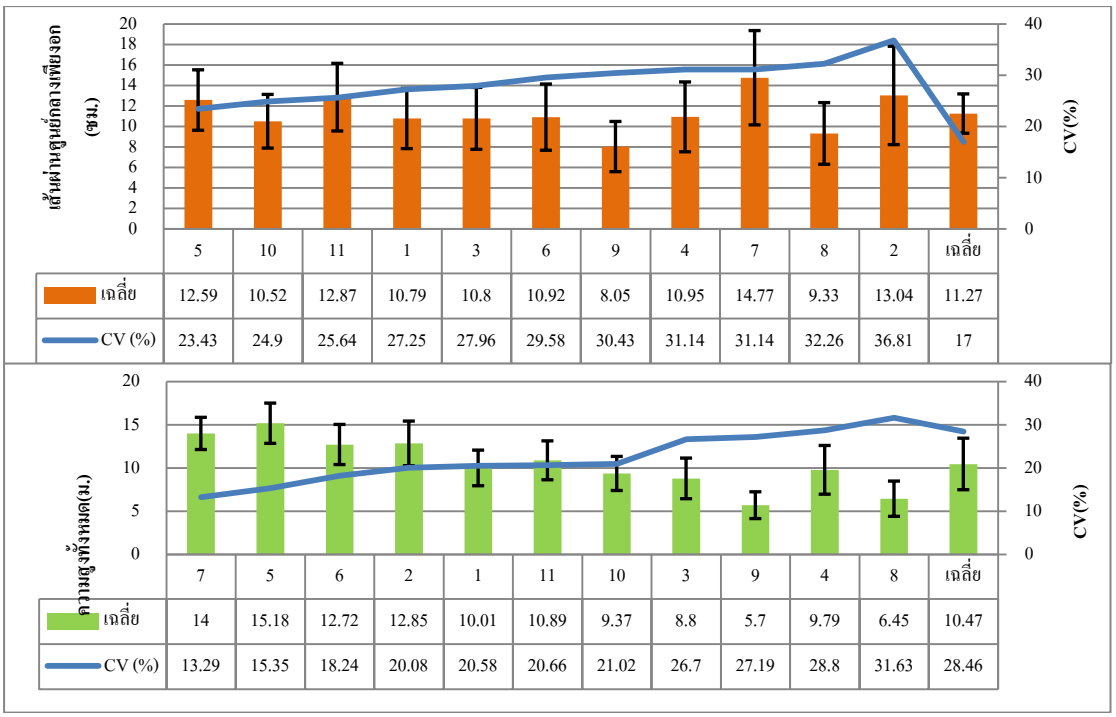
แปลงสวนป่าไม้สักของเกษตรกรแต่ละรายนั้น มีความผันแปรทั้งด้านเส้นผ่านศูนย์กลางเพียงอกและความสูงทั้งหมด (ตารางที่ 2)(ภาพประกอบที่ 2) จัดอยู่ในความผันแปรระดับปานกลาง แสดงว่า ความผันแปรของการเติบโตของสวนป่าไม้สักของเกษตรกรทั้งเส้นผ่านศูนย์กลางเพียงอก ในเกษตรกรแต่ละรายอยู่ในระดับปานกลาง และมีความผันแปรด้านความสูงอยู่ในระดับน้อย 3 แปลงสวนป่า และระดับปานกลาง 8 แปลงสวนป่า

เมื่อเปรียบเทียบการเติบโตสวนป่าไม้สัก อายุ 15 ปี ของการศึกษาในครั้งนี้ ในท้องที่จังหวัดยโสธร กับการศึกษาผลผลิตของสวนป่าไม้สัก ท้องที่ จังหวัดกาญจนบุรี ของเฉลิมชัย (2544) พบว่า มีความโตเฉลี่ยเท่ากับ 11.34 และ 20.34 เซนติเมตร และมีความเติบโตด้านความสูง มีความสูงทั้งหมดเฉลี่ย เท่ากับ 10.55 และ 18.44 เมตร ซึ่งจากการเติบโตทั้งด้านความสูงทั้งหมด และเส้นผ่านศูนย์กลางเพียงอกของสวนป่าไม้สัก ท้องที่จังหวัดยโสธร มีค่าน้อยกว่า สวนป่าไม้สักท้องที่จังหวัดกาญจนบุรี

**ตารางที่ 2** การเติบโตของไม้ที่มีอายุ 15 ปี ของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการฯ

| เกษตรกรรายที่ | อัตราการรอดตาย(%) | ความหนาแน่น (ต้นต่อไร่) | เส้นผ่านศูนย์กลางเพียงอก(ซม.) | | | | ความสูงทั้งหมด (ม.) | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | เฉลี่ย | SD | MAI (ซม./ปี) | CV (%) | เฉลี่ย | SD | MAI (ม./ปี) | CV (%) |
| 1 | 85.42 | 192 | 10.79 | 2.94 | 0.74 | 27.25** | 10.01 | 2.06 | 0.67 | 20.58** |
| 2 | 69.44 | 192 | 13.04 | 4.80 | 0.87 | 36.81** | 12.85 | 2.58 | 0.86 | 20.08** |
| 3 | 82.64 | 192 | 10.8 | 3.02 | 0.83 | 27.96** | 8.80 | 2.35 | 0.59 | 26.70** |
| 4 | 76.39 | 192 | 10.95 | 3.41 | 0.72 | 31.14** | 9.79 | 2.82 | 0.65 | 28.80** |
| 5 | 90.28 | 192 | 12.59 | 2.95 | 0.73 | 23.43** | 15.18 | 2.33 | 1.01 | 15.35* |
| 6 | 79.86 | 192 | 10.92 | 3.23 | 0.72 | 29.58** | 12.72 | 2.32 | 0.85 | 18.24* |
| 7 | 88.19 | 192 | 14.77 | 4.60 | 0.98 | 31.14** | 14.00 | 1.86 | 0.93 | 13.29* |
| 8 | 72.73 | 220 | 9.33 | 3.01 | 0.62 | 32.26** | 6.45 | 2.04 | 0.43 | 31.63** |
| 9 | 87.35 | 221 | 8.05 | 2.45 | 0.53 | 30.43** | 5.7 | 1.55 | 0.38 | 27.19** |
| 10 | 87.63 | 248 | 10.52 | 2.62 | 0.70 | 24.90** | 9.37 | 1.97 | 0.62 | 21.02** |
| 11 | 86.71 | 211 | 12.87 | 3.30 | 0.85 | 25.64** | 10.89 | 2.25 | 0.73 | 20.66** |
| **เฉลี่ย** | **82.42** | **204** | **11.27** | **1.92** | **0.75** | **17.00 *** | **10.47** | **2.98** | **0.70** | **28.46**** |

**หมายเหตุ** : 1. ระดับความผันแปร *(น้อย CV $\leq$ 20% ) **(ปานกลาง CV 21-40%) ***(สูง CV $\geq$ 40%)




**ภาพประกอบ 2** ความโตและความสูงของสวนป่าไม้สักอายุ 15 ปี

และเปรียบเทียบกับการเติบโตของไม้สักในสวนป่าห้วยทาก อำเภองาว จังหวัดลำปาง (อนิวรรต, 2535) โดยมีระยะปลูก 4x4 เมตร ทำการสุ่มแปลงตัวอย่างขนาด 20 x 20 เมตร หรือเท่ากับ 400 ตารางเมตร พบว่าในแปลงสวนป่าไม้สักอายุ 15 ปี มีเส้นผ่านศูนย์กลางเฉลี่ย เท่ากับ 14.8 เซนติเมตร ความสูงทั้งหมดเฉลี่ย เท่ากับ 16.4 เมตร แความเพิ่มพูนเฉลี่ยรายปีทางเส้นผ่านศูนย์กลางเพียงอก เท่ากับ 1.0 เซนติเมตรต่อปี และความเพิ่มพูนเฉลี่ยรายปีทางความสูงทั้งหมด เท่ากับ 1.1 เมตรต่อปี ซึ่งจากการเติบโตทั้งด้านเส้นผ่านศูนย์กลางเพียงอกและด้านความสูงทั้งหมด ของสวนป่าไม้สัก ความเพิ่มพูนเฉลี่ยรายปีของเส้นผ่านศูนย์กลางเพียงอก และความเพิ่มพูนเฉลี่ยรายปีความสูงทั้งหมด ในท้องที่จังหวัดยโสธรมีค่าน้อยกว่าไม้สักในสวนป่าห้วยทาก อำเภองาว จังหวัดลำปาง

เปรียบเทียบการเติบโตด้านความเพิ่มพูนทางด้านเส้นผ่านศูนย์กลางเพียงอก และความสูงของสวนป่าไม้สักระหว่างชั้นอายุ 14 ปี และ 15 ปี จากการศึกษาครั้งนี้ได้เปรียบระหว่างสวนป่าไม้สักอายุ 14 ปี และ 15 ปี พบว่า มีอัตราการรอดตายเฉลี่ย เท่ากับ 85.65 % และ 82.42 % มีความโตเฉลี่ย เท่ากับ 10.92 เซนติเมตร และ 11.34 เซนติเมตร มีค่าความเพิ่มพูนเฉลี่ยรายปี เท่ากับ 0.78 และ 0.75 เซนติเมตรต่อปี และมีค่าความเพิ่มพูนเฉลี่ยรายปีของสวนป่าไม้สักในท้องที่จังหวัดยโสธร น้อยกว่า ความเพิ่มพูนเฉลี่ยรายปีของสวนป่าไม้สักในโครงการส่งเสริมปลูกไม้เศรษฐกิจ อ.ท่าสองยาง จ.ตาก เท่ากับ 1.45 เซนติเมตรต่อปี (ปัญญา , 2546) และสวนป่าแม่ต้า เท่ากับ 1.62 เซนติเมตรต่อปี (อำนวย, 2535) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพื้นที่จังหวัดยโสธรไม่ได้เป็นแหล่งกระจายพันธุ์ตามธรรมชาติและความสามารถในการจัดการสวนป่าของเกษตรกร และมีความเติบโตด้านความสูง มีความสูงเฉลี่ย 9.65 และ 10.55 เมตร ซึ่งความแตกต่างความโตและความสูงระหว่างสวนป่าอายุ 14 ปี และ 15 ปี มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผลผลิตสวนป่าไม้สักของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการฯ

2.1 ผลผลิตของสวนป่าไม้สักอายุ 14 ปี

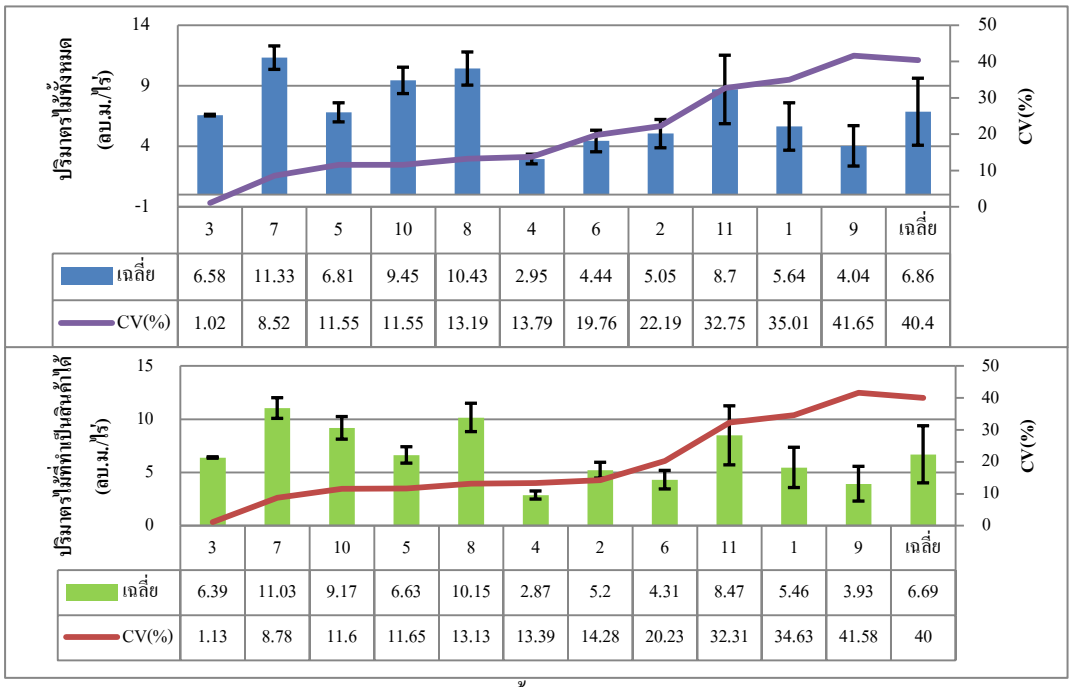
ในแปลงของสวนป่าเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการฯ ที่มีไม้สักอายุ 14 ปี จำนวน 11 ราย พบว่า มีปริมาตรไม้ทั้งหมดเฉลี่ย และปริมาตรม้ที่เป็นสินค้าได้เฉลี่ย เท่ากับ 6.86 และ 6.69 ลูกบาศก์เมตรต่อไร่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.77 และ 2.68 ลูกบาศก์เมตรต่อไร่ ค่าความเพิ่มพูนเฉลี่ยรายปี เท่ากับ 0.49 และ 0.47 ลูกบาศก์เมตรต่อไร่ต่อปี และค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรเท่ากับ 40.40 และ 40.00 % (ตารางที่ 3) (ดังแสดงในภาพประกอบ 3) จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า ความผันแปรของปริมาตรทั้งหมดและปริมาตรที่เป็นสินค้าได้ จัดอยู่ในระดับความผันแปรสูง (CV $\geq$40%) แต่ในแปลงสวนป่าไม้สักของเกษตรกรแต่ละรายนั้น ความผันแปรของปริมาตรไม้ทั้งหมด จัดอยู่ในความผันแปรระดับน้อย จำนวน 7 แปลงสวนป่า ความผันแปรระดับปานกลาง จำนวน 3 แปลงสวนป่า และความผันแปรระดับสูง จำนวน 1 แปลงสวนป่า และความผันแปรของปริมาตรไม้ที่เป็นสินค้าได้ จัดอยู่ในความผันแปรระดับน้อย จำนวน 7 แปลงสวนป่า ความผันแปรระดับปานกลาง จำนวน 3 แปลงสวนป่า และความผันแปรระดับสูง จำนวน 1 แปลงสวนป่า ในแปลงสวนป่าที่มีผลผลิตสูงจะมีความผันแปรต่ำ (ดังแสดงในภาพประกอบ 3)

เมื่อเปรียบเทียบปริมาตรทั้งหมดและปริมาตรที่เป็นสินค้าได้ของสวนป่าไม้สัก อายุ 14 ปี ของการศึกษาในครั้งนี้ กับสวนป่าห้วยทาก อำเภองาว จังหวัดลำปาง (อนิวรรต, 2535) ในแปลงสวนป่าไม้สักอายุ 14 โดยมีระยะปลูก 4x4 เมตร ทำการสุ่มแปลงตัวอย่างขนาด 20 x 20 เมตร หรือเท่ากับ 400 ตารางเมตร พบว่า ปีปริมาตรไม้ที่เป็นสินค้าได้ เท่ากับ 14.01 ลบ.ม./ ไร่ มีความเพิ่ม-พูนเฉลี่ยรายปี เท่ากับ 1.0 ลบ.ม./ไร่/ปี ซึ่งพบว่าในแปลงสวนป่าไม้สัก อายุ 14 ปีในท้องที่จังหวัดยโสธรนั้น มีปริมาตรที่ทำเป็นสินค้าได้และความเพิ่มพูนรายปีน้อยกว่าสวนป่าอายุ 14 ปี ที่สวนป่าห้วยทาก และจากการศึกษาของ อนิวรรต (2535 ) ได้ศึกษาสวนป่าไม้สักที่มีอายุ 1 - 42 ปี พบว่า ปริมาตรไม้สักที่ทำเป็นสินค้าได้ มีค่าความเพิ่มพูนเฉลี่ยรายปี ประมาณ 0.59 ± 0.23 ลบ.ม./ไร่ แต่เมื่อเปรียบเทียบความเพิ่มพูนเฉลี่ยแล้วก็อยู่ในช่วงความเพิ่มพูนเฉลี่ยเดียวกันกับสวนป่าห้วยทาก อำเภองาว จังหวัดลำปาง

**ตารางที่ 3** ผลผลิตสวนป่าไม้สักที่มีอายุ 14 ปี ของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการฯ

| เกษตรกรรายที่ | ปริมาตรทั้งหมด(ลบ.ม./ไร่) | | | | ปริมาตรที่เป็นสินค้าได้(ลบ.ม./ไร่) | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | เฉลี่ย | SD | MAI (ลบ.ม./ไร่/ปี) | CV (%) | เฉลี่ย | SD | MAI (ลบ.ม./ไร่/ปี) | CV (%) |
| 1 | 5.64 | 1.96 | 0.40 | 35.01** | 5.46 | 1.89 | 0.39 | 34.63** |
| 2 | 5.05 | 1.17 | 0.36 | 22.19** | 5.20 | 0.74 | 0.32 | 14.28* |
| 3 | 6.58 | 0.07 | 0.47 | 1.02* | 6.39 | 0.07 | 0.46 | 1.13* |
| 4 | 2.95 | 0.40 | 0.21 | 13.79* | 2.87 | 0.38 | 0.21 | 13.39* |
| 5 | 6.81 | 0.79 | 0.49 | 11.55* | 6.63 | 0.77 | 0.47 | 11.65* |
| 6 | 4.44 | 0.89 | 0.32 | 19.76* | 4.31 | 0.87 | 0.31 | 20.23** |
| 7 | 11.33 | 0.97 | 0.81 | 8.52* | 11.03 | 0.97 | 0.79 | 8.78* |
| 8 | 10.43 | 1.37 | 0.75 | 13.19* | 10.15 | 1.33 | 0.72 | 13.13* |
| 9 | 4.04 | 1.67 | 0.29 | 41.65*** | 3.93 | 1.63 | 0.28 | 41.58*** |
| 10 | 9.45 | 1.09 | 0.67 | 11.55* | 9.17 | 1.06 | 0.66 | 11.60* |
| 11 | 8.70 | 2.83 | 0.62 | 32.75** | 8.47 | 2.77 | 0.60 | 32.31** |
| **เฉลี่ย** | **6.86** | **2.77** | **0.49** | **40.4**** | **6.69** | **2.68** | **0.47** | **40.00**** |

**หมายเหตุ:** ระดับความผันแปร *(น้อย CV $\leq$ 20% ) **(ปานกลาง CV 21-40%) ***(สูง CV $\geq$ 40%)




**ภาพประกอบ 3** ปริมาตรทั้งหมดของสวนป่าไม้สักอายุ 14 ปี

2.2 ผลผลิตของสวนป่าไม้สักอายุ 15 ปี

ในแปลงของสวนป่าเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการฯ ที่มีไม้สักอายุ 15 ปี จำนวน 11 ราย พบว่า มีปริมาตรทั้งหมดเฉลี่ย และปริมาตรที่เป็นสินค้าได้เฉลี่ย เท่ากับ 7.68 และ 7.48 ลูกบาศก์เมตรต่อไร่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.64 และ 3.55 ลูกบาศก์เมตรต่อไร่ ค่าความเพิ่มพูนเฉลี่ยรายปี เท่ากับ 0.51 และ 0.50 ลูกบาศก์เมตรต่อไร่ต่อปี และค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรเท่ากับ 47.41 และ 47.56 % (ตารางที่ 4) จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า ความผันแปรของปริมาตรทั้งหมดและปริมาตรที่เป็นสินค้าได้ จัดอยู่ในระดับความผันแปรสูง (CV $\geq$40 %)

ในแปลงสวนป่าไม้สักของเกษตรกรแต่ละรายนั้น จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ความผันแปรของปริมาตรทั้งหมด จัดอยู่ในความผันแปรระดับน้อย จำนวน 8 แปลงสวนป่า ความผันแปรระดับปานกลาง จำนวน 2 แปลงสวนป่า และความผันแปรระดับสูง จำนวน 1 แปลงสวนป่า และความผันแปรของปริมาตรที่เป็นสินค้าได้ จัดอยู่ในความผันแปรระดับน้อย จำนวน 8 แปลงสวนป่า ความผันแปรระดับปานกลาง จำนวน 1 แปลงสวนป่า และความปันแปรระดับสูง จำนวน 2 แปลงสวนป่า ซึ่งมีการกระจายของปริมาตรทั้งหมดของสวนป่าไม้สัก อายุ 15 ปี โดยผลผลิตของสวนป่าไม้สักอายุ 15 ปี มีความผันแปรดังภาพประกอบ 4

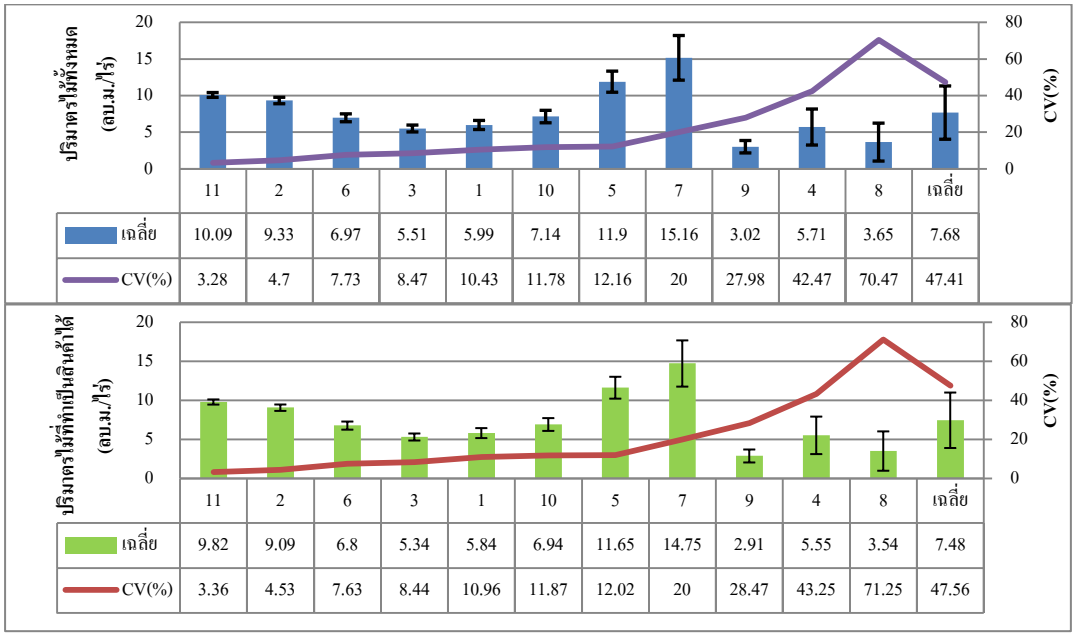
**ตารางที่ 4** ผลผลิตสวนป่าไม้สักที่มีอายุ 15 ปี ของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการฯ

| เกษตรกรรายที่ | ปริมาตรทั้งหมด(ลบ.ม./ไร่) | | | | ปริมาตรที่เป็นสินค้าได้(ลบ.ม./ไร่) | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | เฉลี่ย | SD | MAI (ลบ.ม./ไร่/ปี) | CV (%) | เฉลี่ย | SD | MAI (ลบ.ม./ไร่/ปี) | CV (%) |
| 1 | 5.99 | 0.62 | 0.43 | 10.43* | 5.84 | 0.64 | 0.42 | 10.96* |
| 2 | 9.33 | 0.44 | 0.67 | 4.70* | 9.09 | 0.41 | 0.65 | 4.53* |
| 3 | 5.51 | 0.47 | 0.39 | 8.47* | 5.34 | 0.45 | 0.38 | 8.44* |
| 4 | 5.71 | 2.46 | 0.41 | 42.47** | 5.55 | 2.40 | 0.40 | 43.25*** |
| 5 | 11.90 | 1.44 | 0.85 | 12.16* | 11.65 | 1.40 | 0.83 | 12.02* |
| 6 | 6.97 | 0.54 | 0.50 | 7.73* | 6.80 | 0.52 | 0.49 | 7.63* |
| 7 | 15.16 | 3.05 | 1.08 | 20.00* | 14.75 | 2.96 | 1.05 | 20.00* |
| 8 | 3.65 | 2.59 | 0.26 | 70.47*** | 3.54 | 2.52 | 0.25 | 71.25*** |
| 9 | 3.02 | 0.85 | 0.22 | 27.98** | 2.91 | 0.83 | 0.21 | 28.47** |
| 10 | 7.14 | 0.85 | 0.51 | 11.78* | 6.94 | 0.82 | 0.50 | 11.87* |
| 11 | 10.09 | 0.33 | 0.72 | 3.28* | 9.82 | 0.33 | 0.70 | 3.36* |
| **เฉลี่ย** | **7.68** | **3.64** | **0.51** | **47.41**** | **7.48** | **3.55** | **0.50** | **47.56**** |

หมายเหตุ: 1. ระดับความผันแปร *(น้อย CV $\leq$ 20% ) **(ปานกลาง CV 21-40%) ***(สูง CV $\geq$ 40 %)

เปรียบเทียบปริมาตรทั้งหมดและปริมาตรที่เป็นสินค้าได้ของสวนป่าไม้สัก อายุ 15 ปี ของการศึกษาในครั้งนี้ กับสวนป่าห้วยทาก อำเภองาว จังหวัดลำปาง (อนิวรรต, 2535) ในแปลงสวนป่าไม้สักอายุ 14 โดยมีระยะปลูก 4x4 เมตร ทำการสุ่มแปลงตัวอย่างขนาด 20 x 20 เมตร หรือเท่ากับ 400 ตารางเมตร พบว่า ปี ปริมาตรไม้ที่เป็นสินค้าได้ เท่ากับ 7.28 ลบ.ม./ ไร่ มีความเพิ่มพูนเฉลี่ยรายปี เท่ากับ 0.49 ลบ.ม./ไร่/ปี เมื่อเปรียบเทียบแล้วพบว่า ในแปลงสวนป่าไม้สัก อายุ 15 ปี ในท้องที่จังหวัดยโสธรนั้น มีปริมาตรที่ทำเป็นสินค้าได้ 7.48 ลบ.ม./ไร่

และความเพิ่มพูนรายปี 0.50 ลบ.ม./ไร่/ปี ซึ่งมีค่ามากกว่า สวนป่าอายุ 15 ปี ของสวนป่าห้วยทาก และจากการศึกษาของ อนิวรรต (2535 ) ได้ศึกษาสวนป่าไม้สักที่มี อายุ 1 – 42 ปี พบว่า ปริมาตรไม้สักที่ทำเป็นสินค้าได้มีค่าความเพิ่มพูนเฉลี่ยรายปี ประมาณ 0.59 ± 0.23 ลบ.ม./ไร่ และเปรียบเทียบความเพิ่มพูนเฉลี่ย พบว่า ความเพิ่มพูนเฉลี่ยอยู่ในช่วงเดียวกันกับสวนป่าห้วยทาก อำเภองาว จังหวัดลำปาง




**ภาพประกอบ 4** ปริมาตรทั้งหมดและปริมาตรไม้ที่เป็นสินค้าได้ของสวนป่าไม้สักอายุ 15 ปี

และเมื่อเปรียบเทียบผลผลิตของสวนป่าไม้สักระหว่างชั้นอายุ 14 ปี และ 15 ปี จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิภาพการจัดการของเกษตรกร**

จากการศึกษา สามารถจัดระดับการจัดการออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับดี ระดับค่อนข้างดี ระดับปานกลาง ระดับพอใช้ และระดับควรปรับปรุง และพบว่า เกษตรกรเจ้าของแปลงสวนป่าไม้สักอายุ 14 ปี อยู่ระดับการจัดการดี 1 ราย ค่อนข้างดี 6 ราย ปานกลาง 3 ราย และพอใช้ 1 ราย เกษตรกรเจ้าของแปลงสวนป่าไม้สักอายุ 15 ปี อยู่ระดับการจัดการ ค่อนข้างดี 5 ราย ปานกลาง 5ราย และพอใช้ 1 ราย โดยสรุปการจัดการของเกษตรกรเจ้าของแปลงส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับค่อนข้างดีและระดับปานกลาง จำนวน 19 ราย คิดเป็นประมาณร้อยละ 85 (ตารางที่ 5)

**ตารางที่ 5** ระดับการจัดการสวนป่าของเกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการฯ

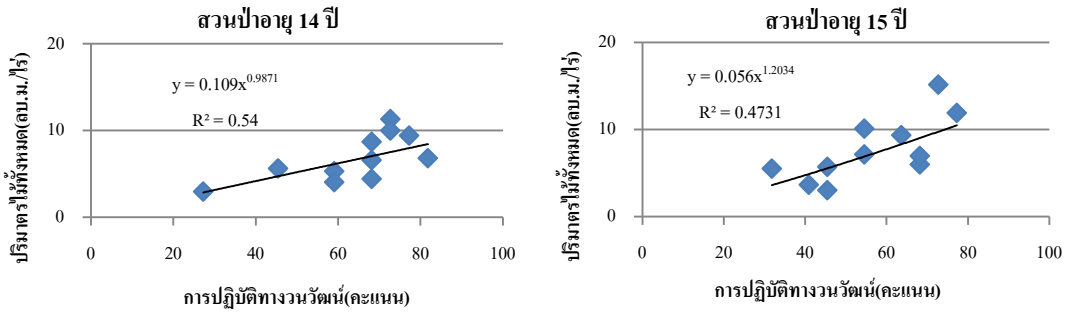
| ระดับการจัดการ | คะแนนการปฏิบัติทางวนวัฒน์ | จำนวน | | |
|---|---|---|---|---|
| | (คะแนน) | 14 ปี | 15 ปี | รวม |
| ดี | 81-100 | 1 | - | 1 |
| ค่อนข้างดี | 61-80 | 6 | 5 | 11 |
| ปานกลาง | 41-60 | 3 | 5 | 8 |
| พอใช้ | 21-40 | 1 | 1 | 2 |
| ควรปรับปรุง | 1-20 | - | - | - |

**ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการจัดการของเกษตรกรและผลผลิตสวนป่าไม้สัก**

ในสวนป่าไม้สักอายุ 14 ปี มีความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติทางวนวัฒน์และปริมาตรไม้ทั้งหมด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน = 0.673 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า การปฏิบัติทางวนวัฒน์และปริมาตรไม้ทั้งหมดมีความสัมพันธ์ไปทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ในสวนป่าไม้สักอายุ 15 ปี มีความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติทางวนวัฒน์และปริมาตรไม้ทั้งหมด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน = 0.714 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า การปฏิบัติทางวนวัฒน์และปริมาตรไม้ทั้งหมดมีความสัมพันธ์ไปทางเดียวกัน ในระดับสูง

จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทั้ง 2 ชั้นอายุ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ ที่มีค่าใกล้เคียงกัน และแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการปฏิบัติทางวนวัฒ น์และผลผลิตของสวนป่าว่ามีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า การปฏิบัติทางวนวัฒน์มีผลต่อปริมาณผลผลิตของสวนป่าไม้สัก ถ้ามีการจัดการในระดับที่ดีจะทำให้ผลผลิตสูงขึ้นด้วยเช่นกัน จากสมการความสัมพันธ์ประสิทธิภาพการปฏิบัติทางวนวัฒน์กับคะแนนจัดการสวน มีความสัมพันธ์รูปแบบสมการยกกำลัง ดังแสดงในภาพประกอบ 5 เป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบเส้นตรง คือ เมื่อมีการปฏิบัติทางวนวัฒน์ที่ดียิ่งขึ้นจะมีผลผลิตเพิ่มมากขึ้น




**ภาพประกอบ 5** ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติทางวนวัฒน์ของเกษตรกรกับผลผลิตสวนป่าไม้สัก แปลงปลูกปี พ.ศ. 2538 (อายุ 14 ปี) และผลผลิตสวนป่าไม้สักแปลงปลูกปี พ.ศ. 2537 (อายุ 15 ปี)

## 5. สรุป

1. ความผันแปรของการเติบโตด้านเส้นผ่านศูนย์กลางเพียงอกเฉลี่ยและความสูงทั้งหมดเฉลี่ยในแปลงสวนป่าของเกษตรกรในชั้นอายุ 14 ปี และ 15 ปี มีความผันแปรระดับน้อย(CV $\leq$ 20 %)

ความผันแปรของการเติบโตในแปลงสวนป่าของเกษตรกรในแต่ละราย ในชั้นอายุ 14 ปี ด้านเส้นผ่านศูนย์กลางเพียงอกเฉลี่ย มีความผันแปรระดับปานกลาง (CV 21- 40 % ) และความสูงทั้งหมดเฉลี่ย มีความผันแปรระดับน้อย (CV $\leq$ 20%) จำนวน 3 แปลงสวนป่า ความผันแปรระดับปานกลาง (CV 21-40 %) จำนวน 8 แปลงสวนป่า

สวนป่าไม้สักของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการฯ ที่มีอายุ 14 ปี มีความโตเฉลี่ย 10.91 เซนติเมตร และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.81 ความเพิ่มพูนเฉลี่ยรายปี 0.78 เซนติเมตรต่อปี ในด้านความสูง มีความสูงทั้งหมดเฉลี่ย 9.65 เมตร และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.60ความเพิ่มพูนเฉลี่ยรายปี 0.69 เมตรต่อปี

ความผันแปรของการเติบโตในแปลงสวนป่าของเกษตรกรในแต่ละราย ในชั้นอายุ 15 ปี ด้านเส้นผ่านศูนย์กลางเพียงอกเฉลี่ย มีความผันแปรระดับปานกลาง (CV 21-40 %) และความสูงทั้งหมดเฉลี่ย มีความผันแปรระดับน้อย (CV $\leq$20%) จำนวน 3 แปลงสวนป่า และความผันแปรระดับปานกลาง (CV 21-40 %) จำนวน 8 แปลงสวนป่า

สวนป่าไม้สักของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการฯ ที่มีอายุ 15 ปี มีความโตเฉลี่ย 11.27 เซนติเมตร และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.92 ความเพิ่มพูนเฉลี่ยรายปี 0.75 เซนติเมตรต่อปี ในด้านความสูง มีความสูงทั้งหมดเฉลี่ย 10.47 เมตร และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.98 ความเพิ่มพูนเฉลี่ยรายปี 0.70 เมตรต่อปี

2. ความผันแปรของผลผลิตเฉลี่ยในแปลงสวนป่าของเกษตรกรในชั้นอายุ 14 ปี และ 15 ปี จัดอยู่ในระดับความผันแปรระดับสูง(CV $\geq$40%)

ความผันแปรของผลผลิตในแปลงสวนป่าของเกษตรกรในแต่ละราย ในชั้นอายุ 14 ปี ทั้งปริมาตรไม้ทั้งหมดเฉลี่ย และปริมาตรไม้ที่ทำเป็นสินค้าได้ มีความผันแปรระดับน้อย(CV $\leq$20%) จำนวน 7 แปลงสวนป่า ความผันแปรระดับปานกลาง(CV 21-40% ) จำนวน 3 แปลงสวนป่า ความผันแปรระดับสูง(CV $\geq$40%) จำนวน 1 แปลงสวนป่า

สวนป่าไม้สักของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการฯ ที่มีอายุ 14 ปี มีปริมาตรทั้งหมดเฉลี่ย 6.86 ลูกบาศก์เมตรต่อไร่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.92 และความเพิ่มพูนเฉลี่ยรายปี 0.46 ลูกบาศก์เมตรต่อไร่ต่อปี และปริมาตรที่เป็นสินค้าได้เฉลี่ย 6.69 ลูกบาศก์เมตรต่อ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.82 และความเพิ่มพูนเฉลี่ยรายปี 0.52 ลูกบาศก์เมตรต่อไร่ต่อปี

ความผันแปรของผลผลิตในแปลงสวนป่าของเกษตรกรในแต่ละราย ในชั้นอายุ 15 ปี ทั้งปริมาตรไม้ทั้งหมดเฉลี่ย มีความผันแปรระดับน้อย(CV $\leq$20%) จำนวน 7 แปลงสวนป่า ความผันแปรระดับปานกลาง(CV 21-40 %) จำนวน 3 แปลงสวนป่า ความผันแปรระดับสูง(CV $\geq$40%) จำนวน 1 แปลงสวนป่า และปริมาตรไม้ที่ทำเป็นสินค้าได้ มีความผันแปรระดับน้อย(CV $\leq$20%) จำนวน 8 แปลงสวนป่า ความผันแปรระดับปานกลาง (CV 21-40 %) จำนวน 1 แปลงสวนป่า ความผันแปรระดับสูง(CV $\geq$40%) จำนวน 2 แปลงสวนป่า

สวนป่าไม้สักของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการฯ ที่มีอายุ 15 ปี มีปริมาตรทั้งหมดเฉลี่ย 7.68 ลูกบาศก์เมตรต่อไร่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.75 และความเพิ่มพูนเฉลี่ยรายปี 0.51 ลูกบาศก์เมตรต่อไร่

ต่อปี และปริมาตรที่เป็นสินค้าได้เฉลี่ย 7.48 ลูกบาศก์เมตรต่อ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.66 และความเพิ่มพูนเฉลี่ยรายปี 0.49 ลูกบาศก์เมตรต่อไร่ต่อปี

3. ประสิทธิภาพการปฏิบัติทางวนวัฒน์ต่อสวนป่าไม้สักของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการฯ สามารถจัดระดับการจัดการออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับดี ระดับค่อนข้างดี ระดับปานกลาง ระดับพอใช้ และระดับควรปรับปรุง ซึ่งการจัดการของเกษตรกรเจ้าของแปลงส่วนใหญ่ จัดอยู่ในระดับค่อนข้างดี และระดับปานกลาง

4. ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการปฏิบัติทางวนวัฒน์ต่อสวนป่าไม้สักของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการฯ กับผลผลิตสวนป่าไม้สัก มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 6. ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาผลผลิตสวนป่าไม้สักในโครงการส่งเสริมการปลูกไม้เศรษฐกิจ ในท้องที่จังหวัดยโสธรนั้น พบว่า ผลผลิตของสวนป่าไม้สักมีความผันแปรสูงในแต่ละชั้นอายุ และ มีความผันแปรสูงและปานกลางในแต่ละรายเกษตรกร และการปฏิบัติทางวนวัฒน์มีความสัมพันธ์กับผลผลิตของสวนป่าไม้สัก ดังนั้น ในการการดำเนินโครงการส่งเสริมการปลูกไม้เศรษฐกิจ ควรจะมีกระบวนการส่งเสริมการปฏิบัติทางวนวัฒน์ให้แก่เกษตรกรมากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหา และส่งเสริมให้ความรู้กับเกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการฯ ต่อไป

2. จากการดำเนินโครงการส่งเสริมปลูกไม้เศรษฐกิจที่ผ่านมานั้น มีปัญหาที่สังเกตเห็นอยู่ คือ มีกระบวนส่งเสริมการปลูกแต่ยังไม่มีการส่งเสริมการปฏิบัติทางวนวัฒน์ของสวนป่าซึ่งอาจทำให้ผลผลิตไม่ได้ตามที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับ คุณภาพของพื้นที่การปลูก และความสามารถในการจัดการสวนป่าของเกษตรกร

## 7. รายการอ้างอิง


กรมป่าไม้. 2537. **โครงการส่งเสริมเกษตรกรปลูกป่า.** ส่วนปลูกป่าภาคเอกชน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรุงเทพฯ.

กฤษฎา จันทร์ทองศรี. 2549. **ผลของการตัดขยายระยะต่อการเติบโตและผลผลิตของสวนป่าสักในโครงการส่งเสริมปลูกไม้เศรษฐกิจ อำเภอตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เฉลิมชัย ปาปะทา. 2544. **การคาดคะเนผลผลิตของสวนป่าไม้สัก ในท้องที่จังหวัดกาญจนบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บุญวงศ์ ไทยอุตส่าห์, สุนันทา ขจรศรีชล และ สิรินทร์ ติยานนท์. 2535. งานวิจัยด้านการปลูกสร้างสวนสัก *ใน* **รายงานสัมมนา 50 ปี สวนป่าไม้สักห้วยทาก**. กรมป่าไม้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรุงเทพฯ

ปัญญา ถนอมทรัพย์. 2546. **ผลผลิตของสวนป่าไม้สักในโครงการส่งเสริมเกษตรกรปลูกป่า ท้องที่อำเภอท่าสองยาง จังหวัดตาก.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศูนย์ประสานงานจัดการทรัพยากรป่าไม้พื้นที่ จังหวัดยโสธร. 2551**. สรุปแบบรายงาน ข้อมูลการสำรวจการปลูกไม้เศรษฐกิจในพื้นที่เอกชน ปีงบประมาณ 2550**. ส่วนส่งเสริมการปลูกป่า ศูนย์ประสานงานจัดการทรัพยากรป่าไม้พื้นที่ จังหวัดยโสธร, ยโสธร.

สมภัทร คลังทรัพย์. 2544. **การเติบโตและผลผลิตของไม้ตีนเป็ดอายุ 4 ปี ที่ปลูกด้วยความหนาแน่นต่างกัน.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สายัณห์ สุรภาพไมตรี. 2529. **ผลของความหนาแน่นต่อผลผลิตของสวนป่าไม้สัก.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. 2552. **ข้อมูลเนื้อที่ป่าไม้ จังหวัดยโสธร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2551.** กลุ่มงานทรัพยากรธรรมชาติ สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จังหวัดยโสธร.

อนิวรรต เฉลิมพงษ์. 2535. การเจริญเติบโตของไม้สักในสวนสักห้วยทากอายุต่างๆ กัน *ใน* **รายงานสัมมนา 50 ปี สวนป่าไม้สักห้วยทาก**. กรมป่าไม้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรุงเทพฯ

อภิชาติ ขาวสะอาด. 2531. **ข้อมูลการเจริญเติบโตของไม้สักในสวนป่าภาคเหนือ.** Technical paper no. 31 ตุลาคม 2531.

อำนวย คอวนิช. 2535. ไม้สัก : อดีต ปัจจุบัน อนาคต *ใน* **รายงานสัมมนา 50 ปี สวนป่าไม้สักห้วยทาก**. กรมป่าไม้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรุงเทพฯ

Warner, Andy. 2007. **Farm Forestry Toolbox Version 5.0: Helping Australian growers to manage their trees**. RIRDC Publication No 07/135. 22 p.

# พฤติกรรมการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี

# BEHAVIOR IN CHOOSING SMART PHONE OPERATING SYSTEM OF THONBURI UNIVERSITY STUDENTS

**ธนาคาร นันทวิจารณ์**

**นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี**

**E-mail : clubbank@gmail.com**

**ดร.สุทธาวรรณ จีระพันธุ**

**Media Rich Co., Ltd. (บริษัท มีเดีย ริช จำกัด)**

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี ประชากรและการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ 370 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ผลข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, chi-square ผลการวิจัยพบว่า 1.พฤติกรรมการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี ส่วนใหญ่เลือกใช้มากที่สุดคือ Android OS 2.ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี 3.ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมการเลือกใช้//ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน//นักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี

## ABSTRACT

The Study of Thonburi University students' behavior in choosing mobile phone operating system aimed to study Thonburi University students' behavior in choosing mobile phone operating system, factors relating to the behavior, and the relationship between marketing mix and Thonburi University students' behavior in choosing mobile phone operating system. 370 of the samples are obtained from multi-stage sampling. Questionnaires are used as research tools while the statistics used to analyzed data were percentage,

average, standard deviation, and chi-square. 1.The result showed that the smart phone operating system that is most used by the samples was Android OS. 2.Faculty genders had no relationship with behavior on selecting operating system. -3.Besides, products, prices,distribution channels, and marketing promotions had relationship with behavior on selecting operating system with statistically significant at 0.05 level.

**KEYWORDS :** behavior in choosing// smart phone operating system// Thonburi University student

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุปกรณ์สื่อสารที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันคือ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smartphone) โดยสัดส่วนของยอดจำหน่ายสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นมาก เนื่องจากการพัฒนาความสามารถของโทรศัพท์มือถือที่แต่เดิมมีไว้สนทนากันเท่านั้น แต่ปัจจุบันผู้ใช้มีกิจกรรมเพิ่มขึ้นจากการใช้งานโทรศัพท์มือถือ เช่น การเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ต การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การดูหนังหรือฟังเพลง การเล่มเกมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เป็นผลมาจากแอพพลิเคชั่นบนอุปกรณ์เคลื่อนที่มีการพัฒนาต่อยอดมากขึ้น ทั้งจากค่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์ หรือจากที่บริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์หลายบริษัทหันมาพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือ โดยเชื่อว่าจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด ระบบปฏิบัติการทางโทรศัพท์มือถือที่นิยมใช้กันก็มีหลากหลายระบบให้ได้เลือกใช้กัน ทั้งระบบซิมเบียน, BlackBerry, แอนดรอยด์, iOs, วินโดวส์โมบาย และยังมีชนิดอื่นๆอีก ปัจจัยที่ต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษคือ ปัจจัยทางการตลาด เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อสิ่งของ โทรศัพท์มือถือก็เช่นกัน จากข้อมูลดังกล่าว จึงเป็นประเด็นให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ว่าคนส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้ระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือแบบใด เหตุผลที่เลือกใช้ระบบ ปฏิบัติการดังกล่าวเพราะอะไร และงานวิจัยในครั้งนี้ยังเป็นประโยชน์กับผู้ที่จะพัฒนาระบบปฏิบัติการทางโทรศัพท์มือถือและรู้ถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

## กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใช้ปัจจัยที่กำหนดความความสัมพันธ์ตามแบบจำลองของฟิลลิป คอตเลอร์(Philip Kotler) มาเป็นตัวแปรปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องสัมพันธ์กันประกอบไปด้วย

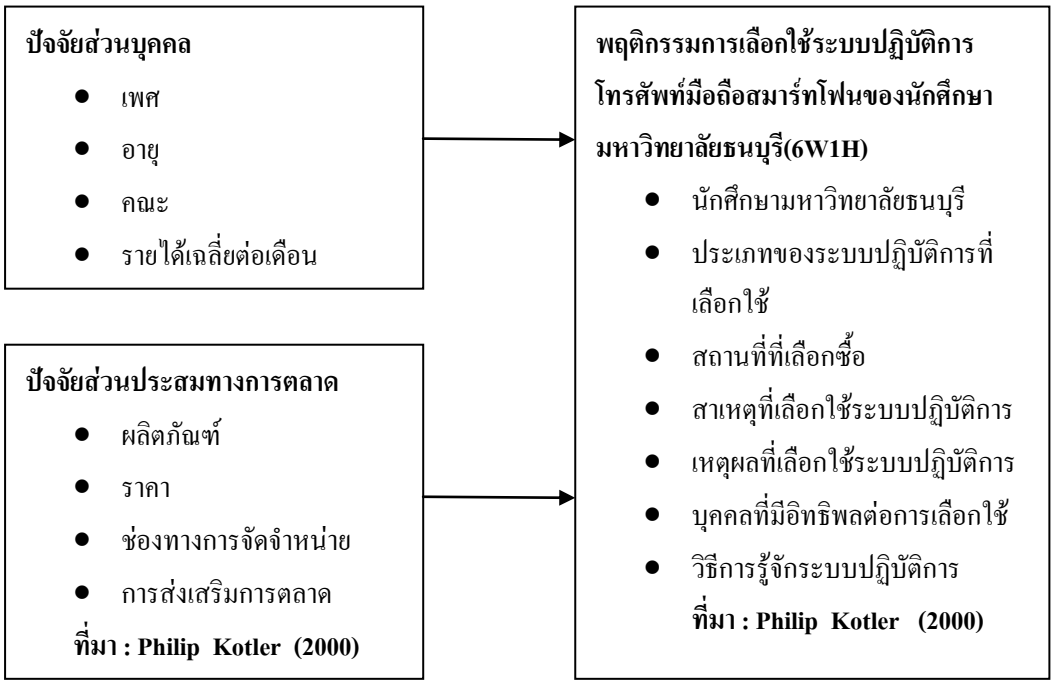
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกใช้(6W1H) ได้แก่ ประเภทของระบบปฏิบัติการที่เลือกใช้ สถานที่ที่เลือกซื้อ สาเหตุที่เลือกใช้ระบบปฏิบัติการ เหตุผลที่เลือกใช้ระบบปฏิบัติการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ วิธีการรู้จักระบบปฏิบัติการ

ข้อมูลระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ได้แก่ ระบบปฏิบัติการ ไอโอเอส(IOS), Android OS, Symbian OS, BlackBerry และ Windows mobile (http://blog.whatphone.net/your-favorite-os.html)

ข้อมูลมหาวิทยาลัยธนบุรี ท่านอาจารย์ศุภชัย แย้มชุติ(ผู้ก่อตั้ง)โรงเรียนช่างกลอุตสาหกรรม-พณิชยการหมู่บ้านครู เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2512 ณ คุรุคามพัฒนา(หมู่บ้านครู) ได้รับการเปลี่ยนประเภทและชื่อเป็น "มหาวิทยาลัยธนบุรี" เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2550 ปัจจุบันเปิดดำเนินการสอนระดับปริญญาตรี 4 คณะ 11 สาขาวิชา และระดับบัณฑิตศึกษา 2 หลักสูตร(http://www. thonburi- u.ac. th/ShowHistory.php?npage= Document2.pdf)

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังต่อไปนี้




**ภาพที่ 1** ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทนงศักดิ์ อุดมเจริญวงศ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการบนสมาร์ทโฟนของนักธุรกิจบริษัท ยูนิซิตี้ (ประเทศไทย) จำกัด วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการบนสมาร์ทโฟนของนักธุรกิจบริษัท ยูนิซิตี้ (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ (1) การเลือกใช้ระบบปฏิบัติการบนสมาร์ทโฟน (2) เปรียบเทียบการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการบนสมาร์ทโฟนของนักธุรกิจบริษัท ยูนิซิตี้ (ประเทศไทย) จำกัด (3) พฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟน (4) ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สมาร์ทโฟน

นพมณี ภารุ่งโรจน์รัตน์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและการใช้งานโทรศัพท์ เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ประเภทของสื่อ กลุ่มผู้ให้ข้อมูล กลุ่มอิทธิพล ปัจจัยและส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี

## วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี ปีการศึกษา 2556 จำนวน 4,749 คนนำมาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane (1973:155) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน โดยใช้วิธีแบบชั้นภูมิทาการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนของแต่ละคณะ แสดงดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

| คณะ | | ประชากร | กลุ่มตัวอย่าง |
|---|---|---|---|
| ระดับปริญญาตรี | คณะบริหารธุรกิจ | 2,138 | 167 |
| | คณะบัญชี | 648 | 50 |
| | คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี | 452 | 35 |
| | คณะวิศวกรรมศาสตร์ | 1,276 | 100 |
| ระดับบัณฑิตศึกษา | ประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู | 55 | 4 |
| | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(MBA) | 180 | 14 |
| **รวม** | | **4,749 คน** | **370 คน** |

เก็บจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้โดยใช้วิธีการแบบง่าย (Simple random sampling) คือสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างด้วยการแจกแบบสอบถาม 370 ชุด

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม(Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบโดยแต่ละข้อความแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือกแบบประเมินค่าแบบ(Likert Scale) โดยแต่ละคำถามแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินแยกตามระดับความคิดเห็น แสดงดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** กำหนดค่าระดับความคิดเห็น

| | | |
|---|---|---|
| มากที่สุด | 5 | คะแนน |
| มาก | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง | 3 | คะแนน |
| น้อย | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

**การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ**

1. นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านตรวจ สอบความถูกต้องทางด้านภาษาและการครอบคลุมทางด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปดำเนินการทดลองใช้(Try Out)กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา($\alpha$-Coefficient)ของครอนบาค(Cronbach.1974 : 161) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ 0.95 เมื่อแยกเป็นรายด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.98 ด้านราคาเท่ากับ 0.95 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.94 และด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.92

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

**1. ข้อมูลปฐมภูมิ** ได้แก่ ข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 ชุด ซึ่งผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในเดือน สิงหาคม-กันยายน 2556

**2. ข้อมูลทุติยภูมิ** ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผลงานการค้นคว้าวิจัย วิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ตำราต่างๆ รวมถึงบทความจากเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้มีผู้จัดทำแล้ว

**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

1. ค่าความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) เป็นการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.สถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าตัวแปร โดยใช้สหสัมพันธ์ของไทสแควร์ (Chi-Square) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยผู้วิจัยแบ่งการสรุปออกเป็นสองส่วน คือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของการวิจัย

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยร้อยละ 65.68 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 67.03เรียนคณะบริหารธุรกิจ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 45.14 รายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30

1.2 ผลการวิเคราะห์ของตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ด้านราคา อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

1.3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์ มือถือสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่เลือกใช้มากที่สุดคือ Android OS สถานที่ที่ไปเลือกซื้อคือ ห้างสรรพสินค้า สาเหตุคือ โทรศัพท์ที่ใช้อยู่เสีย ระยะเวลาที่ใช้นานที่สุดคือ 6 เดือน-1ปี ราคาโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่เลือกคือ 5,000-10,000 บาท เหตุผลในการเลือกใช้คือ เพื่อใช้ติดต่อในสังคมออนไลน์กับกลุ่มเพื่อน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือ ตนเอง รูปแบบข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนคือ Internet and Social Network

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานของการวิจัย

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยเฉพาะด้านเพศและรายได้

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์พฤติกรรมพฤติกรรมการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ในเรื่องด้านการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนแบบใด ด้านการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจากที่ใด ด้านเหตุผลที่เลือกใช้ระบบปฏิบัติการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ และด้านวิธีการรู้จักระบบปฏิบัติการ

**อภิปรายผล**

1. นักศึกษาส่วนใหญ่เพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี เรียนคณะบริหารธุรกิจ รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประสิทธิภาพการจัดการในด้าน Entertainment เช่น Game, Video Player, Media ต่างๆ มากที่สุด ด้านราคา พบว่า แต่ละระบบปฏิบัติการมีหลายระดับราคาให้เลือก มากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ตัวแทนจำหน่ายระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน หาได้ง่าย ไปมาสะดวก มากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ มากที่สุด มีพฤติกรรมการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟ Android OS ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ใช้เพราะโทรศัพท์ที่ใช้อยู่เสีย ใช้อยู่ระหว่าง 6 เดือน -1 ปี ราคาระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท เหตุผลที่ใช้เพื่อใช้ติดต่อในสังคมออนไลน์กับกลุ่มเพื่อน(Facebook/ Twitter/MSN/YouTube, etc.) ซึ่งตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้และได้รับข่าวสารผ่าน Internet and Social Network

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการ (1)อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการ ด้านการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเมื่อไหร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคณะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการ ด้านการเลือกใช้ระบบ ปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนแบบใด ด้านเหตุผลที่เลือกใช้ระบบปฏิบัติการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ และด้านวิธีการรู้จักระบบปฏิบัติการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2)ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้ระบบปฏิบัติการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ และด้านวิธีการรู้จักระบบปฏิบัติการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการ ด้านการเลือกซื้อโทรศัพท์ มือถือสมาร์ทโฟนจากที่ใด ด้านเหตุผลที่เลือกใช้ระบบปฏิบัติการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ และด้านวิธีการรู้จักระบบปฏิบัติการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการ ด้านการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนแบบใด ด้านเหตุผลที่เลือกใช้ระบบปฏิบัติ การ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ และด้านวิธีการรู้จักระบบปฏิบัติการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการ ด้านการเลือก ใช้ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนแบบใด ด้านการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจากที่ใด ด้านเหตุผลที่เลือกใช้ระบบปฏิบัติการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ และด้านวิธีการรู้จักระบบปฏิบัติการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริอร สรสิริ (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ส่วนประสมที่แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศ กับรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการ ในทุกๆ ด้าน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ข้อเสนอแนะ**

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของรูปทรงของโทรศัพท์

2. ด้านราคา สาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน พบว่า ผู้ บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของจำนวนสาขาของศูนย์บริการมีมากมาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด สาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดข้อเสนอดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำ

5. ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ประกอบการในธุรกิจโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ควรจะให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการ โดยเน้นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นนักศึกษาออกเป็นสาขา และระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา อีกทั้งผู้จำหน่ายสินค้าควรจะทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านระบบปฏิบัติการที่เลือกใช้ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้ และด้านวิธีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับระบบปฏิบัติการอย่างสม่ำเสมอด้วย ซึ่งจะทำให้ทราบได้ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักศึกษาได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

6. ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านระบบปฏิบัติการ สถานที่ที่เลือกซื้อ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้ ผู้ช่วยตัดสินใจ และด้านวิธีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับระบบปฏิบัติการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้จำหน่ายสินค้าควรเน้นเรื่องของการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และควรจะหาช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณา การจัดงานอีเว้นท์ การนำเสนอผลิตภัณฑ์

**ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยต่างๆ และควรมีการสัมภาษณ์ในเชิงลึกกับผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟน ถึงประโยชน์ของการใช้สมาร์ทโฟน หาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า (brand) ของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนกับราคาของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ผู้บริโภคใช้และนอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับทำเล และช่องทางในการขยายจำนวนสาขาของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนให้เข้าหากลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากขึ้น และการบริหารจัดการบริการหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่องต่อไป

## บรรณานุกรม

**ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์เคลื่อนที่.** สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2556, จากhttp://blog.whatphone.net/your-favorite-os.html

มหาวิทยาลัยธนบุรี. (ม.ป.ป.). **ประวัติความเป็นมา.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www. thonburi- u.ac. th/ShowHistory.php?npage=Document2.pdf (สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2555).

ศิริอร สรสิริ. 2549. **"ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร"** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Kotler, P. and Armstrong, G. 2000. **Principles of Marketing : An Introduction.** 10th ed. Upper SaddleRiver, N.J. : Prentice-Hall, Inc..

Yamane, Taro. 1973. **Statistics : An Introduction Analysis.** New York: Harper&Row.

# ยุทธศาสตร์ทางธุรกิจสู่ความสาเร็จของธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

# BUSINESS STRATEGIES FOR THE SUCCESS OF A RENTAL BUSINESS OF FOOTBALL FIELD

**กรวรรณ หวานฉ่ำ**

**นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจการกีฬาและการบันเทิง**

**วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม**

**E-mail : korawan.va@spu.ac.th**

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธวิช สุดสาคร**

**ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม**

**E-mail : tawit.su@spu.ac.th**

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารของธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 4 ด้าน ดังนี้ ด้านการบริหารองค์กรและบุคลากร ด้านการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านการเงินและงบประมาณ เพื่อประเมินความสำเร็จในการบริหาร โดยการประเมินผล 4 มิติ (BSC= Balance Scorecard) ของผู้ประกอบการธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 4 ด้าน ดังนี้ ด้านลูกค้า ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้พัฒนาการ เพื่อศึกษายุทธศาสตร์การสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 5 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจาหน่าย ด้านการบริการ และด้านภาพลักษณ์ และเพื่อให้ได้แนวทางการบริหารธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลสู่ความสำเร็จในการบริหารอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันของผู้ที่สนใจและเจ้าของให้เช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อไป ทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 12 สนามในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 5 ล้านบาทขึ้นไป ผลของการศึกษาพบว่า การดำเนินธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้ประสบความสำเร็จจะต้องมีการดำเนินงานวางแผนตั้งแต่เริ่มต้นการทำธุรกิจ การดำเนินงาน โครงสร้างองค์กร รูปแบบธุรกิจ การตลาด การให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก การสรรหาพนักงานเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย ส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการบริการ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ ด้านการเงินมีรายได้ ได้ผลกำไรและคืนทุนในเวลาที่กำหนด ด้านกระบวนการภายในมีการส่งเสริมและสนับสนุนพนักงานให้มีศักยภาพด้านบริการเพิ่มขึ้น และเรียนรู้พัฒนาการงานบริการ และกลายเป็นยุทธศาสตร์การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานและสิ่งอานวยความสะดวก ด้านบุคลากรที่มีศักยภาพ ด้านช่องทางการจาหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้านการบริการตรงกับความต้องการของลูกค้าและเกิดความพึงพอใจ และด้านภาพลักษณ์ที่โดดเด่น จดจาง่ายและกลับมาใช้บริการอีก

**คำสำคัญ :** ยุทธศาสตร์ ความสำเร็จ สนามฟุตบอลหญ้าเทียม สนามฟุตบอลให้เช่า

**ABSTRACT :**

The objective of this research was to study the management of the business of a rental business of football field 4 item, Administrative organization and Personnel, Marketing, Service, Finance and budget. To assess the success of administration by evaluation 4D (BSC = Balance Scorecard) a rental business of football field 4 item, customer, finance, internal process and Learning and development. To study the differentiation strategy of a rental business of football field in five item is customer, personal, channels, Service and image. And to provide guidelines for managing a rental business of football field to success in management appropriate to the current situation of the owner to rent of football field. Qualitative study. By in-depth interviews with a sample of 12 field in Bangkok with a monthly income of Baht 5 million or more. The results were as follow: A rental business of football field to do successful it needs to be planned from the start to do business. Operations, organizational structure, business model, marketing, services and facilities, recruiting staff to meet operational goals. Result in success in the service, customer satisfaction in the service financial income, profits and capital return in due time. Within the process of promoting and supporting employees' services capabilities increase, learning and development services. And a strategy to make a difference in the product. Standards and facilities. Human potential. The distribution channels that target. To service the needs of customers and achieve customer satisfaction. And distinctive image. Easy to remember and come back for more.

**KEYWORDS :** Strategies , Success , Rental Business, Football Field Artificial Grass.

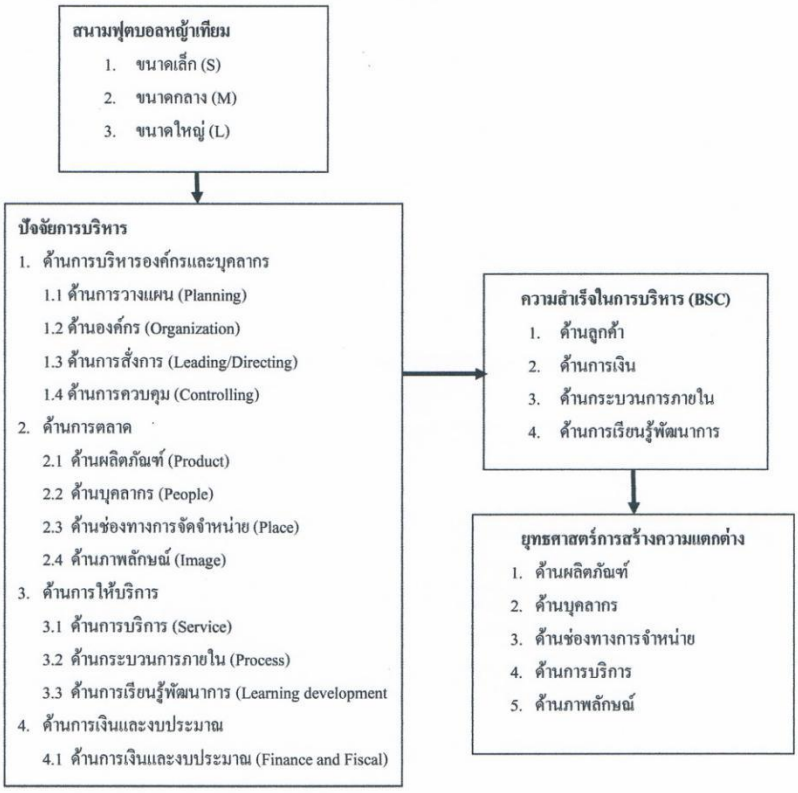
## บทนำ

ฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน แต่ด้วยปัจจัยหลายอย่างทำให้คนที่นิยมไม่สามารถไปเล่นในสนามฟุตบอลหญ้าจริงได้ ทั้งเวลา สถานที่ ตัวผู้เล่นและราคาเช่าสนาม ทำให้เกิดธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า และลดขนาดของสนามลงเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่ต้องการเล่นในกลุ่มเพื่อน 5 คนขึ้นไปจนสูงถึง 11 คน แต่ส่วนใหญ่จะเล่นจานวน 5-9 คน ซึ่งเป็นสนามในร่มและใช้หญ้าเทียมที่มีคุณสมบัตินุ่มและรองรับการกระแทกของรองเท้าและตัวผู้เล่นซึ่งอาจได้รับการบาดเจ็บจากการล้มในสนามได้

เมื่อความต้องการมีมากขึ้น การนาเสนอและสนองตอบความต้องการของลูกค้ายิ่งมากตามขึ้นไป ดังนั้นจะเห็นว่าภายในไม่กี่ปีที่ผ่านมา สนามฟุตบอลหญ้าเทียมเกิดขึ้นเป็นจานวนมาก ทำให้ต้องมีการแข่งขันสร้างความได้เปรียบกันเพื่อดึงลูกค้ามาใช้บริการ โดยเฉพาะสถานการณ์ปัจจุบันของการตลาดที่มีการงัดกลยุทธ์ออกมาให้มาก แตกต่างจากช่วงสองสามปีก่อนที่ใช้เพียงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่ตอนนี้มีการใช้กลยุทธ์เชิงรุกเข้าหากลุ่มเป้าหมายโดยตรง มีการนำเสนอความแตกต่างที่ต่างกันไปตามรูปแบบการให้บริการและเป้าหมายของแต่ละสนามฟุตบอล ด้วยเหตุนี้การบริหารจัดการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมแบบเดิมๆ อาจใช้ไม่ได้ผลอีกต่อไป ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการปรับตัวเองให้ทันกับความต้องการและตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าแบบเกินความคาดหวัง อีกทั้งรักษาฐานลูกค้าเก่าให้คงอยู่กับตนเองให้นานที่สุดด้วยการสร้างยุทธศาสตร์ความแตกต่าง (Strategic Differences)

จากข้อมูลและเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะทำการศึกษาถึงวิธีการบริหารจัดการของผู้ประกอบการให้เช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมว่า มีการกำหนดปัจจัยด้านการบริการธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอย่างไร อันจะมาซึ่งความสำเร็จในการบริหารธุรกิจและการสร้างความแตกต่างจนกลายเห็นจุดเด่นในกลุ่มธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในประเด็นหัวข้อ "ยุทธศาสตร์ทางธุรกิจสู่ความสำเร็จของธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียม" ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจที่จะประกอบธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อไป

## กรอบแนวคิดและทฤษฎี




**ภาพประกอบ 1** กรอบแนวคิดและทฤษฎี

**1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม**

สนามฟุตบอล หมายถึง บริเวณที่ใช้การเล่นฟุตบอลซึ่งเป็นสนามรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าและมีพื้นสนามเป็นหญ้า โดยบนสนามจะมีเส้นสีขาวแสดงถึงขอบเขตของสนาม โดยเส้นสี่เหลี่ยมรอบนอกจะเป็นเส้นขอบสนาม แต่ละสนามอาจมีขนาดไม่เหมือนกัน แต่ขนาด 105 เมตร (115 หลา) ต่อ 68 เมตร (74 หลา) เป็นขนาดที่นิยมใช้กันมากที่สุดสำหรับสนามทีมฟุตบอลอาชีพ นิยมเล่นเป็นทีมๆ ละ 5-11 คน สำหรับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมักนิยมเล่นระหว่าง 5-7 คน กฎกติกาใช้เหมือนการแข่งขันทั่วไป

หญ้าเทียมถูกพัฒนาและผลิตขึ้นโดยบริษัท Monsanto เมื่อต้นทศวรรษที่ 1960 โดยเป็นทาให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ "ดูเหมือนหญ้า และทำหน้าที่เหมือนหญ้า" และใช้กับสนามกีฬา Providence Rhode Island ได้ เมื่อเข้าสู่ปี ค.ศ. 1965 สนามกีฬา Houston Astrodome สร้างเสร็จ อันเป็นสนามกีฬาปิดแห่งแรก

**2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (Marketing Mix)**

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix or 7P's) ที่ถูกใช้ในการวางแผนการตลาดมากที่สุด (Product, Price, Place, Promotion, Physical Environment, People, Process) นอกจากนี้ยังคำนึงถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า คือ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) (Customer, Cost to Customer, Conventience, Communication, Caring, Completion , Comfort) ในการศึกษานี้ด้านการตลาดเลือกใช้ 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านชองทางการจัดจำหน่าย และด้านภาพลักษณ์ ส่วนด้านราคา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านกระบวนการ อยู่ในด้านการให้บริการ

**3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการสร้างความสำเร็จให้องค์กร**

โดย McClelland, D. C. (1961, 33) กล่าวว่าประเทศที่มีการพัฒนาแล้วและมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจนั้น ประชากรมักจะมีความต้องการความสัมฤทธิผลสูง และส่งผลให้มีพฤติกรรมการสร้างความสำเร็จให้กับชุมชน สังคม องค์กร และประเทศชาติอย่างต่อเนื่อง

Pedler, M., Burgoyne, J. and Boydell, T. (1997) ได้สรุปว่า องค์กรที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจเป็นผลเนื่องจากสมาชิกขององค์กรแสดงพฤติกรรมที่สร้างความสำเร็จให้องค์กรอันได้แก่ การวางเป้าหมายที่สอดคล้องระหว่างบุคคลกับองค์กร การแลกเปลี่ยนข้อมูลภายในองค์กร การปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานให้ทันสมัย การใช้เทคโนโลยีขององค์กรให้เกิดประโยชน์ ต่อการทำงาน ความสามารถให้ผู้อื่นตรวจสอบหรือแสดงขั้นตอนการปฏิบัติงานของตนได้ การทางานเป็นทีม และการแก้ไขความขัดแย้งระหว่างกลุ่มงาน

Senge, P. M. (1999, p. 54) กล่าวว่า วินัยของบุคคลที่แสดงออกต่อองค์กรสะท้อนให้เห็นความสำเร็จขององค์กรในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย ความมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ (Personal Mastery) มีรูปแบบความคิดและมุมมองทางการคิดที่เปิดกว้าง (Mental Model) โดยสร้างให้เกิดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานให้ทันสมัย สามารถที่จะแสดงขั้นตอนการปฏิบัติงานให้กับผู้อื่นได้ การสร้างและสานวิสัยทัศน์ (shared vision) ของตนให้เข้ากับเป้าหมายขององค์กร มีการเรียนรู้การทำงานเป็นทีม (team learning) โดยสามารถที่จะเผชิญและร่วมมือในการแก้ไขความขัดแย้งที่เกิดขึ้น และมีความคิดความเข้าใจเชิงระบบ(system thinking)

**4 แนวคิดเกี่ยวกับระบบประเมินผล 4 มิติ**

ประเมินผล 4 มิติ คือ ระบบการบริหารจัดการที่ช่วยสื่อสารและนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติที่ได้รับการยอมรับไปทั่วโลก ด้วยการสื่อสารเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ผ่านระบบการประเมินผล ซึ่งระบุดัชนีชี้วัด (KPI) และเป้าหมาย (Target)ไว้อย่างชัดเจน โดยคำนึงถึงความสมดุลใน 4 มิติซึ่งได้แก่ ด้านการเงิน การเรียนรู้และการเติบโต ด้านลูกค้า และด้านกระบวนการภายใน ในการวางแผนกลยุทธ์ที่ดีนั้น ควรจะต้องกำหนดวิธีการในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติจริง รวมถึงกระบวนการประเมินผลเพื่อให้ทราบว่ากลยุทธ์ที่ใช้ประสบความสำเร็จหรือไม่ (ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล, 2551)

**5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับยุทธศาสตร์**

ราชบัณฑิตยสถาน (2539, หน้า 677) ให้ความหมายยุทธศาสตร์ไว้ว่า เป็นคำนาม หมายถึง วิชาการ คำวิเศษ หมายถึง ที่มีความสำคัญในการรบ เช่น จุดยุทธศาสตร์

สมยศ นาวีการ (2531, หน้า 6-7) กล่าวว่า ยุทธศาสตร์ ได้มาจากภาษากรีก "Strategia" หมายความถึง ศิลปะและศาสตร์ของการบังคับบัญชากองทัพ ยุทธศาสตร์คือ วิธีการดำเนินงานเพื่อบรรลุการกิจกรหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ขององค์กร ยุทธศาสตร์ชี้ให้เห็นว่าผู้บริหารวางแผนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างไรภายในสถานการณ์ ส่วนใหญ่วิธีการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรมีอยู่หลายวิธี ยุทธวิธีจะระบุขั้นตอนที่ต้องดำเนินการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ยุทธศาสตร์คือผลผลิตของกระบวนการบริหารเชิงยุทธศาสตร์

**6 แนวคิดและทฤษฎีการสร้างความแตกต่าง**

ยุทธศาสตร์สร้างความแตกต่างเป็นที่ยอมรับความแตกต่างของตัวสินค้าและบริการมุมมองของผู้ซื้อตลาดที่แตกต่างกันระหว่างตัวสินค้า และบริการของบริษัทกับบริษัทคู่แข่งขัน บริษัทจะประสบผลสำเร็จในการสร้างความแตกต่างของตัวสินค้าจำเป็นจะต้องมีลักษณะเฉพาะของตัวสินค้าและขายได้ในราคาที่สูงกว่าสินค้าปกติทั่วไป ยุทธศาสตร์ของการทำสินค้าพิเศษ "การสร้างความแตกต่างของตัวสินค้า และความต้องการที่จะต่อสู้กับคู่แข่งขัน จะเป็นอุปสรรคป้องกันไม่ให้คู่แข่งขันรายใหม่เข้ามาในตลาดได้ การสร้างความแตกต่างนี้จะเป็นผลของความแตกต่างด้านราคาต้นทุนของตัวสินค้า และราคาขายที่เพิ่มขึ้น โดยเหตุนี้การเปรียบเทียบราคาสินค้าของผู้บริโภค และการอ่อนไหวต่อราคาสินค้านั้นจะลดลง สุดท้ายบริษัทที่สามารถสร้างความแตกต่างได้ดีก็จะประสบความผลสำเร็จ พร้อมทั้งการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า และจะเป็นกำแพงป้องกันการเผชิญหน้าด้านธุรกิจของคู่แข่งขัน" (Porter, 1980, p. 37; 1985, p. 14)

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารของธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 4 ด้าน ดังนี้ ด้านการบริหารองค์กรและบุคลากร ด้านการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านการเงินและงบประมาณ

2. เพื่อประเมินความสำเร็จในการบริหาร (BSC= Balance Scorecard) ของผู้ประกอบการธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 4 ด้าน ดังนี้ ด้านลูกค้า ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้พัฒนาการ

3. เพื่อศึกษายุทธศาสตร์การสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ใน 5 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจาหน่าย ด้านการบริการ และด้านภาพลักษณ์

4. เพื่อให้ได้แนวทางการบริหารธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลสู่ความสำเร็จในการบริหารอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันของผู้ที่สนใจและเจ้าของให้เช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อไป

## วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากร คือ ผู้ประกอบการ / เจ้าของสนาม / ผู้จัดการสนาม ธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 157 สนาม (Thai Playfootbal, 2556, Online)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการ เจ้าของสนาม หรือผู้จัดการสนามให้เช่าฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 สนามที่มีรายได้ต่อเดือน 5 ล้านบาทขึ้นไป โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งสนามออกเป็น 3 ขนาด ดังนี้

1. ขนาดเล็ก (S) มีสนามฟุตบอลให้เช่า จำนวน 3 สนาม จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 4 สนาม 2. ขนาดกลาง (M ) มีสนามฟุตบอลให้เช่า จำนวน 4 สนาม จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 4 สนาม

3. ขนาดใหญ่ (L) มีสนามฟุตบอลให้เช่า จำนวน 5 สนาม จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 4 สนาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกคือ แบบสัมภาษณ์ (Interview) แบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการบริหาร ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริหารองค์กรและบุคลากร ด้านการตลาด ด้านการให้บริการ และด้านการเงินและงบประมาณ ส่วนที่ 2 ความสำเร็จในการบริหาร (BSC = Balance Scorecard) ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านลูกค้า ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้พัฒนาการ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การสร้างความแตกต่าง ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการบริการ และด้านภาพลักษณ์ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และจากเอกสารที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้พร้อมทั้งดูความสอดคล้องของรูปแบบและเนื้อหา แล้วใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อจะได้วิเคราะห์และอธิบายข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

## สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยทางการบริหารธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เริ่มวางแผนดำเนินธุรกิจจากความชอบส่วนตัวด้วยเงินลงทุน 10-100 ล้าน กำหนดโครงสร้างองค์กรอย่างมีระบบ มีการสั่งการสั้นและมอบอำนาจให้ผู้จัดการสนามมีอำนาจเพียงผู้เดียวในการสั่งการและควบคุม ด้านการตลาดเน้นนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นในด้านบริการ สนาม และสิ่งอานวยความสะดวก การสรรหาพนักงานตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้เน้นรักงานบริการเพราะต้องรองรับกับลูกค้าที่หลากหลาย ช่องทางการจัดจำหน่ายใช้ตั้งแต่ขายด้วยพนักงาน โทรศัพท์ เว็บไซต์ และการร่วมกับพันธมิตร อาทิ ร้านคาร์แคร์ ร้านขายผลิตภัณฑ์กีฬา ร้านอาหารในการให้ส่วนลดการค้า ภาพลักษณ์มุ่งเน้นความโดดเด่นด้านสนาม การบริการที่สนองความต้องการ ด้านการให้บริการมองสิ่งอานวยความสะดวกที่หลากหลาย มีที่จอดรถ ห้องน้ำ ห้องรับรอง ร้านอาหาร สนามที่มีคุณภาพ อุปกรณ์ให้ยืมและเช่าที่มีมาตรฐาน และการจัดการแข่งขันภายในที่มีอย่างต่อเนื่อง ด้านงบประมาณมีการให้สานักงานบัญชีดาเนินการเพื่อลดค่าใช้จ่ายและการจัดเอกสาร

ความสำเร็จในการบริหาร (BSC) ด้านลูกค้า (Customer Perspective) มุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ด้านการเงิน (Financial Perspective) มีการดำเนินการวางแผนด้านการประมาณการรายได้ในการดาเนินธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเพื่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Increase Revenue) และการเพิ่มขึ้นของกำไร (Increase Margin) ให้สอดคล้องเหมาะสมกับเงินลงทุน มีการควบคุมด้านต้นทุน ค่าใช่จ่ายต่างๆ ที่มีการเบิกจ่ายอย่างเหมาะสมเพื่อลดต้นทุน (Reduce Cost) เลือกซื้อสินค้าด้วยการเสนอราคาและพิจารณาซื้อในคู่ค้าที่ให้ราคาและเครดิตการจ่ายเงิน ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) ด้วยการวางแผนนาเสนอผลิตภัณฑ์ (Productivity) คือ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่ได้มาตรฐานสากลพร้อมด้านสิ่ง

อำนวยความสะดวก และวัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ ส่งผลให้คุณภาพของบริการ (Service Quality) เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าจนมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ด้านการเรียนรู้พัฒนาการ (Learning & Innovative Perspective) ถือเป็นความสำเร็จอีกอย่างหนึ่งที่ทาให้ลูกค้าประทับใจด้วยการบริการที่เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าว่าต้องการสิ่งใดบ้าง ทำให้มีการฝึกอบรมพนักงาน (Staff training) ให้มีความเข้าใจถึงพฤติกรรมลูกค้า การบริการ เสริมสร้างทักษะให้แก่พนักงาน จนเกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่ายไม่ว่าจะเป็นลูกค้าและพนักงาน เกิดทัศนคติที่ดีต่องานบริการและรับผิดชอบงานในหน้าที่ที่รับผิดชอบพร้อมสาหรับการบริการลูกค้า ส่งผลต่อการเข้าออกของพนักงานที่ลดน้อยลง

ยุทธศาสตร์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ยืนหยัดด้วยการเลือกวัสดุหญ้าเทียมที่มีคุณภาพ การสร้างสนามได้มาตรฐาน ระบบความปลอดภัย สวยงามและใช้งานอย่างคุ้มค่า การออกแบบสอบถามที่ทันสมัย ได้มาตรฐานพรีพ่า ยุทธศาสตร์ด้านบุคลากร (People) เริ่มจากผู้นา ผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์และทัศนคติในการให้บริการที่เป็นเลิศ เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและพนักงานเป็นอย่างดี ส่งผลต่อการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์ การจองสนามผ่านช่องทางทั้งโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เครื่องที่ อีเมล เว็บไซต์ และเฟสบุ๊ค การดึงดูดใจลูกค้าด้วยวิธีการให้ส่วนลด โปรโมชั่น การจับรางวัล การแข่งขัน และการมอบของสมนาคุณ ยุทธศาสตร์ด้านการบริการ (Service) กำหนดรูปแบบการบริการที่หลากหลายทั้งการเช่าสนามเพื่อเล่นฟุตบอลในกลุ่มเพื่อน การแข่งขัน การจัดการแข่งขันลีคภายในให้ การเช่าสนามทำกิจกรรมอื่นๆ สร้างบริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้าและผู้ติดตามด้วยการให้บริการที่หลากหลาย ยุทธศาสตร์ด้านภาพลักษณ์ (Image) สร้างสัญลักษณ์ให้ลูกค้าจำง่ายด้วยโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์ของสนาม โดยใช้สีสันและภาพนักฟุตบอลเป็นตัวแทนของสนามที่มองเห็นแล้วเข้าใจได้ทันทีว่าเป็นสนามฟุตบอล

กำหนดชื่อสนามที่สั้น กะทัดรัด จาง่าย ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ บริการเป็นเลิศ คุณภาพสนามดี ราคาไม่แพง เจ้าหน้าที่ให้การต้อนรับเป็นกันเอง และเจ้าของสนามลงมาดูแลลูกค้าเอง

## อภิปรายผล

ปัจจัยทางการบริหารธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่ทาให้ธุรกิจประสบความสำเร็จประกอบด้วย ด้านการบริหารองค์กรและบุคลากร (Organization Management and Personal) ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่ต้องกระทำใน 4 ประการคือ POLC การวางแผน (Planning), การจัดองค์กร (Organization), การสั่งการ (Leading) และ การควบคุม (Controlling) ที่ต้องสอดคล้องเป็นเนื้อเดียวกัน มีการวางแผนทำธุรกิจด้วยจากความชอบที่เข้าใจความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้การจัดการองค์กรได้อย่างเหมาะสม ใช้พนักงานเท่าที่จำเป็นและเหมาะกับตำแหน่งงานที่ต้องการ อำนาจการสั่งการที่มอบให้ผู้จัดการสนามและหุ้นส่วน ทำให้สามารถสั่งการแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงทีกับความต้องการของลูกค้า ควบคุมการใช้จ่าย การให้บริการอย่างเหมาะสม ด้านการตลาด (Marketing) มุ่งเน้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นลำดับแรก โดยสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเน้นตั้งแต่คุณภาพสนาม รูปแบบที่ได้มาตรฐาน สะอาด ด้านบุคลากร (Personal) บุคลากรคือเป็นตัวจักรสำคัญในงานให้บริการให้เช่าสนามฟุตบอล โดยกำหนดคุณสมบัติของบุคลากรให้เหมาะสมเพื่อนำเสนอการบริการที่ตรงใจ

ลูกค้า เริ่มจากพื้นฐานด้านความชอบกีฬาฟุตบอล ความรู้ด้านพลศึกษา และรักงานบริการ อันส่งผลต่อการปฏิบัติงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงข้อมูลถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจปัจจุบัน โดยกลุ่มลูกค้าของธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอยู่ในวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ ด้านภาพลักษณ์ (Image) มีหลายแบบที่สามารถนำมาให้ในการสื่อให้เป็นถึงสินค้าหรือบริการของธุรกิจ โดยธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมนำภาพลักษณ์มาให้หลายแบบ อาทิ ภาพลักษณ์ด้านโลโก้ ภาพลักษณ์ด้านบริการ ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละภาพลักษณ์นั้นสื่อถือสนามฟุตบอลให้เช่าได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะโลโก้ที่โดดเด่นตั้งแต่การใช้ภาพรูปฟุตบอล นักฟุตบอล ด้านการให้บริการ (Service) มุ่งเน้นการให้บริการ (Service) อันเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจตั้งแต่การติดต่อสอบถาม การต้อนรับ การบริการ และการบริการอื่นๆ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เป็นเครื่องวัดประสิทธิภาพของการให้บริการที่สร้างความได้เปรียบคู่แข่งจนเกิดการมาใช้บริการซ้ำ และลูกค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นจากการพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) ด้านกระบวนการภายใน (Process) มุ่งหวังให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ตั้งแต่กระบวนการสรรหาพนักงาน การคัดเลือก การอบรม การพูดคุย เพื่อให้ได้บุคลากรที่ตรงกับตำแหน่งหน้าที่ที่จะต้องรับผิดชอบ ด้านการเรียนรู้พัฒนาการ (Learning Development) พัฒนาปรับปรุงการให้บริการที่ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น มีบริการผู้รักษาประตูให้ ด้านการเงินและงบประมาณ (Financial and Budget) ใช้เงินลงทุนตั้งแต่ 10 -100 ล้านบาท ซึ่งเป็นค่าออกแบบ ค่าก่อสร้าง ค่าวัสดุ อุปกรณ์ การบริหารจัดการ เงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจช่วงระยะเวลา 6 เดือน และค่าที่ดิน และบางแห่งใช้วิธีการเช่าที่ดินในการสร้างสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เนื่องด้วยราคาที่ดินที่สูงเกินไปทำให้วงเงินลงทุนค่อนข้างสูง แหล่งเงินทุนมาจาก 2 แหล่งคือจากทุนส่วนตัว และกู้จากสถาบันการเงิน ระยะเวลาคืนทุน 3-5 ปี มีการจัดทำแผนงบประมาณประจำปีไว้เพื่อให้การบริหารจัดการ การวางแผนการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นระบบ ด้านการจัดทำระบบบัญชีให้สำนักงานบัญชีเป็นผู้จัดทำงบการเงินและเอกสารทางการเงินโดยมีเจ้าหน้าที่ของสนามเป็นผู้เก็บรวบรวมเอกสารทางบัญชีให้

ความสำเร็จในการบริหารจัดการธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบความสำเร็จใน 4 ด้าน คือ ด้านลูกค้า ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้พัฒนาการ โดย**ด้านลูกค้า (Customer Perspective)** ถือเป็นความสำเร็จลำดับแรกที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อเข้ามาให้บริการ ให้ความสำคัญและจัดการกับปัญหาหรือข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ถือเป็นผลจากการที่ผู้บริหารลงมาให้บริการด้วยตนเองในตำแหน่งผู้จัดการสนามที่เป็นจุดประทับใจของลูกค้าทันทีที่มาใช้บริการ ด้วยการบริหารจัดการแบบมืออาชีพเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าด้วยการเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นพี่น้อง เพื่อนในกลุ่มรักกีฬาฟุตบอลด้วยกัน และทาการประเมินผลความสำเร็จ ปัญหาและหาแนวทางแก้ไขเป็นรายสัปดาห์ ซึ่งลูกค้าเป็นอีกส่วนหนึ่งของการประเมินผล 4 มิติ (Balanced Scorecard) ที่องค์กรต้องพิจารณาถึงการสร้างคุณค่าให้ลูกค้า (Customer Value) คิดถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับในสิ่งที่นำเสนอ และสนใจ ตั้งแต่ คุณภาพ ราคา การบริการ การตรงต่อเวลาในการส่งมอบ ฯลฯ **ด้านการเงิน (Financial Perspective)** ถือเป็นตัวที่แสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่ากับการลงทุน การดาเนินธุรกิจที่ถูกต้องตามแผนการที่วางไว้ และการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า ส่งผลให้รายได้ของธุรกิจเพิ่มขึ้นต่อปีละ 10 บาทขึ้นไป ส่งผลต่อกาไรของธุรกิจที่เพิ่มสูงไปด้วย ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) ผู้บริหารให้ความสำคัญ ด้านกระบวนการภายในและห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) เพื่อใช้ในการกำหนดถึงกิจกรรมหรือกระบวนการภายในองค์กรที่ต้องจัดให้เกิดคุณค่าแก่ลูกค้า ตั้งแต่สนามจะต้องได้มาตรฐานมีคุณภาพ

สมกับเป็นสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่ได้มาตรฐานพีพ่าอย่างที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการด้วยความเป็นกันเอง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสนามและบริการ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้อง **ด้านการเรียนรู้พัฒนาการ (Learning & Innovative Perspective)** เป็นความใส่ใจของผู้บริหารที่ยึดหลักการบริหารที่มุ่งเน้นบริการธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอล และนั่นหมายถึงการให้บริการของพนักงานที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรไม่ว่าจะเป็นบุคลากรหรือระบบการบริหารที่จะต้องมีความพร้อม

ยุทธศาสตร์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ผลสำเร็จของการดำเนินธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมถือเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ประสบความสำเร็จด้วยการสร้างความแตกต่างในธุรกิจ เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาให้บริการ ด้วยยุทธศาสตร์ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจาหน่าย ด้านการบริการ และด้านภาพลักษณ์ ทั้งห้าด้านถือเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญที่ผู้บริหารจะต้องกำหนดขึ้น ซึ่งล้วนแต่ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริหารยึดมั่นและตั้งใจนาเสนอสนามที่มีความแตกต่างจากสนามฟุตบอลปกติที่ใช้หญ้าจริงในการปูพื้นสนาม แม้จะได้ความนุ่มนวลสวยงาม แต่เสียค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา อายุการใช้งานไม่นานเหมือนหญ้าเทียมที่มีคุณภาพในความนิ่มนวลไม่แตกต่างจากหญ้าจริง แต่มีความแตกต่างด้านในด้านการดูแลรักษา ต้นทุนการซื้อและการดูแล รวมถึงอายุการใช้งานที่นานกว่า จึงถือเป็นจุดเด่นที่ประสบความสำเร็จและดึงความสนใจลูกค้าให้เข้ามาให้บริการ พร้อมกับสิ่งอานวยความสะดวกอื่นๆ ที่แตกต่างจากสนามคู่แข่งขัน เช่น ห้องวอลร่างกายก่อนลงแข่งขัน คลับเฮ้าส์ที่ได้มาตรฐาน ห้องน้าที่มีสิ่งอานวยความสะดวกครบครัน ยุทธศาสตร์ด้านบุคลากร (People) เป็นความสำเร็จลำดับแรกที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริหารที่เป็นผู้นาในการสร้างความแตกต่างตั้งแต่แนวคิดที่ลงทุนทำธุรกิจ นั่นหมายถึง หัวเรือใหญ่ที่มีวิสัยทัศน์และทัศนคติที่แตกต่าง ส่งผลให้บุคลากรในองค์กรมีทัศนคติที่แตกต่างตามไปด้วย ส่งผลให้การทำงานในองค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และกล้าที่จะนำเสนอสิ่งที่แตกต่างได้ง่าย ยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ถือเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องนำมาใช้เมื่อตอนนี้อยู่ในยุคโลกาภิวัฒน์ ที่มีการสื่อสารแบบไร้พรมแดน การที่มือถือครองเมือง ทำให้โฆษณาประชาสัมพันธ์เปลี่ยนรูปแบบไปอย่างสิ้นเชิงด้วยการนำเอาสื่ออิเล็กทรอนิสก์มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และนั่นจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมนามาใช้และประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะ Facebook ที่กาลังเป็นที่นิยมในขณะนี้ โดยผลการสำรวจข้อมูลบนโลก Social Network โดย ZocialRank (2556) พบว่า ประเทศไทยมีประชากรประมาณ 66 ล้านคน มีผู้ใช้อินเตอร์เน็ต 25 ล้านคน ใช้ Social Network 18 ล้านคน และใช้ Facebook ถึงร้อยละ 85 และ Twitter ร้อยละ 10 และ Instagram ร้อยละ 5 และการดึงดูดใจลูกค้าด้วยวิธีการให้ส่วนลด โปรโมชั่น การจับรางวัล การแข่งขัน และการมอบของสมนาคุณ ยุทธศาสตร์ด้านการบริการ (Service) เป็นการสร้างรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงการนาเสนอบริการอื่นๆ ที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการ เช่น การจัดการแข่งขันลีคภายในให้ การเช่าสนามทากิจกรรมอื่นๆ สร้างบริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้าและผู้ติดตามด้วยการให้บริการที่หลากหลายและสิ่งอานวยความสะดวกอื่น สอดคล้องกับ Kotler (2006) ได้กล่าวว่า สิ่งสำคัญนาไปสู่ความสำเร็จสร้างความแตกต่างด้านบริการคือ ความสะดวก การติดต่อ การบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการตอบสนองความต้องการให้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและมีความประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน ยุทธศาสตร์ด้านภาพลักษณ์ (Image) เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้า

จดจาผ่านสื่อสัญลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นโลโก้ สีสัน รูปแบบการให้บริการ ชื่อสนาม สร้างสัญลักษณ์ให้ลูกค้าจำง่ายด้วยโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์ของสนาม โดยใช้สีสันและภาพนักฟุตบอลเป็นตัวแทนของสนามที่มองเห็นแล้วเข้าใจได้ทันทีว่าเป็นสนามฟุตบอล กำหนดชื่อสนามที่สั้น กะทัดรัด จาง่าย ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ บริการเป็นเลิศ คุณภาพสนามดี ราคาไม่แพง เจ้าหน้าที่ให้การต้อนรับเป็นกันเอง และเจ้าของสนามลงมาดูแลลูกค้าเอง สอดคล้องกับ Kotler (2006) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับองค์กรหรือบริการขององค์กร ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ อาทิ ภาพลักษณ์ด้านบริการ ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อหรือด้านโลโก้ และภาพลักษณ์องค์กร

## ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ในการบริหารจัดการธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจนประสบความสำเร็จนั้น ขึ้นอยู่กับความชอบเฉพาะตัวของผู้บริหารที่มุ่งสร้างสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่ใช้ความรู้สึกของตนเองเป็นที่ตั้งและนำเสนอสิ่งอานวยความสะดวกเหมือนอย่างที่ตนเองไปใช้บริการที่อื่นที่อาจได้รับบริการไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ จึงนามาเป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจของตนเอง จนเปิดประสบความสำเร็จและตรงกับความต้องการของลูกค้าด้วยการเอาใจเขามาใส่ใจเรา แต่สำหรับผู้บริหารที่ทำธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลเชิงธุรกิจ มุ่งเน้นผลกำไรนั้นอาจไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการที่ละเอียดอ่อนของนักกีฬาฟุตบอลว่าต้องการสิ่งใดบ้าง เมื่อดาเนินธุรกิจจึงค่อนข้างยากที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจและมาให้บริการเหมือนอย่างสนามที่เจ้าของที่ชอบการเล่นฟุตบอลมาเปิดให้บริการ ซึ่งผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า การทำธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมนั้นถ้าไม่มีใจรัก ไม่เข้าใจกลุ่มลูกค้า ย่อมทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จได้ยาก และอาจใช้เวลานานกว่า

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานคร 12 สนาม ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในประเด็นอื่นๆ ดังต่อไปนี้

1. ขยายกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ทางธุรกิจสู่ความสำเร็จของธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในระดับจังหวัดใหญ่ๆ หรือทาการสำรวจกลุ่มตัวอย่างด้วยเชิงปริมาณให้ครบตามจานวนสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 157 สนาม

2. ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

3. ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้จัดการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้ามาใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมทากิจกรรมอย่างอื่นนอกจากการเล่นฟุตบอล

5. ทำการศึกษาขวัญและกาลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

## รายการอ้างอิง


การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). ***รายงานประจำปี 2550***. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

กุญจนาท จันเจริญ, รชฎ ยอดนิล, และ สุนทร วิริยะศิริไพศาล. (2554***). รูปแบบธุรกิจให้บริการเช่าสนามฟุตบอลออนไลน์***. สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

จิตติ ชนะฤทธิชัย และคณะ. (2554). ***การบริหารจัดการสนามกีฬาองค์กรบริหารส่วนจังหวัดแพร่.*** วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธัญวิศิษฐ์ สงวนวงศ์. (2551). ***ความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อกำหนดส่วนใช้สอยและบริการสนามฟุตซอล***. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ, ดร. (2555). ***ตรรกะในการจัดการเชิงกลยุทธ์.*** (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก http://phongzahrun.wordpress.com/category/management/ (2556, 25 มีนาคม)

Chandler, Alfred A., Jr., (1962). ***Strategy and Structure: Chapters in the History of American Industrial Enterprise,*** The MIT Press, Cambridge, MA.

Kotler, Philip. (2006). ***Marketing Management : Analysis of Consumer Market and Buyer Behavior***. New Jersey : Prentice – Hall Inc.

McClelland, D. C. (1961). ***The Achieving Society***. Princeton, NJ: Van Nostrand.

Pedler, M., Burgoyne, J. and Boydell, T. (1997). ***The Learning Company: A strategy for sustainable development***, 2nd rd. New York: McGraw-Hill.

Pearce, John & Richard, Robinson. (2005). ***MP-Strategic Management with Premium Content Card and BW Subscription***. UK : McGraw-Hill Higher Education.

Philip Kotler. (2000). ***Marketing management***, 9th edition. Singpapore: Prentice-Hall International Inc.

Robert D. Emmons. (2007). ***Turfgrass Science and Management***. Hardcover, Cengage Learning.


## เว็บไซต์


การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2556). ***สนามฟุตบอลหญ้าเทียม.***(ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก http://www.sat.or.th/th/main/Default.aspx (2556. 25 มีนาคม).

สมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย. (2556). ***"ประกาศสมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย เรื่องให้ใช้บัญชีราคาประเมินค่าก่อสร้างอาคาร พ.ศ. 2553***". (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก http://www.vat.or.th/main/attach/cost-53.pdf. (2556, 28 มีนาคม).

การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2556). ***สนามฟุตบอลหญ้าเทียม.***(ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก http://www.sat.or.th/th/main/Default.aspx (2556. 25 มีนาคม).

สมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย. (2556). ***"ประกาศสมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย เรื่องให้ใช้บัญชีราคาประเมินค่าก่อสร้างอาคาร พ.ศ. 2553***". (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก http://www.vat.or.th/main/attach/cost-53.pdf. (2556, 28 มีนาคม).

# แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีความสัมพันธ์กับยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ของนักธุรกิจแอมเวย์ เขต บางกะปิ กรุงเทพมหานคร

# MOTIVATION TO PERFORMANCE WITH CORRELATION AMWAY PRODUCTS,WITH SALES OF AMWAY BUSINESS BANGKAPI RA., BANGKOK

**ธนากรณ์ โกศรี**

**นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี**

**E-mail : gull_poo@hotmail.com**

**ดร.ธีรพงษ์ บุญรักษา**

**อาจารย์ สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล**

**E-mail : theeraphongb@yahoo.com**

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของนักธุรกิจแอมเวย์เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปริมาณยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของนักธุรกิจแอมเวย์เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของนักธุรกิจแอมเวย์กับยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักธุรกิจแอมเวย์ เขตบางกะปิ จำนวน 1,500 คนกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 315 คน โดยใช้การสุ่มแบบอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยคือแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และยอดขายของนักธุรกิจแอมเวย์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า (1) แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน พบว่า นักธุรกิจแอมเวย์ในเขตบางกะปิมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีแรงจูงใจด้านการยอมรับนับถือ ด้านความก้าวหน้า ด้านลักษณะของงานอยู่ในระดับมากที่สุด และมีแรงจูใจด้านความสำเร็จของงาน ด้านความรับผิดชอบอยู่ในระดับมาก (2) ปริมาณยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ พบว่า มีปริมาณยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ 15,000 บาท (3) ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมแวย์ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ**: แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ยอดจำหน่ายผลิตแอมเวย์

**ABSTRACT**

The purposes of this research were: (1) to study Level of motivation to performance of the Amway business Bangkapi Rd. Bangkok (2) to study volume of products sales Amway business Amway Rd. Bangkok., (3) to study relationship of motivation to performance of a business with sales of Amway products.The population was 1,500 personnel sales of Amway business. The sample size in this research comprised 315 personnel .by sample random sampling. Questionnaires were used as research tools of personal factors, motivation to performance, volume of products sales Amway.The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation and Pearson's Correlation coefficient.The results were as follows: (1) Motivation to performance. sales of Amway business in Bangkapi incentives for overall performance at the most level. Considering the finding that Esteemed , Advancement,the Work Itself at the most level and Achievement,Responsibility at the high level. (2) Volume sales of Amway products, the quantity of products sales of Amway 15,000 Baht.(3)The relationship between motivation to work with that products sales of Motivation to performance has a positive relationship with sales of volume of products sales Amway. statistically significant p>.05.

**KEYWORDS:** Motivation to performance, sales of Amway business

## 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ระบบการขายตรงเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่องแม้สภาวะเศรษฐกิจจะซบเซา เกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ มากมาย เนื่องด้วยคุณลักษณะพิเศษของการตลาดระบบการขายตรงคือ ความสะดวกสบายของลูกค้า การบริการที่ดีของผู้ขาย และการแนะนำให้ผู้บริโภคเข้าใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ธุรกิจขายตรงจึงประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยมีมูลค่าตลาดโลกไม่ต่ำกว่า 5 ล้านล้านบาทและมีอัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี ซึ่งนักบริหารทางการตลาดพบว่าระบบขายตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ได้ผลวิธีหนึ่ง เมื่อเทียบกับการตลาดแบบเดิม เพราะสามารถกระจายสินค้าออกจากผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ไปยังผู้ขายและผู้บริโภคโดยตรง ไม่ต้องผ่านคนกลางและสามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกได้ไม่ยากนักตลอดจนการใช้แผนพัฒนาบุคลากร ด้วยการส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์วิธีการขายและเทคนิคต่าง ๆ ที่สามารถชี้แนะให้พนักงานขายได้แก้ปัญหาเมื่อต้องเผชิญกับอุปสรรคในระหว่างการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า ในขณะเดียวกันการจ่ายผลตอบแทนให้ตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขายก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เกิดประสิทธิผลในการขายได้ยิ่งขึ้น การเติบโตของธุรกิจระบบการขายตรงแบบหลายชั้นที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จอันเนื่องมาจากแรงจูงใจจากการให้ค่าตอบแทนที่สูงกว่าระบบการขายตรงสองชั้น (ศศิตา อุดารักษ์, 2549: 75) [5]

จากสถานการณ์ปัจจุบันและที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคตคนที่ทำงานประจำอยู่ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนต่างก็รู้สึกตระหนักว่าจำเป็นที่จะต้องมีอาชีพเสริมพิเศษหรือสำรองเพื่อความไม่ประมาทนอกจากจะเป็นหนทางในการหารายได้เสริมมาจุนเจือในการดำรงชีวิตเพิ่มเติมจากรายได้ประจำซึ่งอาจไม่พอใช้จ่ายแล้วยังเป็นการเตรียมพร้อมไว้เผื่อตกงานอย่างกะทันหันอีกด้วยต่างคนต่างก็อาจมีทางเลือกในการทำอาชีพเสริมของตน

ต่างกันไปและภาวะเศรษฐกิจยังทำให้ผู้ที่ว่างงานมีโอกาสได้รับคัดเลือกให้เข้าทำงานในหน่วยงานน้อยลงเพราะคนสมัครงานมีจำนวนมากขึ้นจึงทำให้ตำแหน่งที่เปิดรับมีไม่เพียงพอต่อผู้ที่ว่างงานประกอบกับหน่วยงานหรือบริษัทส่วนใหญ่ได้นำใช้เทคโนโลยีเข้ามาแทนกำลังคนมากขึ้นเพื่อลดต้นทุนของหน่วยงานหรือบริษัทและในด้านการประกอบธุรกิจส่วนตัวนั้นเหมาะสำหรับผู้ที่มีความสามารถในการบริหารงานและมีเงินทุนเป็นของตัวเองเนื่องจากการกู้ยืมเงินเพื่อประกอบธุรกิจในภาวะเศรษฐกิจช่วงระยะนี้นั้นมีความเสี่ยงสูงมากและมีการแข่งขันในการทำธุรกิจการรักษาผู้บริโภคจึงทำให้ต้องทำธุรกิจเชิงรุกคือต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและยุทธวิธีที่หาโอกาสผลักดันผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยมีค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจและโฆษณาผลิตภัณฑ์น้อยที่สุดจึงทำให้มีการนำแผนการตลาดแบบ MLM มาใช้และยังเป็นธุรกิจแนวใหม่ที่มีอัตราการเติบโตในการขยายองค์กรเร็วที่สุดและยังทำรายได้ให้กับผู้ประกอบธุรกิจระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นอย่างมหาศาลเป็นธุรกิจที่สร้างเศรษฐีในซีกโลกตะวันตกและผู้ที่เชี่ยวชาญวิจัยธุรกิจวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจจากต่างประเทศทั้งนักธุรกิจอาจารย์ในมหาวิทยาลัยและนักวิจัยในสหรัฐอเมริกากล่าวไว้ว่าธุรกิจหลังปี ค.ศ. 2000 มากกว่า 60 % ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะถูกจำหน่ายผ่านระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น MLM (สมชาติ กิจยรรยง, 2546:12-13) [6] บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เริ่มนำธุรกิจระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นเข้ามาจัดตั้งบริษัทและดำเนินธุรกิจโดยใช้ระบบการตลาดขายตรงแบบ MLM ภายใต้การสนับสนุนจากสำนักงานใหญ่ของแอมเวย์ที่สหรัฐอเมริกาการประกอบอาชีพขายตรงซึ่งเป็นยุทธศาสตร์สำคัญอย่างหนึ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจส่งผลที่ดีสังคมของประเทศที่กำลังพัฒนาและช่วยลดปัญหาการว่างงานที่เป็นปัญหาของประเทศ (ชุมพล วีรชีวิน ,2547:1) [2] บริษัทได้เร่งสนับสนุนการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องขององค์กรและนักธุรกิจแอมเวย์โดยรวม โดยขยายและจัดตั้งคลังสินค้าและร้านสะดวกซื้อแอมเวย์พิคแอนด์เพย์ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด ในระยะเวลา 26 ปีที่ผ่านมามีคลังสินค้าและแอมเวย์ช็อปรวม 54 แห่งทั่วประเทศ มีการเพิ่มศักยภาพการให้บริการนักธุรกิจและสมาชิกแอมเวย์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและระบบตอบรับอัตโนมัติ มีนักธุรกิจแอมเวย์ที่ต่ออายุสมาชิกภาพอย่างต่อเนื่องกว่า 330,000 รหัสมีสมาชิกผู้ซื้อสินค้าใช้และต่ออายุสมาชิกภาพอย่างต่อเนื่องอีก 720,000 รหัส เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นในระดับแพลตินัมของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นในระดับแพลตินัมนั้นจะได้รับเชิญเข้าร่วมสัมมนาภายในประเทศและระดับผู้นำในต่างประเทศได้รับเกียรติคุณด้วยการจารึกชื่อบนบอร์ดที่สำนักงานใหญ่ ณ เมืองเอด้า ประเทศสหรัฐอเมริกา และสำนักงานใหญ่ประเทศไทยได้รับค่าตอบแทนในการเป็นผู้ปราศรัยรับเชิญในงานประชุมของแอมเวย์ (คู่มือนักธุรกิจแอมเวย์. 2546:80) [4] ถือได้ว่าเป็นระดับผู้บริหารองค์กร จากประเด็นดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีความสัมพันธ์กับยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของนักธุรกิจแอมเวย์ เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบว่านักธุรกิจแอมเวย์มีแรงจูงใจอะไรในการทำธุรกิจแอมเวย์ให้ประสบความสำเร็จ และธุรกิจแอมเวย์สร้างแรงจูงใจอย่างไรถึงมีคนสนใจเข้ามาทำธุรกิจนี้

## 2. วัตประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของนักธุรกิจแอมเวย์เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปริมาณยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของนักธุรกิจแอมเวย์เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของนักธุรกิจแอมเวย์กับยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

## 3. สมมติฐานของการวิจัย

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของนักธุรกิจแอมเวย์มีความสัมพันธ์กับยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

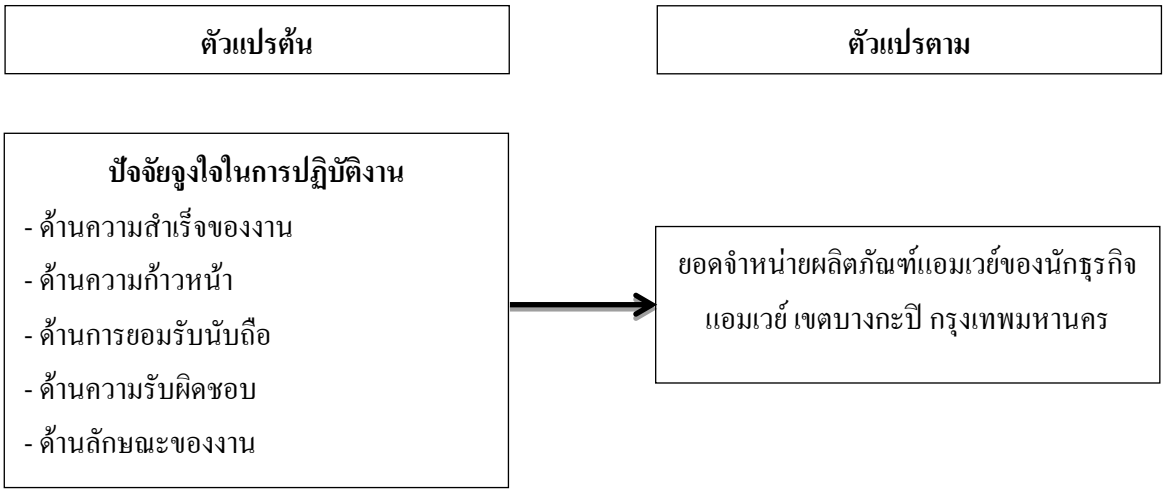
## 4. ทบทวนวรรณกรรม

จากแนวคิดทฤษฎี 2 ปัจจัยของ Fredericek Herzberg (1959) ได้มีการนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ปัจจัยที่ส่งผลถึงความพึงพอใจในงาน (Motivators) กับปัจจัยที่ส่งผลถึงความไม่พึงพอใจในงาน (Hygiene) นั้น แยกออกจากกัน และไม่เหมือนกัน เป็นปัจจัยที่เกิดจากสองกลุ่ม จึงให้ชื่อทฤษฎีว่า “ทฤษฎีสองปัจจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในงาน” (Two-Factor Theory of Motivation) โดยสมมุติฐานว่าความพึงพอใจในงานที่ทำจะเป็นสิ่งจูงใจสำหรับผลการปฏิบัติงานที่ดี ปัจจัยจูงใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้คนเกิดความพึงพอใจในงานถ้ามีสิ่งเหล่านี้จะทำให้คนทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนปัจจัยค้ำจุน ทำหน้าที่เป็นป้องกันมิให้คนเกิดความไม่พึงพอใจในงานนั้น เมื่อใดที่บุคคลได้รับการตอบสนองปัจจัยชนิดนี้อย่างเพียงพอแล้วความไม่พึงพอใจจะหมดไป แต่มิได้หมายความว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อปัจจัยได้รับการตอบสนองอีกนัยหนึ่งถ้าคนได้รับปัจจัยค้ำจุนเพียงพอไม่ได้หมายความว่าคนนั้นจะทำงานเต็มความสามารถของเขา คนจะทำงานเต็มหรือไม่เต็มความสามารถอยู่ที่ได้รับการตอบสนองปัจจัยจูงใจเท่านั้น ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานของเฮอร์ซเบิร์ก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านความก้าวหน้า ด้านการยอมรับนับถือ ด้านความรับผิดชอบ และด้านลักษณะของงาน

จิรวรรณ ดวงใบ (2542 : 6) [1] ได้กล่าวว่า ธุรกิจขายตรง คือ การทำตลาดผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ สถานที่ของผู้บริโภค โดยผ่านนักธุรกิจขายตรงซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัท แนวคิดของระบบธุรกิจขายตรง เป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่จะเป็น ประเภทอุปโภค-บริโภค หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วหมดไป ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาด ถนอมความงาม และอาหารเสริม เป็นต้น จุดเด่นของธุรกิจขายตรงหลายชั้น นั้นเป็นช่องทางการหารายได้ที่ได้ผลที่อีกทางหนึ่งเมื่อเทียบกับการขายแบบเดิม คือ การมีพวกพ่อค้าคนกลาง เพราะธุรกิจขายตรง สามารถที่จะกระจายผลิตภัณฑ์ ออก จากผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ไปยังผู้บริโภคได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านร้านค้าขายปลีกหรือพ่อค้าคนกลาง เป็นอีกทางหนึ่งที่สามารถแข่งขันกับร้านค้าขายปลีก ตัวแทนจำหน่ายนักขายตรงได้ทำหน้าที่แทนร้านค้าปลีก ลักษณะการค้าแบบนี้สามารถเติบโตได้ดีรวดเร็วและไม่มีขีดจำกัด ผู้จำหน่ายสามารถที่จะกระจายผลิตภัณฑ์ ได้มากเท่าที่ตนเองต้องการ

**กรอบแนวคิด**

ในการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีความสัมพันธ์กับยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของนักธุรกิจแอมเวย์ เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดของ Fredericek Herzberg (1959)[9] ดังนี้




**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากร**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เป็นนักธุรกิจแอมเวย์ เขตบางกะปิ จำนวน 1,500 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นนักธุรกิจแอมเวย์ เขตบางกะปิ จำนวน 315 คน ซึ่งได้มาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample random Sampling โดยใช้สูตรของ Yamane [11] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำมาปรับปรุงและนำไปทำการทดลองใช้ (Try Out) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของคำถามและนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอฟฟาของ Conbach ซึ่งพบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.688 ถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ดี

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขมาสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์ (15-30 พฤษภาคม 2556 ) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติต่อไปการวิเคราะห์ข้อมูล

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลผลค่าเฉลี่ยด้วยเกณฑ์ของ Best W. John (1998) [8] แสดงดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1 :** การแปลผลค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

| ค่าเฉลี่ย | ระดับแรงจูงใจ |
|---|---|
| 4.21.-5.00 | มากที่สุด |
| 3.41-4.20 | มาก |
| 2.61-3.40 | ปานกลาง |
| 1.81-2.60 | น้อย |
| 1.00-1.80 | น้อยที่สุด |

จากนั้นวิเคราะห์หาความสัมพันธ์แรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียรสัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า นักธุรกิจแอมเวย์ในเขตบางกะปิ มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\overline{X}$ = 4.23, .D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบรายละเอียดดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

| แรงจูงใจ | $\overline{X}$ | S.D. | ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของนักธุรกิจแอมเวย์ | ลำดับ |
|---|---|---|---|---|
| ด้านความสำเร็จของงาน | 4.03 | 0.76 | มาก | 4 |
| ด้านความก้าวหน้า | 4.45 | 0.73 | มากที่สุด | 2 |
| ด้านการยอมรับนับถือ | 4.51 | 0.66 | มากที่สุด | 1 |
| ด้านความรับผิดชอบ | 3.78 | 0.99 | มาก | 5 |
| ด้านลักษณะของงาน | 4.38 | 0.78 | มากที่สุด | 3 |
| **ค่าเฉลี่ยโดยรวม** | **4.23** | **0.78** | **มากที่สุด** | |

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของนักธุรกิจแอมเวย์ 3 ลำดับแรก คือ ด้านการยอมรับนับถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\overline{X}$ =4.51,S.D.=0.66) รองลงมาคือ ด้านความก้าวหน้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\overline{X}$ =4.45,S.D. =0.73) ด้านลักษณะของงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\overline{X}$ =4.38, S.D.=0.78) และลำดับสุดท้ายคือด้านความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\overline{X}$ =3.78,S.D.=0.99)

จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับยอดจำหน่ายผลิภตัณฑ์แอมเวย์ พบว่า นักธุรกิจแอมเวย์มียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ส่วนใหญ่คะแนน PV อยู่ที่ 15,000 PV คิดเป็นร้อยละ 25.08 รองลงมาคือ คะแนน 30,000 PV คิดเป็นร้อยละ 23.81 และคะแนน 150,000 PV น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.03 ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** แสดงจำนวน และร้อยละของคะแนนยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์

| คะแนนยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 5,000 PV | 54 | 17.14 |
| 15,000 PV | 79 | 25.08 |
| 30,000 PV | 75 | 23.81 |
| 55,000 PV | 59 | 18.73 |
| 90,000 PV | 29 | 9.21 |
| 150,000 PV | 19 | 6.03 |
| **รวม** | **315** | **100.00** |

| คะแนนยอดจำหน่าย | N (315) | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---|---|---|---|---|---|
| ยอดจำหน่าย (PV) | 315 | 5000 | 150000 | 3.94 | 3.37 |

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์

| แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน | r | p | ระดับความสัมพันธ์ | ลำดับ |
|---|---|---|---|---|
| ด้านความสำเร็จของงาน | 0.275 | .000* | มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำ | 3 |
| ด้านความก้าวหน้า | 0.206 | .000* | มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำ | 5 |
| ด้านการยอมรับนับถือ | 0.282 | .000* | มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำ | 2 |
| ด้านความรับผิดชอบ | 0.285 | .000* | มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำ | 1 |
| ด้านลักษณะงาน | 0.245 | .000* | มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำ | 4 |
| **แรงจูงใจโดยรวม** | **0.347** | **.000*** | มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 จากการหาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูใจในการปฏิบัติงานกับยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบรายละเอียดความสัมพันธ์ดังนี้

ด้านความรับผิดชอบ พบว่า แรงจูงในในการปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบมีความสัมพันธ์ทางบวกกับยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในระดับต่ำ (r=.285) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการยอมรับนับถือ พบว่า แรงจูงในในการปฏิบัติงานด้านการยอมรับนับถือมีความสัมพันธ์ทางบวกกับยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในระดับต่ำ (r=.282) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสำเร็จของงาน พบว่า แรงจูงในในการปฏิบัติงานด้านความสำเร็จของงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในระดับต่ำ (r=.275)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะงาน พบว่า แรงจูงในในการปฏิบัติงานด้านลักษณะงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในระดับต่ำ (r=.245) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความก้าวหน้า พบว่า แรงจูงในในการปฏิบัติงานด้านความก้าวหน้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในระดับต่ำ (r=.206) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความสำเร็จของงาน พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับกับทฤษฎีของ แม็คคลีแลนด์ (1953)[6] กล่าว ความสำเร็จที่สูงขึ้นนั้น จะเป็นความต้องการที่กระทบต่อผลการดำเนินงานของบุคคลอย่างมาก นั่นหมายถึง การที่บุคคลมีความต้องการประสบความสำเร็จนั้นจะพยายามทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มกำลังความสามารถเพื่อบรรลุเป้าหมายอย่างที่ตนเองต้องการ สอดคล้องกับ ศศิตา อุดารักษ์ (2549) [5] ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นกรณีศึกษา บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทยจำกัด) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจ ในระบบการขายตรงประสบความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับการปรับเปลี่ยนแผนทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับระบบการขายตรงอัน

ด้านความก้าวหน้า พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับจิราวรรณ ห่วงกระโทก (2548)[1] ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยจูงใจและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจการตลาดแบบเครือข่าย กรณีศึกษา: บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทยจำกัด) ผลการศึกษา

พบว่า ระดับแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่นในบริษัทผู้ประกอบธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายที่แตกต่างกัน จะมีแรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการยอมรับนับถือ พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับกับทฤษฎีของ แม็คคลีแลนด์ (1953) [10] กล่าว ความปรารถนาที่จะได้มาซึ่งการรักษาควบคุมบุคคลอื่นเอาไว้ หรือมุ่งที่จะควบคุมข้อมูลและทรัพยากรอื่น ๆ เหนือคนอื่นนั้น แสดงถึงความภาคภูมิใจในตนเองที่สามารถทำให้ผู้คนยอมรับนับถือในความสามารถของตน ส่งผลให้การปฏิบัติงานบรรลุความสำเร็จที่ตนเองได้ตั้งเป้าหมายและสอดคล้องกับ นันทญา วาดกลิ่น (2550) [3]ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของนักธุรกิจในการทำธุรกิจแอมเวยประเทศไทย : กรณีศึกษาสาขาสุขุมวิท 83 กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมมีแรงจูงใจในการทำธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีแรงจูงใจในการทำธุรกิจมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อมั่นในบริษัทผู้ประกอบธุรกิจขายตรง นักธุรกิจมีความเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานรองลงมาคือ ด้านสามารถเป็นเจ้าของธุรกิจได้ นักธุรกิจมีความคิดเห็นว่ามีอิสระในการบริหารองค์กรด้วยตนเอง

ด้านความรับผิดชอบ พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ สอดคล้องกับทฤษฎีของเฮอร์ซเบิร์ก (Herzberg. 1959: 113) [9] กล่าวว่า เมื่อบุคคลได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบในการตัดสินใจเกี่ยวกับงานของเขาจะช่วยให้เขาเกิดความรู้สึกผูกพัน

ด้านลักษณะงาน พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ซึ่งสภาพการทำงานที่มีความเหมาะสมจะเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ประสิทธิภาพในการทำงานดีขึ้น เช่น ลักษณะงานที่นักธุรกิจแอมเวย์ปฏิบัติเปิดโอกาสให้มีการพัฒนาศักยภาพในการเจรจาธุรกิจ ลักษณะงานที่ปฏิบัติเป็นงานที่ท้าทายและน่าสนใจ ได้รับผิดชอบงานธุรกิจขายตรงที่ต้องใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีโอกาสแสดงความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ส่งผลให้ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์เพิ่มขึ้น ชุมพล วีรชีวิน (2547: 66-71) [2] ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านวิธีการทำงาน ด้านต่างๆ พบว่า ด้านกระบวนการขายสินค้าในเรื่องการเสนอขายสินค้ามีความสำคัญมาก

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อนำไปใช้

จากผลการศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีความสัมพันธ์กับยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของนักธุรกิจแอมเวย์ เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบรายละเอียดดังนี้

1. ด้านการยอมรับนับถือ พบว่า มีความสำคัญเป็นลำดับแรก แสดงให้เห็นว่า นักธุรกิจแอมเวย์ได้รับการแสดงความยินดีจากเพื่อนร่วม หัวหน้าทีมให้การยกย่องชมเชย ดังนั้น ผลการปฏิบัติงานธุรกิจ เมื่อปฏิบัติงานบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจ เป็นไปตามแนวคิดของ Herzberg, (1959: 113) กล่าวว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับความสำเร็จของงานประกอบด้วย 2 สิ่งคือ ระดับแรงจูงใจในความสำเร็จ และความสามารถในการที่จะทำงานนั้น

2. ด้านความรับผิดชอบ พบว่า มีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย แสดงให้เห็นว่านักธุรกิจมีความ พึงพอใจที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบ เป้ายอดขายแต่ละเดือน ดังนั้นควรสร้างแรงจูงในการทำยอดขายให้ได้เกินมาตรฐานที่กำหนด

**ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและประสิทธิภาพในการทำงานระหว่างผู้ที่เริ่มเข้ามาทำธุรกิจกับผู้ที่ทำธุรกิจด้านนี้จนประสบความสำเร็จ เนื่องจากรูปแบบการทำงานที่แตกต่างกันนั้นอาจส่งผลต่อยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ แตกต่างกัน

2. ควรศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีความสัมพันธ์กับยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของนักธุรกิจแอมเวย์ จังหวัดอื่นหรือภูมิภาคอื่นเพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยในครั้งต่อไป

3. ควรศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักธุรกิจในการทำธุรกิจแอมเวย์ประเทศไทยสาขาบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

4. ควรศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ประเทศสาขาบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

## เอกสารอ้างอิง


[1] จิราวรรณ ห่วงกระโทก. (2548). **ปัจจัยแรงจูงใจและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจการตลาดแบบเครือข่าย กรณีศึกษา:บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

[2] ชุมพล วีรชีวิน .(2547). **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร**.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

[3] นันทญา วาดกลิ่น .(2550). **แรงจูงใจของนักธุรกิจในการทำธุรกิจแอมเวย์ประเทศไทย : กรณีศึกษา สาขาสุขุมวิท 83**. สารนิพนธ์ สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

[4] บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด (2554). **รายงานประจำปี 2554**

[5] ศศิตา อุดารักษ์ .(2549). **การตลาดธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น.**สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.

[6] สมชาติ กิจยรรยง .(2546). 108 เกมและกิจกรรมเพื่อพัฒนาบุคลากร.กรุงเทพฯ:อินฟอร์มีเดีย บุ๊คส์.

[7] แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท. (2546). **คู่มือนักธุรกิจแอมเวย์** .

[8] Best John W. and Khan, Jame V. (1998).**Research in Education**. 8th.ed. Boston : Allyn & Bacon.

[9] Herzberg, F., Mausner, B. & Synderman, B. B. (1959). **Motivation to work.** (2nd ed). Michigan: A bell & Howell information Co.

[10] McClelland, D. C. and thers. (1953). **The Achievement Motive**. New York: Appletion Century Crotts.Inc

[11] Yamane, Taro.1973. **Statistics: An Introductory Analysis**. Third editio. Newyork : Harper and Row Publication.

# แรงจูงใจและผลการเรียนรู้ภาษาจีนของหมอนวดแผนโบราณในเมืองหาดใหญ่

# MOTIVATION AND EFFECTS ON LEARNING CHINESE OF TRADITIONAL MASSEUSES IN HAT YAI

**สวลี ชีววัฒนาพงศ์**
**นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาพัฒนามนุษย์และสังคม**
**มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่**
**E-mail:water.chee@hotmail.com**
**รองศาสตราจารย์ ปัญญา เทพสิงห์**
**อาจารย์ที่ปรึกษา**

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแรงจูงใจและผลการเรียนรู้ภาษาจีนของหมอนวดแผนโบราณในเมืองหาดใหญ่ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญได้แก่ เจ้าของสถานประกอบการนวดแผนโบราณ และหมอนวดแผนโบราณในอำเภอหาดใหญ่ จำนวน 20 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำมาจัดแยกข้อมูลตามประเด็นที่ศึกษาแล้วตีความ เพื่อสร้างข้อสรุป และนำเสนอผลการวิจัยโดยวิธีการพรรณนา พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้หมอนวดแผนโบราณต้องเรียนรู้ภาษานั้น เพราะอำเภอหาดใหญ่มีนักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามาเที่ยวเป็นจำนวนมาก ถือเป็นเมืองเศรษฐกิจที่ทำรายได้เป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการต่างๆต้องหันมาเรียนรู้ภาษาจีน โดยเฉพาะสถานประกอบการนวดแผนโบราณ เพราะเป็นธุรกิจที่มีนักท่องเที่ยวชาวมาเลย์ฯและสิงคโปร์เข้ามาใช้บริการจำนวนมาก หมอนวดแผนโบราณที่สามารถพูดภาษาจีน สื่อสารกันเข้าใจ ก็จะทำให้เกิดผลที่ตามมาคือรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น พอรายได้เพิ่มก็ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นและทำให้มีโอกาสเดินทางไปทำงานต่างประเทศ ทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้นด้วย

**คำสำคัญ:** แรงจูงใจ, หมอนวดแผนโบราณ

**ABSTRACT**

This research aims at studying the motivation and effects on learning Chinese of traditional masseuses in Hat-Yai. The qualitative research method is used by observing without participating and

by in-depth interviewing. The 20 subjects in the study include the major contributors, owner of business plans, and massagers in Hatyai. The data was analyzed in topics according to the results of the study. The results came out that these massagers plan to learn foreign languages for better chance to increase income from giving services to foreign tourists from Malaysia and Singapore, and from going to work abroad.

**KEYWORDS:** Motivation, Traditional Masseurs

## บทนำ

อำเภอหาดใหญ่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศอีกเมืองหนึ่งที่ทำรายได้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านการบริการ ธุรกิจการท่องเที่ยว[1] และสืบเนื่องจากนโยบายการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของรัฐบาล ทำให้ช่วงระยะเวลา 35 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบธุรกิจการให้บริการด้านการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนผู้ประกอบอาชีพอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจในเมืองหาดใหญ่ส่วนใหญ่สามารถสื่อสารได้มากกว่า 1 ภาษา ไม่ว่าจะเป็นภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน หรือภาษามลายู เพราะมีนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย และชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่จะใช้ภาษาจีนเป็นภาษาหลัก ทั้งนี้อำเภอหาดใหญ่มีปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดผลที่น่าพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นด้านทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวอยู่เป็นจำนวนมาก และมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา[2]

การเจริญเติบโตของภาคธุรกิจการท่องเที่ยวของหาดใหญ่ส่งผลให้ธุรกิจสถานประกอบการนวดแผนไทยขยายตัว เนื่องมาจากชาวต่างประเทศนิยมชมชอบ ไม่ว่าจะเป็นชาวไทย ชาวมาเลเซีย หรือชาวจีน ที่อยากจะเข้ามาสัมผัสการนวดของไทย ทำให้เกิดการยอมรับและต่างก็ให้ความสนใจในการที่จะเข้ามาใช้บริการ [3] เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ขึ้นชื่อในเรื่องของการนวดตามแบบฉบับตำราไทยเพื่อความผ่อนคลาย ไม่ว่าจะเป็นการนวดตัว หรือนวดฝ่าเท้า เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นตลาดธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง จึงทำให้เกิดรายได้ที่หมุนเวียนในเศรษฐกิจอย่างมหาศาล และอีกทางหนึ่งมาจากการเข้ามาจับจ่ายใช้สอยในย่านการค้า เพราะรายได้ที่หมุนเวียนอยู่ในเศรษฐกิจของหาดใหญ่นั้นมีมาก จึงถือได้ว่าสถานที่เหล่านี้เป็นแหล่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก[4] ตลอดจนคุณลักษณะเฉพาะของคนไทยในหลายด้านๆ ไม่ว่าจะเป็นการยิ้มแย้ม ความมีอัธยาศัย สิ่งเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย และชาวจีนเกิดความประทับใจต่อคนไทยเป็นอย่างมาก

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์แล้ว ส่วนใหญ่ชาวมาเลเซีย และชาวจีนที่มาใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก มีความต้องการที่จะสื่อสารให้เกิดความเข้าใจตรงกันและรับบริการจากผู้ให้บริการอย่างเต็มที่ จึงทำให้ผู้ให้บริการส่วนใหญ่โดยเฉพาะเจ้าของสถานประกอบการต่างๆและพนักงานนวดแผนโบราณจำเป็นต้องเรียนรู้ที่จะใช้ภาษาจีนในการติดต่อสื่อสารซึ่งจะต้องใช้ทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน และภาษาท่าทาง เพื่อช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ และเกิดผลที่ได้จากการเรียนรู้อย่างน่าพึงพอใจต่อตัวผู้ให้บริการเอง

ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจและผลการเรียนรู้ภาษาจีนของหมอนวดแผนไทยในเมืองหาดใหญ่ โดยจะศึกษาในเขตพื้นที่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา เนื่องจากสถานที่นี้เป็นย่านการค้าและมีแหล่งสถานบริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย และชาวจีนใช้หลั่งไหลเข้ามาใช้บริการอย่างล้นหลาม เมื่อทราบผลที่ได้แล้วจะนำมาเพื่อศึกษาในการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาความรู้ด้านการใช้การเรียนรู้ภาษาจีนขั้นพื้นฐานและภาษาต่างประเทศภายในองค์กรและชุมชนที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อทั้งภาครัฐและเอกชนในการที่จะพัฒนาเศรษฐกิจของอำเภอหาดใหญ่ต่อไป

## วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาแรงจูงใจและผลการเรียนรู้ภาษาจีนของหมอนวดแผนโบราณในเมืองหาดใหญ่

## ประโยชน์ของการวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางต่อผู้ที่สนใจในการเรียนรู้ภาษาจีนและภาษาต่างประเทศอื่นๆ ถือเป็นการจุดประกายอีกอาชีพหนึ่งที่เป็นทางเลือกในการสร้างรายได้ให้กับตนเองและครอบครัว

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญได้แก่ เจ้าของสถานประกอบการนวดแผนโบราณ และหมอนวดแผนโบราณในอำเภอหาดใหญ่ จำนวน 20 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง ตามสถานประกอบการในเมืองหาดใหญ่ ที่มีชาวต่างชาติเข้าไปใช้บริการเป็นจำนวนมากโดยใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ในบริบทต่างๆในการเรียนรู้และใช้ภาษาในการสื่อสารพูดคุยกับชาวต่างชาติ สังเกตการปฏิสัมพันธ์ระหว่างหมอนวดแผนโบราณกับชาวต่างชาติ เริ่มเก็บข้อมูลเป็นเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม 2556

ผู้วิจัยได้ใช้ แนวคิดทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยสังคมของ อัลเบิร์ต แบนดูรา (Albert Bandura 1925) มาวิเคราะห์ในการเรียนรู้การใช้ภาษาในการสื่อสาร ซึ่งต้องอาศัยสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่อยู่เป็นประจำ จนเกิดการเรียนรู้ด้วยการสังเกต นำทฤษฎีนี้มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล แล้วนำข้อมูล ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในบริบทต่างๆ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง นำมาจัดแยกข้อมูลตามประเด็นที่ศึกษาแล้วตีความ เพื่อสร้างข้อสรุป และนำเสนอผลการวิจัยโดยวิธีการพรรณนา

## ผลการวิจัย

จากการศึกษาการแรงจูงใจและผลการเรียนรู้ภาษาจีนของหมอนวดแผนโบราณในเมืองหาดใหญ่ ผู้วิจัยพบ 3 ประเด็นดังต่อไปนี้คือ

**ประเด็นด้านรายได้**

จากผลการเรียนรู้ภาษาจีนทำให้พนักงานและเจ้าของสถานประกอบการมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจอยากหนึ่ง ที่ทำให้หมอนวดเห็นความสำคัญทางด้านภาษาจีน ทำให้สนใจที่จะเรียนรู้ภาษาและศึกษาเพิ่มเติม ประกอบกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลย์ฯ-สิงคโปร์เริ่มเข้ามาและสนใจการนวดแผนไทย จึงทำให้ตลาดการ

นวดของไทยเป็นอีกอย่างหนึ่งที่ดึงดูดให้ชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยว เพราะถือเป็นการผ่อนคลายอย่างหนึ่งในการเดินทางมาท่องเที่ยวอีกด้วย การที่หมอนวดแผนโบราณสามารถพูดภาษาจีนได้นั้น ถือว่าเป็นการเปิดตลาดต้อนรับ AEC ที่กำลังจะเข้ามา ด้วยเหตุผลเพราะหาดใหญ่อยู่ติดกับชายแดนมาเลย์ฯและเป็นเหมือนประตูของนักท่องเที่ยวที่หลั่งไหลเข้ามาเที่ยว จึงทำให้การที่หมอนวดแผนโบราณกับนักท่องเที่ยวสื่อสารกันอย่างเข้าใจนั้น ถือเป็นข้อดีของการท่องเที่ยวในหาดใหญ่และถือเป็นการพัฒนาอีกขั้น เพราะเมื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเข้าใจ พูดกันรู้เรื่องเกิดความสนิทสนมเป็นกันเอง ก็ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจ และอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีก หรือบางทีก็มีการแนะนำกันปากต่อปาก หรือชักชวนเพื่อนมาลองใช้บริการ ถือเป็นการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นโดยที่ไม่ต้องไปทำการตลาดหรือลงทุนเสียค่าโฆษณา และถ้านักท่องเที่ยวมีจำนวนมาก หมอนวดแผนโบราณก็จะนวดได้หลายรอบในหนึ่งวัน ทำให้มีรายได้มากขึ้น เงินสินน้ำใจหรือทิปที่แต่ละคนได้ก็เพิ่มมากขึ้นตามความสามารถในการใช้ภาษาของแต่ละคน เมื่อคุยกันถูกใจ สนิทสนม ก็ทำให้แขกเกิดความรู้สึกเป็นกันเอง จากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

> "ทำแรกๆรายได้น้อยเพราะพูดกันไม่เข้าใจ แต่พอเริ่มฝึกภาษาพูดกับแขกพอได้ เขาก็เริ่มให้ทิปบ้าง"
>
> พี่นา(สัมภาษณ์ 1สิงหาคม 2556)
>
> "พี่มาจากบ้านนอกนิน้อง อยู่ที่โน้นทำนา หาเงินมาไม่พอจ่าย เลยคิดหาอาชีพใหม่ทำ และสุดท้ายก็หันมาเป็นหมอนวด เห็นเขาบอกว่าได้เงินเยอะ ยิ่งถ้าพูดภาษาได้นะ แขกก็จะถูกใจ ให้เงินเพิ่มไปอีกจากค่านวด"
>
> พี่ก้อย(สัมภาษณ์ 1 สิงหาคม 2556)
>
> "พูดภาษาได้มันดีทุกอย่างลูก จะทำงานอะไรก็สะดวก เพราะเดี๋ยวนี้มันสำคัญ อีกอย่างจะมีต่างชาติเข้ามาเยอะจากจะเปิดประเทศ เรายิ่งต้องเตรียมตัวให้พร้อม ป้าก็พูดได้เยอะแร้วตอนนี้.....ได้เงินเพิ่มจากแขกเพราะบางทีคุยกันถูกคอ พอขอทิปเขาก็ให้"
>
> ป้าน้อย(สัมภาษณ์ 1 สิงหาคม 2556)
>
> "ภาษาเดี๋ยวนี้ก็สำคัญน้อง แขกที่นี่ส่วนใหญ่เป็นมาเล-สิงค์โปร์ ถ้าเราพูดภาษากันรู้เรื่อง เราก็บอกให้เขาชวนเพื่อนมา เขาก็จะแนะนำเพื่อนมา ร้านก็มีแขกเพิ่ม พี่ก็ได้รอบเพิ่มด้วย"
>
> พี่จู(สัมภาษณ์ 2 สิงหาคม 2556)
>
> "ป้ามาจากภาคอีสาน มีคนบอกว่าเป็นหมอนวดแล้วรายได้ดี ตอนแรกก็พูดภาษาไม่ได้หรอก ทำงานอยู่นี่มา 10 ปี ตอนนี้พูดได้เยอะแล้ว รายได้เพิ่มมากกว่าแต่ก่อนเยอะ....เดี๋ยวนี้ป้ามีบ้านหลังหนึ่งแล้วนะ ไม่ต้องเช่าอีกต่อไป"
>
> ป้าพร(สัมภาษณ์ 3 สิงหาคม 2556)

"รายได้ตอนนี้ดีมาก แขกเยอะ เหนื่อยหน่อย แต่คุ้มค่า พี่เรียนรู้ภาษาเพิ่มเติม ชวนแขกคุยไปด้วย นวดไปด้วย แขกติดใจ ก็กลับมานวดอีก ยิ่งตอนนี้เตรียมตัวต้อนรับAEC ยิ่งต้องพูดได้"

พี่ปลา(สัมภาษณ์ 2 สิงหาคม 2556)

จากเสียงหลายเสียงดังกล่าวข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า ภาษานั้นมีความสำคัญมากต่อการประกอบอาชีพของหมอนวดแผนโบราณ ยิ่งทำให้หมอนวดแผนโบราณนั้นต้องเรียนรู้ภาษาเพื่อคุยกับนักท่องเที่ยวได้รู้เรื่อง ได้รู้ว่านักท่องเที่ยวที่มานวดนั้น ปวดเมื่อยตรงไหน และจะได้นวดให้ตรงจุดและรักษาให้หาย ซึ่งตรงนี้ก็ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจและกลับมานวดซ้ำๆ โดยที่ไม่เป็นการนวดเพื่อจะให้ผ่านพ้นไปคือนวดแบบมีความรู้ความเข้าใจที่ตรงกัน หรือไม่แขกบางคนก็ชักชวนเพื่อนมานวด บอกกล่าวกันต่อว่าที่นี่นวดดีหมอนวดเป็นกันเอง มีอัธยาศัยดี นักท่องเที่ยวบางคนนวดแล้วอาการปวดเมื่อยหายก็พูดกันปากต่อปาก ทำให้ร้านมีชื่อเสียงขึ้น นักท่องเที่ยวก็อยากจะมานวด รายได้ของหมอนวดแผนโบราณก็เพิ่มขึ้นอีกด้วย

**ประเด็นด้านคุณภาพชีวิต**

หมอนวดแผนโบราณที่ได้เรียนรู้ภาษาจากประสบการณ์การทำงานนั้นทำให้เกิดผลการเรียนรู้ที่แตกต่างกันไป แต่ละคนก็มีความรู้ด้านภาษาที่แตกต่างกัน บางคนพูดภาษาอังกฤษ ภาษาจีนได้ ซึ่งทักษะนั้นก็มาจากการที่กล้าคุยกับนักท่องเที่ยว กล้าที่จะถามในคำศัพท์ที่ไม่รู้ ซึ่งบางครั้งต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ การที่ได้พบปะกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบ่อยๆ ก็ทำให้การพูดราบรื่นขึ้นและฟังเข้าใจได้มากขึ้น ถือเป็นแรงจูงใจในการที่หมอนวดแผนโบราณอยากจะเพิ่มทักษะทางด้านนี้อีกด้วย และหมอนวดแผนโบราณสามารถคุยสื่อสารกันได้กับแขกก็ทำให้รายได้เพิ่มมากขึ้นด้วย บางที่อาจมีงานพิเศษสำหรับการนวดนอกเวลา นอกสถานที่ ในวันที่หยุดทำงานจากที่ร้าน พอมีรายได้เพิ่มก็ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นความเป็นอยู่ต่างๆ อาหารการกิน บางคนมีเงินเหลือส่งไปให้พ่อแม่ญาติพี่น้องได้ใช้ หรือไม่ก็ซื้อบ้านอยู่อาศัย มีรถขับ โดยที่คนทั่วไปอาจจะมองว่าเป็นอาชีพที่หาเงินได้น้อยต้องใช้แรงงาน แต่คนที่ประกอบอาชีพนี้จริงๆ กลับบอกว่าได้รายได้เยอะกว่าตอนทำนาอีก ถือว่าเป็นอาชีพที่ทำให้ชีวิตของหมอนวดบางคนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นกว่าเมื่อก่อน บางคนเจอแขกที่ถูกใจกัน ถึงขั้นแต่งงานกันไปก็มี

"ชีวิตพี่ตอนนี้มีบ้าน ปลูกไว้ให้ลูกอยู่ ทั้งหมดก็มาจากน้ำพักน้ำแรงของการเป็นหมอนวดแผนโบราณนี่หละ"

พี่รา(สัมภาษณ์ 1 สิงหาคม 2556)

"เมื่อก่อนป้าทำสวนอยู่ที่อีสาน ลำบากมา บ้านก็ต้องเช่า แต่เดี๋ยวนี้เป็นหมอนวด คุณภาพชีวิตดีขึ้นมาก มีเงินเก็บพอส่งให้ลูกใช้"

ป้านวย(สัมภาษณ์ 3 สิงหาคม 2556)

"ทำงานที่นี่ก็หวังเรียนรู้ภาษา อย่างน้อยฟังออก พูดได้ ชีวิตก็ดูมีความรู้ขึ้น คุยกับแขกอย่างสนุกสนาน แขกให้ทิปมีรายได้เพิ่ม มีเงินเก็บเพื่อที่จะไปเรียนคอร์สภาษาต่อ คุณภาพชีวิตด้านการศึกษาก็ดีกว่าเก่า"

พี่ยวย(สัมภาษณ์ 2 สิงหาคม 2556)

จากตัวอย่างที่ยกมาข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นว่า ผลจากการที่เรียนรู้ภาษาทำให้พวกเขามีทักษะเพิ่มด้านการพูดการฟังทำให้พวกเขาได้รับรายได้ที่เพิ่มขึ้นด้วย และสามารถนำรายได้ส่วนนี้ ไปพัฒนาคุณภาพชีวิตทั้งต่อตนเองและครอบครัว โดยที่เมื่อก่อนอาจจะมีความเป็นอยู่ที่ลำบาก หรือขัดสน แต่พอได้มาประกอบอาชีพนี้ ก็ทำให้มีเงินมากขึ้นกว่าเดิม ถึงคนภายนอกจะดูว่าเป็นเงินไม่มาก แต่สำหรับหมอนวดแล้วนับเป็นรายได้ที่มากกว่าอาชีพอื่นที่เคยทำมา และเป็นการลืมตาอ้าปากได้สำหรับชีวิตพวกเขา ทำให้พวกเขาสามารถสร้างฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

**ประเด็นด้านประสิทธิภาพการทำงาน**

จากแรงจูงใจด้านประสิทธิภาพการทำงาน ทำให้เกิดผลจากการเรียนรู้ภาษาจีน และหมอนวดเกิดทักษะในการพูดมากขึ้น จากที่เมื่อก่อนอาจจะพูดภาษาจีนได้บ้างหรือพูดไม่ได้เลย แต่พอเริ่มเข้ามาทำงานในอาชีพนี้ก็ทำให้ต้องเรียนรู้และปรับตัวตามสภาพสังคมในสถานประกอบการนวด เพราะนักท่องเที่ยวที่มานวดส่วนใหญ่เป็นชาวมาเลเซีย ชาวสิงค์โปร์ จึงทำให้หมอนวดกับนักท่องเที่ยวต้องสื่อสารกันเข้าใจ และเข้าใจในวัตถุประสงค์ของผู้ที่จะมานวด ว่าต้องการให้นวดเน้นตรงไหนหรือปวดเมื่อยตรงนี้จะมีวิธีนวดแก้อย่างไร การได้คุยกับผู้ใช้บริการทำให้ทั้งหมอและแขกรู้สึกผ่อนคลาย ไม่เกิดความรู้สึกเกร็ง และผู้ใช้บริการอยากจะกลับมานวดกับหมอนวดแผนโบราณคนเดิม และเป็นการพัฒนาฝีมือการนวดอีกด้วย เพราะ ผู้ใช้บริการแต่ละคนเป็นเหมือนผู้ป่วยที่หมอต้องให้การรักษาในการนวดตามวิธีที่แตกต่างกันไป ถ้าหมอนวดดีรักษาอาการหายก็ทำให้มีชื่อเสียงขึ้น ถึงขั้นอาจจะเป็นหมอที่สอนคนอื่นได้ หรือถูกชักชวนให้ไปทำงานในสถานประกอบการที่มีชื่อหรือเดินทางไปทำงานที่ต่างประเทศ ทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิตการงานอีกด้วย หรือไม่ก็อาจออกไปเปิดสถานสอนเกี่ยวกับการนวดให้คนที่สนใจได้อีกด้วย ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

> " พี่ทำงานที่นี่มาหลายปีแล้วน้อง แขกติดพี่มาก เวลาเขามาเที่ยวก็จะมานวดกับ
> พี่บ่อยๆ บางทีแขกก็เรียกไปนวดข้างนอก บางทีมีคนไข้ที่ปวดเมื่อยมากมาให้นวด บางรายนวดหายแล้ว……นิก็ถือว่าพี่ได้พัฒนาตัวเอง"
>
> พี่ป้อม(สัมภาษณ์ 3 สิงหาคม 2556)
>
> "แขกบางคนชวนพี่ไปทำงานที่ร้านเพื่อนเขาที่มาเลย์ เพราะเขาเห็นพี่นวดเก่ง
> เขาบอกจะได้ก้าวหน้า เงินก็ได้เยอะ"
>
> พี่บวบ(สัมภาษณ์ 3 สิงหาคม 2556)
>
> " เพื่อนพี่คนนึงเขานวดดี ตอนนี้ไปทำงานเมืองนอกแล้ว เห็นเขาบอกว่าแขกเยอะ เขาเลยบอกพี่ให้พัฒนาฝีมือ แล้วจะได้มาทำงานที่เดียวกัน"
>
> พี่น้อย(สัมภาษณ์ 2 สิงหาคม 2556)

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าวทำให้เห็นว่า หมอนวดแผนโบราณที่สามารถพูดภาษาต่างประเทศได้ สามารถทำให้มีการงานความก้าวหน้าขึ้นกว่าเดิม และโอกาสที่จะเดินทางไปเมืองนอกเพื่อประกอบอาชีพนวดแผน

โบราณได้ หรือไม่ก็อาจจะเปิดสถาบันสอนนวดแผนโบราณ ถือเป็นการพัฒนาความสามารถทางการทำงานอีกด้วย

## อภิปรายผล

จากการศึกษาแรงจูงใจและผลการเรียนรู้ภาษาจีนของหมอนวดแผนโบราณในเมืองหาดใหญ่ ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจและผลการเรียนรู้ภาษาจีนที่หมอนวดแผนโบราณได้ใช้ในการประกอบอาชีพ โดยผู้วิจัยสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเด็นหลักดังนี้

ประเด็นแรก ด้านรายได้

หมอนวดแผนโบราณสามารถติดต่อสื่อสารได้ตรงประเด็น และตอบสนองวัตถุประสงค์ของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ ทำให้ผู้ใช้บริการให้เงินสินน้ำใจหรือทิปเพิ่มมากขึ้น หรืออีกประเด็นหนึ่งเมื่อสื่อสารกับลูกค้าได้ก็สามารถออกไปรับงานนอกเวลาได้ เท่ากับได้เงินเพิ่มอีกทางหนึ่ง

ประเด็นที่สอง ด้านคุณภาพชีวิต

เมื่อหมอนวดแผนโบราณมีรายได้ที่มากพอก็ทำให้มีเงินเหลือ พอที่จะไปซื้อสิ่งของที่ต้องการ คุณภาพชีวิตก็ดีกว่าเก่า จากที่เมื่อก่อนไม่มีบ้าน แต่พอทำอาชีพหมอนวดก็ทำให้มีเงินไปซื้อบ้าน ส่งลูกเรียน และใช้สิ่งของที่ดีๆมากขึ้น

ประเด็นสุดท้าย ด้านประสิทธิภาพการทำงาน

การที่หมอนวดแผนโบราณสามารถพูดภาษาจีนได้ ทำให้พวกเขามีโอกาสเดินทางไปทำงานที่ต่างประเทศได้ ถือเป็นการประสบความสำเร็จอีกก้าวหนึ่ง เพราะอาจทำให้มีชื่อเสียงแพร่หลายในหมู่ลูกค้าชาวต่างชาติ และมีโอกาสได้เดินทางไปทำงานต่างประเทศซึ่งทั้งสองประการนี้ล้วนเป็นลู่ทางในการเพิ่มพูนรายได้

จาก 3 ประเด็นข้างต้น ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์แรงจูงใจที่เกิดจาการเรียนรู้ภาษาจีนของหมอนวดแผนโบราณ โดยแยกเป็นประเด็นด้านรายได้ ประเด็นด้านคุณภาพชีวิต ประเด็นด้านประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งจะเห็นได้ว่า รายได้เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้พวกเขาอยากเรียนรู้ภาษาจีน เพราะผลที่ได้ตามมา คือมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเมื่อสังเกตดูแล้วจะพบว่า หมอนวดแผนโบราณในเมืองหาดใหญ่ ส่วนใหญ่มาจากภาคอีสาน โดยที่พวกเขาเล่าให้ฟังว่า อยู่บ้านนอกไม่ค่อยมีงานทำ หางานยาก งานที่มีก็เป็นงานเกี่ยวกับการทำสวน ทำไร รายได้ที่ได้มาก็ไม่พอที่จะจุนเจือครอบครัว ชีวิตความเป็นอยู่ก็ลำบากจึงทำให้ต้องเข้ามาหางานทำในเมือง ตอนแรกก็คิดไม่ออกว่าจะทำอาชีพอะไร เพราะไม่มีความรู้มากเท่าไหร่ จบการศึกษามาในระดับไม่สูงมาก ความรู้ที่มีก็นำมาใช้ได้ไม่เยอะ จนเพื่อนแนะนำให้ทำอาชีพหมอนวด บอกว่ารายได้ดี แต่ก่อนที่จะเป็นหมอนวดได้ ต้องไปฝึกอบรมตามสถานที่ที่มีการเปิดอบรมด้านการนวดก่อน ค่าใช้จ่ายในการสมัครไม่แพงเท่าที่ควร แต่การที่จะเป็นหมอนวดที่ดีได้ต้องอาศัยการมีความจำที่ดี พอเรียนจบคอร์สก็สามารถสมัครงานตามสถานประกอบการนวดแผนโบราณได้ และพอตัดสินใจได้จึงลงมาหางานนวดที่หาดใหญ่เพราะคิดว่าชาวต่างชาติเยอะ ค่าครองชีพไม่สูงเกิน หลังจากสมัครเป็นหมอนวดในตอนแรกๆก็ได้รายได้น้อย เพราะคุยกับลูกค้าไม่ค่อยรู้เรื่อง แต่พอเริ่มฝึกภาษา ในการพูดได้ ก็เริ่มย้ายที่ทำงานไปสมัครในร้านที่มีลูกค้าชาวต่างชาติเยอะๆ รายได้ก็เริ่มเยอะขึ้น ทำให้ชีวิตเริ่มเปลี่ยนไป ความเป็นอยู่เริ่มดีขึ้น มีเงินส่งไปให้คนที่บ้านใช้ มีรถใช้ มีบ้านอยู่ คุณภาพชีวิตก็ดีขึ้น หรือบางครั้งเจอลูกค้า คุยกันถูกคอ เขาก็

ชักชวนให้ไปทำงานร้านเพื่อเขาที่ต่างประเทศ ซึ่งนี่ก็ถือเป็นโอกาสที่ดีที่จะทำให้เกิดความก้าวหน้าในชีวิตและถือเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานอีกด้วย เหล่านี้ถือเป็นแรงจูงใจให้เกิดการเรียนรู้เพราะผลที่ได้นั้นคุ้มค่ากับชีวิตของหมอนวดเอง

## กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ รศ.ปัญญา เทพสิงห์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ได้ให้คำชี้นำแนะแนวทางการทำวิจัยตั้งแต่เริ่มต้น เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ความรู้ ข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขบทความวิจัยฉบับนี้ อีกทั้งยังเปิดโอกาสที่มีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัยในการสร้างประสบการณ์และสร้างแนวคิดที่ดีจากการนำวิชาความรู้ที่ได้เรียนมาใช้ประโยชน์จริงซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาให้ข้อมูลและถ่ายทอดประสบการณ์แห่งการเรียนรู้แก่ผู้วิจัย ให้ความร่วมมือช่วยเหลือตลอดจนให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย และบุคคลากรประจำหลักสูตรพัฒนามนุษย์และสังคม ภาคสมทบ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือประสานงานและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด

## รายการอ้างอิง

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก: http://www.dla.go.th/

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานหาดใหญ่, [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก: http://www.songkhlatourism.org/intro

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก: http://thai.tourismthailand.org/home

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.2539, มกราคมมีนาคม.*มาช่วยกันส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กันเถิด*. จุลสารการท่องเที่ยว.15(1),54-56.

ปรมะสตะเวทนิ.2539. *การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯภาพพิมพ์.

ป้อมเพชร์ ธารธารานุกูล. 2545. อาชีพหมอนวดแผนไทยในระบบธุรกิจกับการยอมรับทางสังคม: ศึกษากรณีพื้นที่กรุงเทพมหานคร.คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, หน้า 8

Albert Bandura 1925

## บุคลานุกรม

พี่นา(สัมภาษณ์ 1สิงหาคม 2556) ผู้ให้สัมภาษณ์

พี่ก้อย(สัมภาษณ์ 1 สิงหาคม 2556) ผู้ให้สัมภาษณ์

ป้าน้อย(สัมภาษณ์ 1 สิงหาคม 2556) ผู้ให้สัมภาษณ์

พี่จู(สัมภาษณ์ 2 สิงหาคม 2556) ผู้ให้สัมภาษณ์

ป้าพร(สัมภาษณ์ 3 สิงหาคม 2556) ผู้ให้สัมภาษณ์

พี่ปลา(สัมภาษณ์ 2 สิงหาคม 2556) ผู้ให้สัมภาษณ์

พี่รา(สัมภาษณ์ 1 สิงหาคม 2556) ผู้ให้สัมภาษณ์

ป้านวย(สัมภาษณ์ 3 สิงหาคม 2556) ผู้ให้สัมภาษณ์
พี่ยวย(สัมภาษณ์ 2 สิงหาคม 2556) ผู้ให้สัมภาษณ์
พี่ป้อม(สัมภาษณ์ 3 สิงหาคม 2556) ผู้ให้สัมภาษณ์
พี่บวบ(สัมภาษณ์ 3 สิงหาคม 2556) ผู้ให้สัมภาษณ์
พี่น้อย(สัมภาษณ์ 2 สิงหาคม 2556) ผู้ให้สัมภาษณ์

# ลักษณะภาษาของข้อความสั้นในรายการโทรทัศน์

# LINGUISTIC FEATURE OF SHORT MESSAGES ON TELEVISION PROGRAMS

**เสาวลักษณ์ สุขทัศน์**

**นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**

**E-mail : ssukhatas@hotmail.com**

**รองศาสตราจารย์ ดร.ดียู ศรีนราวัฒน์**

**อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์**

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญ 2 ประการ คือ 1 ศึกษาลักษณะและหน้าที่ของภาษาที่ใช้ในข้อความสั้นที่ปรากฏในรายการข่าวและรายการบันเทิง และ2 ศึกษาว่าการใช้ภาษาในข้อความสั้นเป็นการสื่อความหมายแบบตรงหรือแบบอ้อม ข้อมูลข้อความสั้นที่ใช้ในการวิเคราะห์รวบรวมจากรายการข่าว 16 รายการ ประกอบด้วยตัวอย่างข้อความสั้นจำนวน 608 ข้อความ และจากรายการบันเทิง 11 รายการ ซึ่งมีตัวอย่างข้อความสั้นจำนวน 407 ข้อความ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ส่งข้อความสั้นไปยังรายการข่าวส่วนใหญ่แสดงวัจนกรรมกล่าวยืนยันเรื่องราวหรือข้อมูลข่าวสาร ส่วนผู้ส่งข้อความสั้นไปยังรายการบันเทิงส่วนใหญ่มีเจตนาหรือใช้วัจนกรรมกล่าวแสดงความรัก และพบว่าการส่งข้อความสั้นไปยังรายการทั้งสองประเภทใช้ภาษาแบบตรงมากกว่าแบบอ้อม โดยการใช้ภาษาแบบอ้อมในรายการข่าวเป็นการใช้ภาษาในการตำหนิ ขณะที่ในรายการบันเทิงเป็นการใช้ภาษาแบบอ้อมในการกล่าวขอร้อง นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะภาษาบางลักษณะที่พบมากที่สุด คือ การใช้อักษรย่อ คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ ส่วนการใช้เครื่องหมายต่าง ๆ พบว่ามีการใช้เครื่องหมายทับ ( / ) มากที่สุด

**คำสำคัญ :** ข้อความสั้น วัจนกรรม การสื่อความหมายแบบตรง การสื่อความหมายแบบอ้อม

## ABSTRACT

This study has 2 main purposes. (1) to investigate the linguistic features and speech acts of short messages sent to news and entertainment television programs, and (2) to determine the direct or indirect use of language of the short messages. The data were collected from 608 short messages sent to 16 news programs, and the other 407 messages sent to 11 entertainment programs. The findings indicate that the short messages (SMSs) to the news programs largely intended assertion, whereas the SMSs to the entertainment ones were to perform affection speech acts. The SMSs to both programs were comparatively more direct speech than

indirect. When investigating the indirect communication, it is found that the news SMSs were largely for making criticisms whereas the entertainment SMSs were mainly for making requests. Moreover, abbreviation, foreign loan words, and slash ( / ) mark were frequently found in both type of SMSs.

**KEYWORDS :** Short message (SMS), Speech act, Direct / Indirect use of language.

## 1. บทนำ

ปัจจุบันมีรายการโทรทัศน์หลายรายการที่นิยมให้ผู้ชมรายการส่งข้อความสั้นเพื่อร่วมแสดงความคิดเห็น ไม่ว่าจะเป็นรายการข่าวหรือรายการบันเทิง จากการสังเกตข้อความสั้นที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ ผู้วิจัยพบว่า ผู้ส่งข้อความบางคนใช้ภาษาในการสื่อความหมายแบบตรงหรือใช้ภาษาที่สื่อความหมายตามรูปภาษา ขณะที่ บางคนใช้ภาษาในการสื่อความหมายแบบอ้อมหรือใช้ภาษาที่ไม่สื่อความหมายตามรูปภาษา ในเรื่องนี้เซิร์ล (Searle, 1979, pp. 30-35) อธิบายว่าการที่ผู้พูดขอร้องให้ผู้ฟังกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่ใช้ประโยคบอกเล่า เช่น *"I want you to do this."* เป็นการใช้ภาษาที่ไม่สื่อความหมายตามรูปภาษา จึงเป็นการสื่อความหมายแบบอ้อม ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงประสงค์ที่จะศึกษาว่าผู้ส่งข้อความสั้นใช้ภาษาในการสื่อความหมายแบบตรงหรือแบบอ้อม ในการส่งข้อความสั้นไปยังรายการโทรทัศน์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาหน้าที่ของภาษาที่ใช้ในการสื่อสารว่าผู้ส่งข้อความสั้นมีเจตนาอย่างใด ในการส่งข้อความสั้นไปยังรายการโทรทัศน์ อีกทั้งยังสนใจจะวิเคราะห์ลักษณะภาษาบางประการ ของข้อความสั้นที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ด้วยว่ามีลักษณะอย่างไร

### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะภาษาและหน้าที่ของภาษาที่ใช้ในข้อความสั้นที่ปรากฏในรายการข่าวและรายการบันเทิง

2. เพื่อศึกษาว่าการส่งข้อความสั้นเป็นการใช้ภาษาในการสื่อความหมายแบบตรงหรือแบบอ้อม

### 1.2 แนวคิดทฤษฎีที่ใช้เป็นหลักในการศึกษา

แนวคิดเรื่องวัจนกรรมของเซิร์ล (Searle, 1969)

### 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. งานวิจัยนี้เลือกตัวอย่างข้อความสั้นจากรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวและรายการบันเทิงที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมแสดงความเห็นโดยการส่งข้อความสั้นไปยังรายการโดยศึกษาเฉพาะรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 และช่อง 9 ระหว่างวันที่ 14 พฤษภาคม - 10 มิถุนายน 2555 สาเหตุที่เลือกสถานีโทรทัศน์ดังที่กล่าวไปแล้ว เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ดังกล่าวมีผู้ชมรายการจำนวนมาก

2. ศึกษาเฉพาะรายการที่มีเวลาออกอากาศไม่ต่ำกว่า 30 นาที เนื่องจากรายการที่ออกอากาศต่ำกว่า 30 นาที มีจำนวนข้อความสั้นไม่มากพอ

## 2. แนวคิดที่ใช้เป็นหลักในการศึกษา

### 2.1 แนวคิดเรื่องวัจนกรรมของเซิร์ล (Searle, 1976)

เซิร์ล (Searle) เสนอความคิดว่าเราสามารถกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้โดยการใช้คำพูด ซึ่งสิ่งที่ผู้พูดกล่าวออกมาจะแสดงถึงเจตนาของผู้พูด เซิร์ล (Searle, 1976, pp. 10-15) จำแนกการกระทำที่สามารถกระทำได้โดยการพูดหรือ *"วัจนกรรม"* ออกเป็น 5 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว (representative) เป็นวัจนกรรมที่ผู้พูดมีจุดมุ่งหมายเพื่อบอกกล่าวข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ผู้พูดเชื่อว่าเป็นจริงให้ผู้ฟังทราบ ตัวอย่างวัจนกรรมกลุ่มนี้ เช่น การพูด (saying) การกล่าวยืนยัน (asserting) และการรายงาน (reporting)

2. วัจนกรรมกลุ่มชี้นำ (directive) วัจนกรรมกลุ่มนี้ผู้พูดมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ฟังกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความต้องการของผู้พูด ตัวอย่างวัจนกรรมกลุ่มนี้ เช่น การสั่ง (ordering หรือ commanding) การขอร้อง (requesting) และการแนะนำ (advising)

3. วัจนกรรมกลุ่มผูกมัด (commissive) วัจนกรรมกลุ่มนี้เป็นวัจนกรรมที่ผูกมัดให้ผู้พูดกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งในอนาคต ตัวอย่างวัจนกรรมกลุ่มนี้ เช่น การสัญญา (promising) การสาบาน (vowing) และ การรับรอง (guaranteeing)

4. วัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก (expressive) วัจนกรรมกลุ่มนี้ผู้พูดมีจุดมุ่งหมายเพื่อบอกความรู้สึกและทัศนคติของผู้พูดที่มีต่อผู้ฟังหรือต่อสิ่งต่าง ๆ ตัวอย่างวัจนกรรมกลุ่มนี้ เช่น การขอโทษ (apologizing) การกล่าวขอบคุณ (thanking) และการแสดงความยินดี (congratulating)

5. วัจนกรรมกลุ่มแถลงการณ์ (declaration) วัจนกรรมกลุ่มนี้ผู้พูดกล่าวถ้อยคำเพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่าง เช่น การแต่งตั้ง (appointing) การเสนอชื่อ (nominating) และการกล่าวเปิดงาน (opening a ceremony)

อีกทั้งเซิร์ล (Searle, 1969) ยังกำหนดเงื่อนไขวัจนกรรมเพื่อใช้ในการจำแนกประเภทวัจนกรรม โดยแต่ละวัจนกรรมจะมีเงื่อนไข 4 ข้อ เซิร์ลยกตัวอย่างวัจนกรรมสัญญาว่าจะต้องมีเงื่อนไขดังนี้

1. เงื่อนไขด้านเนื้อหาข้อความ (proposition content condition) คือ รายละเอียดของเนื้อหาของถ้อยคำที่ใช้สื่อเจตนา เช่น ในวัจนกรรมสัญญาผู้พูดต้องใช้ถ้อยคำที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสัญญา

2. เงื่อนไขด้านการเตรียมการ (preparatory condition) ผู้พูดจะต้องเชื่อว่าการทำตามสัญญาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟังและผู้พูดสามารถกระทำตามสัญญาได้

3. เงื่อนไขด้านความจริงใจ (sincerity condition) ผู้พูดจะต้องมีความตั้งใจว่าจะทำตามสัญญา

4. เงื่อนไขด้านความครบถ้วน (Essential condition) ผู้พูดจะต้องพยายามทำตามที่ได้สัญญาไว้

ในถ้อยคำ *"ฉันสัญญาว่าฉันจะกลับมาล้างแค้นนายแน่นอน"* ถ้อยคำนี้มีกริยาแสดง *"สัญญา"* อย่างไรก็ตาม เงื่อนไขการเตรียมการ (preparatory condition) กำหนดไว้ว่าการทำตามสัญญาจะต้องเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง หากพิจารณาเนื้อหาถ้อยคำข้างบนจะพบว่าถ้อยคำนี้ไม่เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง ผู้พูดน่าจะต้องการแสดงเจตนาข่มขู่ผู้ฟังมากกว่า ถ้อยคำนี้จึงไม่ใช่วัจนกรรมสัญญา เนื่องจากไม่ได้เกิดขึ้นโดยมีเงื่อนไขที่เหมาะสมครบ

ทั้ง 4 เงื่อนไข แนวคิดเรื่องวัจนกรรมดังที่กล่าวมาข้างต้นสามารถใช้ในการพิจารณาวัจนกรรมประเภทต่าง ๆ ได้ ผู้วิจัยจึงจะใช้แนวคิดดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาหน้าที่ของภาษาที่ใช้ในการสื่อสารหรือเจตนาของผู้ส่งข้อความสั้นไปยังรายการโทรทัศน์

## 3. วิธีดำเนินการวิจัย

**3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลข้อความสั้นที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ตั้งแต่วันที่ 14 พฤษภาคม – 10 มิถุนายน 2555 จากรายการข่าวจำนวน 16 รายการ และรายการบันเทิง 11 รายการ โดยบันทึกรายการข่าวและรายการบันเทิงลงในแผ่นดีวีดีแล้วจึงถ่ายถอดข้อความสั้นเป็นตัวอักษร ข้อความสั้นที่พบในรายการข่าวมีจำนวนทั้งสิ้น 1,896 ข้อความ ส่วนข้อความสั้นที่พบในรายการบันเทิงมีจำนวนทั้งสิ้น 1,312 ข้อความ จากนั้นจึงสุ่มเลือกตัวอย่างข้อความสั้นที่ปรากฏในรายการข่าวทั้ง 16 รายการ จำนวน รายการละ 38 ข้อความ และสุ่มเลือกตัวอย่างจากรายการบันเทิงจำนวน 11 รายการ รายการละ 37 ข้อความ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (systematic random sampling) จึงได้ตัวอย่างข้อความสั้นจากรายการข่าวจำนวนทั้งสิ้น 608 ข้อความ คิดเป็นอัตราร้อยละ 60 ของข้อความสั้นที่เป็นตัวอย่างทั้งหมด และได้ตัวอย่างข้อความสั้นจากรายการบันเทิงจำนวนทั้งสิ้น 407 ข้อความ คิดเป็นอัตราร้อยละ 40 รวมตัวอย่างข้อความสั้นทั้งสิ้น 1,015 ข้อความ

**3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล**

ในการวิเคราะห์หน้าที่ของภาษาของข้อความสั้นที่ปรากฏในรายการข่าวและรายการบันเทิง เกณฑ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการพิจารณาหน้าที่ของภาษาในการสื่อสารได้แก่ กริยาแสดง(performative verb) นอกจากนี้ยังพิจารณาจากคำหรือรูปภาษาอื่นที่ปรากฏในข้อความสั้นรวมทั้งบริบทของสถานการณ์ (context of situation) และเงื่อนไขวัจกรรม (felicity condition) เพื่อช่วยในการตีความเจตนาของผู้ส่งข้อความสั้นด้วย

สำหรับการวิเคราะห์การใช้ภาษาในการสื่อความหมายแบบตรงและแบบอ้อม ผู้วิจัยพิจารณาจากความสอดคล้องระหว่างความหมายประจำรูปภาษาและหน้าที่ของภาษาในการสื่อสารซึ่งแสดงเจตนาของผู้ส่งข้อความ หากความหมายประจำรูปภาษาสอดคล้องกับหน้าที่ในการสื่อสารซึ่งแสดงเจตนาของผู้ส่งข้อความ ผู้วิจัยจะถือว่าเป็นการใช้ภาษาในการสื่อความหมายแบบตรง แต่หากความหมายประจำรูปภาษาไม่สอดคล้องกับหน้าที่ในการสื่อสารที่แสดงเจตนาของผู้ส่งข้อความสั้น ผู้วิจัยจะถือว่าเป็นการใช้ภาษาในการสื่อความหมายแบบอ้อม

นอกจากนี้ ในการวิเคราะห์ลักษณะภาษาที่ใช้ในข้อความสั้น ผู้วิจัยศึกษาลักษณะอื่น ๆ ประกอบด้วย การใช้อักษรย่อ คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศและการใช้เครื่องหมายต่าง ๆ

## 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

**4.1 ผลการศึกษาหน้าที่ของภาษาที่ใช้ในการสื่อสารที่ปรากฏในรายการข่าวและรายการบันเทิง**

จากการวิเคราะห์ข้อความสั้นที่ปรากฏในรายการข่าวและรายการบันเทิง พบหน้าที่ของภาษาที่ใช้ในการสื่อสารตามกลุ่มวัจนกรรม เช่น การกล่าวยืนยัน การกล่าวอวยพร การแนะนำ การขอร้อง การกล่าว-แสดงความรัก การกล่าวชักชวน การสัญญา ตามรายละเอียดในตาราง 1 และ ตาราง 2

**ตาราง 1** หน้าที่ของภาษาในการสื่อสารของข้อความสั้นที่ปรากฏในรายการข่าว

| ลำดับที่ | กลุ่มวัจนกรรม | หน้าที่ของภาษาในการสื่อสาร | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|---|---|
| 1 | กลุ่มชี้นำ | การกล่าวแนะนำ | 69 | 11.35 |
| | | การกล่าวขอร้อง | 64 | 10.53 |
| | | การกล่าวชักชวน | 47 | 7.73 |
| | | หน้าที่ในการสื่อสารอื่น ๆ | 35 | 5.75 |
| 2 | กลุ่มบอกกล่าว | การกล่าวยืนยัน | 124 | 20.39 |
| | | การตำหนิ | 64 | 10.53 |
| | | การคาดคะเน | 14 | 2.30 |
| 3 | กลุ่มแสดงความรู้สึก | การกล่าวอวยพร | 90 | 14.80 |
| | | การกล่าวแสดงความรัก | 53 | 8.72 |
| | | หน้าที่ในการสื่อสารอื่น ๆ | 39 | 6.41 |
| 4 | กลุ่มผูกมัด | การสัญญา | 9 | 1.48 |
| | | รวม | 608 | 100 |

จากตารางข้างต้น พบว่าหน้าที่ในการสื่อสารที่พบมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ การกล่าวยืนยัน โดยพบข้อความสั้นในอัตราร้อยละ 20.39 รองลงมา คือ การกล่าวอวยพร พบข้อความสั้นในอัตราร้อยละ 14.80 ตามลำดับ ส่วนสาเหตุที่พบข้อความสั้นที่แสดงเจตนากล่าวยืนยันมากที่สุด อาจเนื่องมาจากผู้ส่งข้อความต้องการแสดงความคิดเห็นของตนเอง นอกจากนี้ ผู้ประกาศข่าวบางคนยังกล่าวชักชวนให้ผู้ชมรายการส่งข้อความสั้นไปยังรายการเพื่อแสดงความคิดเห็นหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้อื่นได้ทราบ เช่น แจ้งข้อมูลทางด้านอากาศ

**ตาราง 2 หน้าที่ของภาษาในการสื่อสารของข้อความสั้นที่ปรากฏในรายการบันเทิง**

| ลำดับที่ | กลุ่มวัจนกรรม | หน้าที่ของภาษาในการสื่อสาร | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|---|---|
| 1 | กลุ่มแสดงความรู้สึก | การกล่าวแสดงความรัก | 122 | 29.98 |
| | | การกล่าวชม | 101 | 24.82 |
| | | หน้าที่ในการสื่อสารอื่น ๆ | 48 | 11.79 |
| 2 | กลุ่มชี้นำ | การกล่าวขอร้อง | 70 | 17.20 |
| | | หน้าที่ในการสื่อสารอื่น ๆ | 44 | 10.81 |
| 3 | กลุ่มบอกกล่าว | การกล่าวยืนยัน | 10 | 2.46 |
| | | การคาดคะเน | 3 | 0.74 |
| 4 | กลุ่มผูกมัด | การสัญญา | 9 | 2.21 |
| | | รวม | 407 | 100 |

ตัวเลขจากตาราง 2 ชี้ให้เห็นว่า หน้าที่ของภาษาในการสื่อสารของข้อความสั้นที่ปรากฏในรายการบันเทิงมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ การกล่าวแสดงความรักและการกล่าวชม โดยพบการกล่าวแสดงความรักในอัตราร้อยละ 29.98 ตามด้วยการกล่าวชม คิดเป็นร้อยละ 24.82 ตามลำดับ ซึ่งสาเหตุที่พบการกล่าวแสดงความรักมากที่สุด อาจเนื่องจากรายการบันเทิงส่วนใหญ่เน้นการเชิญนักร้องหรือนักแสดงมาสนทนาในรายการโทรทัศน์ ดังนั้นผู้ชมรายการที่ชื่นชอบนักร้องหรือนักแสดงเหล่านั้นจึงต้องการแสดงความรักของตนเองที่มีต่อแขกรับเชิญ อีกทั้งผู้ชมรายการบางคนต้องการแสดงความรักของตนเองที่มีต่อบุคคลอันเป็นที่รัก ส่วนการที่พบการกล่าวชมมากเป็นอันดับ 2 อาจเนื่องมาจากผู้ส่งข้อความเห็นว่าแขกรับเชิญมีความสามารถหรือมีรูปลักษณ์ที่ดีจึงต้องการกล่าวชมความสามารถหรือรูปลักษณ์ของแขกรับเชิญที่มาร่วมรายการ

ต่อไปนี้จะเสนอตัวอย่างหน้าที่ของภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ตามลำดับดังนี้ คือ การกล่าวยืนยัน การกล่าวแสดงความรัก ซึ่งเป็นการเรียงตามลำดับความถี่ที่ปรากฏมากที่สุดของรายการข่าวและรายการบันเทิง

**1. การกล่าวยืนยัน (Asserting)** หมายถึง วัจนกรรมที่ผู้พูดใช้เพื่อกล่าวยืนยันข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยผู้พูดสามารถพิสูจน์และยืนยันความเป็นจริงได้

(1) *"ชัยภูมิอากาศดีไม่ร้อนมาก / หน่อง"* (เที่ยงวันทันเหตุการณ์, ข่าว, 22 พ.ค.55)

ในตัวอย่างข้างต้น ผู้ส่งข้อความสั้นกล่าวยืนยันสภาพอากาศที่จังหวัดชัยภูมิ

**2. การกล่าวแสดงความรัก (expressing affection)** หมายถึง วัจนกรรมที่ผู้พูดใช้แสดงความรู้สึกของตนเองที่มีต่อผู้ฟัง ได้แก่ ความรู้สึกรัก ชอบและคิดถึง ถ้อยคำที่ใช้กล่าวแสดงความรัก เช่น *"รัก" "ชอบ" และ "คิดถึง"* ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างข้อความ

(2) *"โจ รัก เค้ก มาก นะ / โจ 2/2" (*ศึกน้ำผึ้งพระจันทร์, บันเทิง, 14 พ.ค. 55)

ตัวอย่างข้างต้น ผู้ส่งข้อความสั้นต้องการแสดงความรักต่อบุคคลอันเป็นที่รัก

**4.2 ผลการศึกษาการใช้ภาษาในการสื่อความหมายแบบอ้อมในรายการข่าวและรายการบันเทิง**

จากการวิเคราะห์วิธีสื่อความหมายแบบอ้อมในรายการข่าวและรายการบันเทิง พบการใช้ภาษาเพื่อการตำหนิมากที่สุด รองลงมา คือ การแนะนำ และการขอร้อง ดังรายละเอียดในตาราง 3 และ 4

**ตาราง 3 การใช้ภาษาในการสื่อความหมายแบบอ้อมในรายการข่าว**

| ลำดับที่ | กลุ่มวัจนกรรม | หน้าที่ของภาษาในการสื่อสาร | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|---|---|
| 1 | กลุ่มบอกกล่าว | การตำหนิ | 48 | 35.82 |
| 2 | กลุ่มชี้นำ | การแนะนำ | 37 | 27.61 |
| | | การกล่าวขอร้อง | 23 | 17.16 |
| | | หน้าที่ในการสื่อสารอื่น ๆ | 25 | 18.66 |
| 3 | กลุ่มแสดงความรู้สึก | การกล่าวชม | 1 | 0.75 |
| | | รวม | 134 | 100 |

จากข้อมูลในตาราง 3 ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าหน้าที่ในการสื่อสารที่ผู้ส่งข้อความใช้ภาษาแบบอ้อมมากที่สุด 2 อันดับแรกคือการตำหนิ พบข้อความสั้นคิดเป็นร้อยละ 35.82 รองลงมา คือ การแนะนำ พบข้อความ

สั้นคิดเป็นร้อยละ 27.61 ตามลำดับ ส่วนสาเหตุที่ผู้ส่งข้อความใช้ภาษาในการสื่อความหมายแบบอ้อมในการตำหนิเป็นจำนวนมาก อาจเนื่องมาจากการนำเสนอข่าวที่พบว่าสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรบางคนใช้ความรุนแรงในรัฐสภาและข่าวการจับสุนัขไปจำหน่ายต่างประเทศทำให้ผู้ชมรายการรู้สึกว่าเป็นการกระทำที่ไม่เหมาะสม จึงต้องการตำหนิการกระทำดังกล่าว โดยผู้ส่งข้อความเลือกใช้ภาษาอ้อมเพื่อลดทอนความรุนแรงในการตำหนิลง ส่วนสาเหตุที่ผู้ส่งข้อความใช้ภาษาอ้อมในการแนะนำ อาจเนื่องมาจากการใช้ภาษาในการสื่อความหมายแบบตรงในการกล่าวแนะนำทำให้ดูเป็นการชี้นำผู้ชมรายการมากเกินไป

**ตาราง 4** การใช้ภาษาในการสื่อความหมายแบบอ้อมในรายการบันเทิง

| ลำดับที่ | กลุ่มวัจนกรรม | หน้าที่ของภาษาในการสื่อสาร | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|---|---|
| 1 | กลุ่มชี้นำ | การขอร้อง | 45 | 78.90 |
| | | หน้าที่ในการสื่อสารอื่น ๆ | 5 | 8.77 |
| 2 | กลุ่มแสดงความรู้สึก | การกล่าวชม | 6 | 10.50 |
| | | การกล่าวแสดงความรัก | 1 | 1.75 |
| | | รวม | 57 | 100 |

จากข้อมูลในตาราง 4 จะพบว่าหน้าที่ของภาษาในการสื่อความหมายแบบอ้อมในรายการบันเทิงที่พบมากที่สุด คือ การขอร้อง โดยพบข้อความสั้นคิดเป็นร้อยละ 78.90 ส่วนสาเหตุที่ผู้ส่งข้อความสั้นใช้ภาษาอ้อมอาจเนื่องมาจากต้องการแสดงความสุภาพในการขอร้อง

ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างหน้าที่ของภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ตามลำดับดังนี้ คือ การตำหนิและการขอร้อง ซึ่งเป็นการเรียงตามลำดับความถี่ที่ปรากฏมากที่สุดของรายการข่าวและรายการบันเทิง

**1. การตำหนิ (criticizing)** หากพิจารณาจากถ้อยคำ บริบท และเงื่อนไขวัจนกรรมแล้วสื่อให้เห็นว่าผู้พูดเชื่อว่าสิ่งที่ผู้ฟังกระทำไม่ถูกต้อง ไม่เหมาะสม ผู้พูดไม่พอใจการกระทำของผู้ฟังและมุ่งตำหนิการกระทำของผู้ฟัง

(3) "*มีอย่างอื่นให้กินตั้งเยอะทำไมไม่กิน*" (เด็ดข่าวเด่น, ข่าว, 6 มิ.ย. 55)

ข้อความข้างต้นเป็นข้อความสั้นที่ผู้ส่งข้อความสั้นส่งไปยังรายการข่าว ถ้อยคำที่ปรากฏมีรูปเป็นประโยคคำถาม อย่างไรก็ดี ผู้ส่งข้อความสั้นมิได้ต้องการทราบว่าเพราะเหตุใดคนที่รับประทานเนื้อสุนัข จึงไม่บริโภคเนื้อสัตว์ประเภทอื่นแทนเนื้อสุนัข เมื่อพิจารณาจากบริบทและเงื่อนไขที่เหมาะสมจึงพบว่าเป็น *"การตำหนิ"* เนื่องจากผู้ส่งข้อความเห็นข่าวการจับสุนัขไปขาย และมีความคิดเห็นว่าการบริโภคเนื้อสุนัขเป็นการกระทำที่ไม่เหมาะสม

**2. การขอร้อง (requesting)** พิจารณาจากถ้อยคำ บริบทและเงื่อนไขวัจนกรรมซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้พูดขอร้องให้ผู้ฟังกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผู้ฟังสามารถกระทำในสิ่งที่ถูกขอร้องได้

(4) "*อยากให้เปิดเพลงไม่รักจำได้/แบมกาฬสินธุ์*" (ชุมชนคนรุ่นใหม่, บันเทิง, 26 พ.ค. 55)

จากตัวอย่างข้างต้น ถ้อยคำที่ปรากฏมีรูปเป็นประโยคบอกเล่า แต่ไม่ได้เป็นการบอกเล่าข้อมูลหรือแจ้งข้อเท็จจริง เมื่อพิจารณาจากบริบทและเงื่อนไขวัจนกรรมจะพบว่าเป็นวัจนกรรมขอร้อง ดังที่เซิร์ล (Searle, 1979, pp. 30-35) ยกตัวอย่างถ้อยคำ *"I want you to do this."* โดยอธิบายว่าผู้พูดกล่าวถ้อยคำนี้เพื่อแสดงเจตนาขอร้องให้ผู้ฟังกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งในตัวอย่างข้างต้น ผู้ส่งข้อความสั้นขอร้องให้พิธีกรรายการเปิดเพลง *"ไม่รักจำได้"* โดยการใช้รูปประโยคบอกเล่าในการขอร้อง ข้อความนี้จึงเป็นการใช้ภาษาแบบอ้อม ดังจะเห็นได้จาก คำว่า "อยากให้" ส่วนการใช้ภาษาแบบตรงผู้พูดอาจใช้คำว่า *"ช่วย" "โปรด" "วอน"* ฯลฯ ในการขอร้อง

**4.3 ผลการวิจัยลักษณะเฉพาะบางประการของข้อความสั้นในรายการข่าวและรายการบันเทิง**

จากการศึกษาลักษณะเฉพาะบางประการของข้อความสั้นที่ปรากฏในรายการข่าวและรายการบันเทิงในเรื่องการใช้คำภาษาไทย การใช้คำภาษาต่างประเทศ และการใช้เครื่องหมายต่าง ๆ ผลการศึกษาปรากฏว่าในการใช้ภาษาไทย พบการใช้อักษรย่อมากที่สุดทั้งรายการข่าวและรายการบันเทิง ขณะที่การใช้ภาษาต่างประเทศ พบการใช้คำทับศัพท์มากที่สุด ส่วนการใช้เครื่องหมายต่าง ๆ พบว่ามีการใช้เครื่องหมายทับ ( / ) มากที่สุด ดังตัวอย่างต่อไปนี้

**1. อักษรย่อ** หมายถึง การลดรูปคำโดยการใช้พยัญชนะต้นเพียงตัวเดียว หรือ การใช้พยัญชนะต้นร่วมกับตัวอักษรตัวอื่นของคำเป็นอักษรย่อโดยอาจใส่จุด ( . ) หลังคำหรือไม่ก็ได้

(5) *"ที่อบต. กระชอน มีขายหวยเถื่อนช่วยจับด้วย / คนดงน้อย"* (จับประเด็นข่าวร้อน, ข่าว, 15 พ.ค. 55)

จากตัวอย่างนี้ อบต. เป็นอักษรย่อของ *"องค์การบริหารส่วนตำบล"* ผู้ส่งข้อความใช้อักษรย่อเนื่องจากต้องการประหยัดเวลาในการพิมพ์

**2. คำทับศัพท์** หมายถึง การนำศัพท์ภาษาต่างประเทศมาใช้โดยการถ่ายเสียงและเขียนด้วยตัวอักษรภาษาไทย

(6) *"แดนเซอร์น่ารักมาก"* (ชุมทางเสียงทอง, บันเทิง, 25 พ.ค. 55)

ในตัวอย่างข้างต้น คำทับศัพท์ คือ คำว่า *"แดนเซอร์"* ซึ่งมาจากภาษาอังกฤษ *"dancer"* หมายถึง *"หางเครื่อง"* ถึงแม้ว่าจะมีคำภาษาไทย แต่คนไทยนิยมใช้คำทับศัพท์ เนื่องจากฟังดูทันสมัย

**3. เครื่องหมายทับ ( / )** ผู้ส่งข้อความสั้นบางคนระบุชื่อหรือถิ่นที่อยู่ของตนเองในข้อความสั้น ดังนั้นจึงมักใช้เครื่องหมายทับ ( / ) เพื่อแยกระหว่างข้อความสั้นกับชื่อหรือถิ่นที่อยู่ของผู้ส่งข้อความเพื่อให้สังเกตได้ง่ายว่าบุคคลใดเป็นผู้ส่งข้อความ การใช้เครื่องหมายทับเป็นการใช้เพื่อช่วยในการสื่อความ

(7) *"ขอให้พี่ป๊อและพี่เอ๋มีความสุขมาก ๆ นะคะ / กิ๊ก สงขลา"* (โต๊ะข่าวบันเทิง, บันเทิง, 18 พ.ค. 55)

ในข้อความนี้ ผู้ส่งข้อความใช้เครื่องหมายทับ ( / ) เพื่อแยกระหว่างข้อความกับชื่อและถิ่นที่อยู่ของผู้ส่งข้อความ

## 5. การอภิปรายผล

เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มวัจนกรรมจากทั้งรายการข่าวและรายการบันเทิงจะพบว่าปรากฏวัจนกรรมกลุ่มชี้นำมากเป็นอันดับ 1 ในรายการข่าว โดยผู้ส่งข้อความสั้นไปยังรายการข่าวส่วนใหญ่มุ่งชี้นำให้ผู้ชมรายการหรือผู้ผลิต

รายการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนกลุ่มวัจนกรรมที่ปรากฏมากเป็นอันดับ 2 คือ กลุ่มบอกกล่าวโดยผู้ส่งข้อความมุ่งบอกกล่าวหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้อื่นทราบ ในขณะที่ผู้ส่งข้อความสั้นไปยังรายการบันเทิงส่วนใหญ่มุ่งแสดงความรู้สึกของตนเองมากกว่า ดังนั้นจึงปรากฏวัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึกมากเป็นอันดับ 1 อย่างไรก็ตาม พบวัจนกรรมกลุ่มชี้นำในรายการบันเทิงด้วยเช่นเดียวกัน โดยวัจนกรรมชี้นำปรากฏมากเป็นอันดับ 2 รองจากวัจนกรรมประเภทแสดงความรู้สึก ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ส่งข้อความสั้นไปยังรายการข่าวและรายการบันเทิงมุ่งชี้นำให้ผู้อื่นกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แสดงความรู้สึกของตนเอง และแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้อื่นทราบ

เมื่อเปรียบเทียบหน้าที่ของภาษาจากทั้งรายการข่าวและรายการบันเทิงผู้วิจัยพบว่าผู้ส่งข้อความสั้นไปยังรายการข่าวส่วนใหญ่มีเจตนากล่าวยืนยันเรื่องราวหรือข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก นิลดำ (2549) ซึ่งระบุว่าเหตุผลและแรงจูงใจในการส่งข้อความสั้นไปยังรายการข่าว คือ ต้องการแสดงความคิดเห็น นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ส่งข้อความไปยังรายการข่าวมีเจตนากล่าวอวยพรและแนะนำให้ผู้อื่นกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วย ส่วนผู้ส่งข้อความสั้นไปยังรายการบันเทิงส่วนใหญ่มีเจตนากล่าวแสดงความรัก กล่าวชมและขอร้องให้ผู้อื่นกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ส่งข้อความสั้นไปยังรายการบันเทิงมิได้แสดงเจตนาตำหนิ เตือน ชักชวน และแสดงความเห็นใจผู้อื่น จึงกล่าวได้ว่าหน้าที่ในการสื่อสารที่ปรากฏในรายการบันเทิงมีน้อยกว่าหน้าที่ในการสื่อสารที่ปรากฏในรายการข่าว สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นอาจเนื่องมาจากรายการข่าวนำเสนอเรื่องราวที่หลากหลายมากกว่ารายการบันเทิง จึงทำให้ผู้ส่งข้อความสั้นต้องการแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ที่รายการข่าวนำเสนอ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่นำเสนอในรายการมีผลต่อการส่งข้อความไปยังรายการโทรทัศน์ด้วย โดยผู้ส่งข้อความบางคนส่งข้อความไปยังรายการโทรทัศน์เพื่อแสดงความคิดเห็นที่ตนเองมีต่อเนื้อหาที่รายการนำเสนอ

ส่วนการศึกษาการใช้ภาษาแบบตรงและการใช้ภาษาแบบอ้อมทั้งในรายการข่าวและรายการบันเทิงพบว่าผู้ที่ส่งข้อความสั้นไปยังรายการทั้งสองประเภทใช้ภาษาแบบตรงมากกว่าแบบอ้อม โดยในการใช้ภาษาแบบอ้อมนั้น ผลการศึกษาพบว่าผู้ส่งข้อความสั้นไปยังรายการข่าวใช้ภาษาแบบอ้อมในการตำหนิการกระทำที่ไม่เหมาะสมของผู้อื่นมากที่สุด ส่วนในรายการบันเทิง ผู้ส่งข้อความสั้นใช้ภาษาแบบอ้อมในการขอร้องให้ผู้อื่นกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากที่สุด สาเหตุที่ผู้ส่งข้อความสั้นใช้ภาษาแบบตรงในการส่งข้อความสั้น อาจเนื่องมาจากข้อจำกัดในเรื่องจำนวนตัวอักษรที่สามารถส่งได้ในแต่ละครั้งและแถบแสดงข้อความสั้นที่ปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์ซึ่งมีขนาดจำกัด ดังนั้นจึงพบว่าผู้ส่งข้อความสั้นส่งข้อความที่ไม่ยาวมาก และใช้ภาษาแบบตรงเพื่อให้สื่อความได้ชัดเจน อย่างไรก็ดี ผลการศึกษาพบว่าผู้ส่งข้อความสั้นใช้ภาษาแบบอ้อมด้วยเช่นกัน โดยผู้ส่งข้อความสั้นใช้ภาษาแบบอ้อมในการตำหนิและการขอร้อง ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดทอนความรุนแรงในการตำหนิลงและเพื่อเป็นการแสดงความสุภาพในการขอร้องให้ผู้อื่นกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของแทนเนน (Tannen, 1986, pp. 55-62) ที่กล่าวถึงประโยชน์ของการพูดอ้อมประการที่หนึ่ง คือ เพื่อหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าหรือเป็นการปกป้องตนเอง นอกจากนี้การพูดอ้อมยังเป็นการแสดงความสุภาพได้มากกว่าการพูดตรง

สำหรับการศึกษาลักษณะภาษาของข้อความสั้นเกี่ยวกับการใช้คำภาษาไทยบางประเภท พบว่า ผู้ส่งข้อความสั้นไปยังรายการข่าวและรายการบันเทิงใช้อักษรย่อเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในรายการข่าว สาเหตุที่

เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากผู้ส่งข้อความต้องการประหยัดเวลาในการพิมพ์ ส่วนผลการศึกษาการใช้คำภาษาต่างประเทศในรายข่าวและรายการบันเทิง ปรากฏการใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศมากที่สุดทั้งในรายการข่าวและรายการบันเทิง ซึ่งอาจเนื่องมาจากคำทับศัพท์สามารถสื่อความได้ดี นอกจากนี้คำทับศัพท์บางคำไม่มีคำภาษาไทยหรือมีคำภาษาไทยแต่ไม่เป็นที่นิยม ผู้ส่งข้อความจึงนิยมใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศแทน สำหรับการใช้เครื่องหมายต่าง ๆ พบว่าผู้ส่งข้อความสั้นใช้เครื่องหมายทับ ( / ) มากที่สุดทั้งในรายการข่าวและรายการบันเทิง โดยผู้ส่งข้อความสั้นใช้เครื่องหมายทับ ( / ) เพื่อช่วยในการสื่อความเพื่อแบ่งระหว่างเนื้อหาข้อความกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ส่งข้อความ ซึ่งช่วยให้สามารถสังเกตได้ง่ายว่าบุคคลใดเป็นผู้ส่งข้อความ อีกทั้งยังพบเครื่องหมายแสดงอารมณ์จำนวนหนึ่งในรายการบันเทิง แต่ไม่พบในรายการข่าว สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากรูปแบบรายการบันเทิงมีความเป็นทางการน้อยกว่ารายการข่าว อีกทั้งเนื้อหาที่นำเสนอในรายการบันเทิงยังเป็นการนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับนักร้องนักแสดงและความบันเทิงต่าง ๆ ดังนั้นผู้ชมรายการจึงใช้เครื่องหมายแสดงอารมณ์เพื่อแสดงถึงความรู้สึกของตนเองที่มีต่อนักร้องนักแสดงในขณะนั้น จากข้อมูลข้างต้นชี้ให้เห็นว่าลักษณะภาษาของข้อความสั้นจากทั้งรายการข่าวและรายการบันเทิงมีความคล้ายคลึงกัน เนื่องจากการใช้อักษรย่อ การใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ และการใช้เครื่องหมายต่าง ๆ เป็นลักษณะภาษาของข้อความสั้นซึ่งสอดคล้องกับคริสตอล (Crystal, 2008, p. 37) ที่ระบุว่าการใช้อักษรย่อและสัญลักษณ์เป็นลักษณะภาษาของข้อความสั้น

## 6. ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะภาษาของข้อความสั้นที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ของสถานีหลักในช่อง 3 5 7 และ 9 กับข้อความสั้นที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางจานดาวเทียม

2. ควรมีการศึกษาเรื่องลักษณะภาษาของข้อความในสื่ออิเล็คทรอนิกอื่น ๆ เช่น ทวิตเตอร์ (twitter) และอินสตาแกรม (instagram)

## 7. เอกสารอ้างอิง

กรกนก นิลดำ. (2549). *"ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อข้อความสั้น (SMS)ที่ปรากฏในรายการข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์."* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Crystal, D. (2008). *Txting: the Gr8 Db8.* Oxford: Oxford University Press.

Searle, J. (1969). *Speech acts: An Essay in the Philosophy of Language.* Cambridge: Cambridge University Press.

Searle, J. (1976). A Classification of illocutionary acts. *Language in Society*. 5: 1-23.

Searle, J. (1979). *Expression and Meaning, Studies in the Theory of Speech Acts.* London: Cambridge University Press.

Tannen, D. (1986). *That's Not What I Mean! : How Conversational Style Makes or Breaks Relationships.* New York : Ballantine Books.

# วิถีชีวิตคนเลี้ยงวัวชน : กรณีศึกษา ชุมชนตะโหมด จังหวัดพัทลุง

# FIGHTING BULL RAISERS' WAY OF LIFE: A CASE STUDY OF TAMOD COMMUNITY, PHATTHALUNG PROVINCE

**ศิริณภรณ์ ฤทธิเดช**

**นักศึกษาปริญญาโท คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**

**E-mail: sirinporn1111@gmail.com**

**ปัญญา เทพสิงห์**

**อาจารย์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**

**E-mail: punya.t@psu.ac.th**

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาวิถีชีวิตชาวบ้านที่เลี้ยงวัวชน ณ ชุมชนตะโหมด จังหวัดพัทลุง เนื้อหาเน้นในด้านสังคม, ด้านครอบครัว, ด้านสุขภาพของผู้เลี้ยง, ด้านเศรษฐกิจ, ด้านสมาชิกในครอบครัว ของชาวบ้าน ใช้วิธีการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การเก็บข้อมูลภาคสนามโดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์และการสนทนากับผู้เกี่ยวข้อง มีการสำรวจทางกายภาพ รวมทั้งการบันทึกภาพประกอบ ผลการวิจัยพบว่า วิถีชีวิตของชาวบ้านเกี่ยวข้องกับ วัวชนมาตั้งแต่สมัยโบราณ เนื่องจากในอดีตวัวเป็นสัตว์เลี้ยงวัวเพื่อใช้งาน และเพื่อเป็นอาหาร แต่ปัจจุบันนิยมเลี้ยงเพื่อจำหน่าย เพื่อผสมพันธุ์ เพื่อการแข่งขัน ในชุมชนนี้วัวชนถือเป็นตัวกลางที่ทำให้คนในชุมชนมีโอกาสพบปะสังสรรค์ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาวพูดคุยเรื่องราวต่าง ๆ และสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับชุมชน เช่น มีการปลูกหญ้าเพื่อจำหน่าย มีการเพาะพันธุ์วัวชนขาย และมีการฝึกฝน พัฒนาฝีมือ ไวพริบ พัฒนาความแข็งแกร่งของวัวชนเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับวัวชน เช่น ถ้าหากตัวไหนชนชนะ ทำให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้เลี้ยงวัวด้วย และจะได้รับความสนใจจากผู้ที่ต้องการซื้อไปเลี้ยง ในชุมชนตะโหมดมีการสอนสั่งเกี่ยวกับเรื่องราวการเลี้ยงมาจากผู้เฒ่า ผู้แก่ เช่น การเลี้ยง การเลือกลักษณะ เคล็ดลับการฝึกฝน สูตรยาโด๊ป ในการฝึกวัวยังถือเป็นการออกกำลังให้กับผู้เลี้ยงด้วย เพราะผู้เลี้ยงจะต้องฝึกอย่างหนักเพื่อสร้างความอึด ความอดทน และความแข็งแกร่งให้กับวัว

**คำสำคัญ:** วิถีชีวิต คนเลี้ยงวัวชน จังหวัดพัทลุง

## ABSTRACT

This research was to study Fighting Bull Raisers' Way of Life at Tamod Community,Phatthalung Province. The content focused on the social, family, health of the raisers, the economy, and the family members of residents by studying the relevant documents, collecting information from the fieldwork, participant and non-

participant observations, interviews and discussions with people, a physical survey, including illustration recording. The result of the research found thatlifestyle of the locals associated with fighting bull since ancient because the fighting bull in the past was animal for work and food. But the fighting bullbecame popular in the current for distribution, breeding and competition. In this community, the fighting bullwas regarded as an intermediate that make the community a chance to socialize, information exchange, stories discussion, and build a career to the community such as planting grass to sell, breeding Fighting Bull to sell and Fighting Bull's training, skill and strength development to maximize value to the Fighting Bulls.Increasing value to the Fighting Bullsfor example if a fighting bull was winner from the race, it had been known among of the Fighting Bull Raiser and got attention from those who want to buy to feed.TamodCommunity was been educated about the story of the raising from the elders such as Raising, Feature Selection, Training Tips and Tonic recipe. Fighting Bull training was regarded as anexercise to raiser as well because the raisers had to train hard for stamina, endurance and strength to the Fighting Bull.

**KEYWORDS:** Way of Life**,** Fighting Bull Raisers', Phatthalung Province

## บทนำ

วัฒนธรรม คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งต่าง ๆ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ แสดงออกในรูปอุดมการณ์และอำนาจความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งเหนือธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แสดงออกในรูปของภูมิปัญญา ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งเหนือธรรมชาติ แสดงออกในด้านระบบคุณค่าต่าง ๆ (ฉลาดชาติ ระมิตานนท์, 2535, หน้า 4) แต่ละกลุ่มคนจะมีวัฒนธรรมของตนเอง กลุ่มคนในสังคมไทยโดยเฉพาะสังคมชนบทจะมีวัฒนธรรมที่บ่งบอกถึงชีวิตของตนเองด้วยวิถีชีวิตส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม คือ ทำนา ทำสวน ทำไร่ การประกอบอาชีพจะมีลักษณะเป็นการทำมาหากิน เพื่อการเลี้ยงชีพมากกว่าการค้า

จากประกอบอาชีพในสังคมเกษตรกรม ในแต่ละปี ชาวบ้านจะมีเวลางานและเวลาว่างตามช่วงเวลาที่เป็นไปตามธรรมชาติ มีฤดูกาลเป็นตัวกำหนดเวลาการทำงานและเวลาว่าง ชาวนาส่วนใหญ่จะมีเวลาว่างหลังฤดูดำนา เพราะต่อมาจะเป็นช่วงที่รอคอยการเก็บเกี่ยว และเมื่อเก็บเกี่ยวเสร็จจะมีเวลาว่างอีกช่วงหนึ่งในฤดูแล้ง เวลาว่างนั้นชาวบ้านในชนบทจะมีกิจกรรมเพื่อความสนุกสนาน ในเรื่องของความสนุกสนาน คนไทยสามารถทำเรื่องงานให้เป็นเรื่องเล่นหรือทำเรื่องเล่นให้เป็นเรื่องงานได้คนไทยนิยมการละเล่น เพราะการละเล่นเป็นสิ่งที่สร้างความสนุกสนาน การแยกความแตกต่างระหว่างการทำงานและการละเล่นจึงทำได้ยาก เพราะขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจของผู้ทำถ้าผู้ทำงานด้วยความรู้สึกสนุก และเห็นว่าเป็นการละเล่น สิ่งนั้นจะเป็นการเล่นในความคิดของผู้ทำในทางกับกัน ถ้าทำสิ่งที่เป็นการละเล่น เช่น ร้องเพลง รำละคร โดยคิดว่าเป็นการทำงาน เป็นการประกอบอาชีพการทำสิ่งนั้นจัดว่าเป็นงาน เส้นแบ่งระหว่างงานกับการเล่นจึงไม่ชัดเจนและแยกจากกันไม่ได้เด็ดขาด (ผ่องพันธ์ มณีรัตน์ 2531 : 217) ในปัจจุบันเรียกว่า"นันทนาการ" โดยกิจกรรมนันทนาการอาจแตกต่างกัน เพราะในแต่ละภาคแต่ในชนบทของทุกภาคส่วนใหญ่มีกิจกรรมนันทนาการที่คล้ายคลึงกัน เพราะกิจกรรมคือการพักผ่อนหย่อน

ใจของชาวบ้าน ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา เช่น งานบุญ งานบวช งานบ้องไฟ เป็นต้น สำหรับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสัตว์มีหลายอย่าง ชาวบ้านได้เรียนจากธรรมชาติของสัตว์รอบตัว และรู้จักเอามาแข่งขันเพื่อความสนุกสนานผ่อน เพื่อคลายความตึงเครียด และกลายเป็นเกมกีฬาของชุมชนสืบทอดมาจนปัจจุบัน เช่น การกัดปลา การชนวัว การชนไก่ ฯลฯ จะดูเหมือนในความเป็นจริงสำหรับสังคมไทย การละเล่นเป็นที่นิยมมักจะเกี่ยวข้องกับการพนันผสมผสานไปด้วย การละเล่นที่มีการพนันเข้ามาเกี่ยวข้องกลายเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของคนในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดกีฬาการต่อสู้ของสัตว์ทั้งในอดีตและปัจจุบันมักจะมีการพนันเป็นองค์ประกอบสำคัญด้วยเสมอ (เฉลียว มณีเลิศ 2523 : 4)

วัวชนมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่เกี่ยวโยงถึงการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐาน มีผลทำให้มนุษย์ผูกพันกับธรรมชาติอย่างแน่นแฟ้นแม้ช่วงเวลาจะมีการเปลี่ยนไป แต่สิ่งที่ได้จากวัวชนจะยิ่งคุ้มค่าและอาจจะมากขึ้นถ้าเรารู้จักนำมาใช้ ถ้าดูย้อยหลังไปชาวบ้านในชนบทไทยเริ่มมีกิจกรรมวัวชน เริ่มมีในสมัยใดมีความเป็นมาอย่างไร และทำไมจึงนิยมกันมากในภาคใต้ไม่มีผู้ใดทราบแน่ชัด แต่บางท่านให้ความเห็นว่าไทยภาคใต้น่าจะได้มาจากโปรตุเกส คือพระเจ้าเจ้าเอมมานูลเอลแห่งโปรตุเกสแต่งทูตเข้ามาเจริญทางพระราชไมตรีใน พ.ศ. 2061 ซึ่งตรงกับสมัยพระรามาธิบดีที่ 2 แห่งกรุงศรีอยุธยา นครศรีธรรมราช ปัตตานี และเมืองมะริด ชาวโปรตุเกสได้เข้ามาเผยแพร่ขนบธรรมเนียมหลายอย่าง เช่น การติดตลาดนัด การทำเครื่องถมและการชนวัว กิจกรรมวัวชนนิยมเลี้ยงกันมากทางภาคใต้ ดังนั้นจากการที่คนภาคใต้ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนา เมื่อหลัง ฤดูเก็บเกี่ยวประมาณเดือนมีนาคม -เมษายน ชาวนาจะปล่อย วัวออกหากินตามท้องทุ่งเป็นฝูงใหญ่ วัวจากในหมู่บ้านมีโอกาสพบกัน ประกอบกับเป็นช่วง ฤดูผสมพันธุ์วัวตัวผู้จึงชนกันเพื่อแย่งชิงเป็นจ่าฝูง จะได้ยึดครองวัวตัวเมียชาวบ้านจึงได้เห็นลีลา การชนของวัวบางตัว เกิดความรู้สึกพอใจ ประทับใจ และคัดเลือกไว้เป็นวัวชน วัวชนจะต้อง เป็นวัวตัวผู้ที่มีลักษณะดี มีอายุประมาณ 4 ปี ต้องมีสายพันธุ์เป็นวัวชนโดยเฉพาะ ผ่านการเลี้ยง ดูแลฟิตซ้อมร่างกายให้แข็งแรงและฝึกชนบ่อยๆ จนกลายเป็นวัวชนที่มีคุณสมบัติเด่นเพาะ เช่น แข็งแรง สมบูรณ์ มีไหวพริบในการชนและทรหดอดทนเป็นพิเศษ วัวชนมีมากที่สุดในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง และสงขลา (วิเชียร ณ นคร,2529 : 899)

ในสังคมชนบททางภาคใต้วิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงของชาวบ้าน เช่น การเลี้ยงวัว การเลี้ยงไก่นับว่าเป็นเรื่องปกติสำหรับชาวบ้าน แทบทุกหลังคาเรือนมีไว้เพื่อใช้งาน และเพื่อเป็นอาหาร เนื่องจากสภาพบ้านจะเป็นลานดินกว้างและมีความเป็นอยู่ เอื้อต่อการเลี้ยงสัตว์ เพราะบริเวณทุ่งนา ทุ่งหญ้า มีหญ้าขึ้นตามธรรมชาติทำให้ก็สามารถปล่อยสัตว์หากินเองในตอนกลางวัน โดยผูกไว้กับต้นไม้ วัวจะกินหญ้าตามทุ่งนา ทุ่งหญ้าตามความต้องการ กินน้ำจากลำธารในบริเวณใกล้ๆ กับทุ่งนา ทุ่งหญ้า และการขยายพันธุ์ ผู้เลี้ยงมักจะปล่อยให้วัวผสมพันธุ์กันเองตามธรรมชาติ (วรรณชัย แสงพาณิชย์,2545 : 9)

ชุมชนตะโหมดเป็นชุมชนหนึ่ง ที่เลี้ยงสัตว์ไว้ เพื่อการประกอบอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นการเลี้ยงเพื่อขายเลี้ยงเพื่อการแข่งขัน เช่น การชนวัว จากหลักฐานทางโบราณคดีต่าง ๆ สันนิษฐานว่า ตะโหมดเป็นชุมชนที่มีการตั้งถิ่นฐานตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนต้น ลักษณะของชุมชนตั้งอยู่เชิงเขาบรรทัดลาดต่ำไปทางทิศตะวันออก ทำให้มีพื้นที่ราบสลับเนินเขา มีที่ราบลุ่มเหมาะแก่การเกษตร มีแม่น้ำลำคลองที่มีต้นกำเนินจากเทือกเขาบรรทัด 4 สาย จึงทำให้ ประชาชนในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม เช่นการทำสวนยางพารา การปลูกไม้ผล การทำนา การเลี้ยงสัตว์ ฯลฯ สำหรับการเลี้ยงสัตว์บางครั้งเลี้ยงเพื่อแข่งขัน เช่น การเลี้ยงไก่ชน การเลี้ยงวัวชน

ชาวตะโหมดจะมีชื่อเสียงโดดเด่นเป็นที่รู้จักของคนต่างถิ่นว่ามีความรู้ ความสามารถ ในการฝึกฝนสัตว์เพื่อการแข่งขัน และผสมพันธุ์ให้ได้วัวชนตัวเก่งตรงตามคำบอกเล่าอีกด้วย ในการเลี้ยงวัวชนจะเริ่มจากการเลี้ยงเพื่อใช้งานในสมัยก่อน จนกระทั่งในปัจจุบันจะกลายมาเป็นการเลี้ยงวัวเพื่อไปชนชิงรางวัล เพื่อชัยชนะมากกว่าการเลี้ยงเพื่อใช้งาน เพราะการเลี้ยงเพื่อแข่งขัน จะทำให้มีรายได้เสริมดีกว่าการเลี้ยงเพื่อใช้งาน การเลี้ยงเพื่อแข่งขันเป็นสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัวชนตัวนั้น หากยิ่งชนะมากเท่าไร วัวจะมีมูลค่าและเงินพนันเพิ่มมากขึ้นอีก ดังนั้นในการเลี้ยงวัวชนจะมีวิธีการเลี้ยง ชั้นเชิง วิธีการเลือกวัว การให้อาหาร การดูแลสุขภาพคือการฝึกฝน สร้างความอดทน สร้างความอึด และการให้วิตามินแก่วัว จะมีการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ ที่ผ่านการบอกเล่าเรื่องราวจากผู้รู้แบบรุ่นสู่รุ่น (ณัฐวุฒิ ปานทอง, 2539 : 1)

จากความสำคัญในบทความเรื่องการเลี้ยงวัวชนเป็นอาชีพหลักได้ เป็นอาชีพเสริมดี ตรงตลาดต้องการที่ (อัสวิน ภัคฆวรรณ, 2551 : 1) ชี้ว่าในจังหวัดพัทลุง จะมีหลากหลายสายพันธุ์ มีการสร้างรายได้จากการเลี้ยงในหลากหลายวิธีและความสำคัญในหนังสือเรื่องหัวเชือกวัวชน (อาคม เดชทองคำ , 2547) ได้พูดถึงประเด็นวิถีชีวิตของคนเลี้ยงวัวชนของจังหวัดนครศรีธรรมราช ทำให้ผู้วิจัยเกิดความคิดต้องการต่อยอดความรู้จากเดิมที่มีอยู่ จึงเลือกพื้นที่ชุมชนตะโหมด จังหวัดพัทลุง เป็นพื้นที่ศึกษาเพราะชุมชนตะโหมด เป็นชุมชนที่มีการเลี้ยงวัวชนกันอย่างแพร่หลาย เลี้ยงไว้เพื่อเป็นพ่อพันธุ์ แม่พันธุ์ เพื่อไว้จำหน่าย ลักษณะการเลี้ยงจะมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน จะต่างกันตรงเทคนิควิธีการเฉพาะของแต่ละชุมชน กล่าวคือชุมชนตะโหมดจะโดดเด่นในเรื่องการสร้างความอดทนของวัวชน เพราะมีการฝึกฝนให้วัวเดินออกกำลังบริเวณสันทรายของแม่น้ำ-ลำคลองเพื่อเพิ่มความอดทน ( จำรัส หนูเสน,2556 ) ชุมชนยังเป็นศูนย์กลางในเรื่องการซื้อ-ขายวัวชน ได้แก่พ่อพันธุ์ แม่พันธุ์ ลูกวัวชนพันธุ์ผสม โดยเฉพาะยาบำรุง มีสูตรเฉพาะและเป็นที่รู้จักของผู้เลี้ยงวัวชนมีจำหน่ายอยู่ตามสนามวัวชนทั่วๆ ไป (กอเส็ม สุขขาว,2551)ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาและเก็บข้อมูล ในประเด็นวิถีชีวิตคนเลี้ยงวัวชน ชุมชนตะโหมด จังหวัดพัทลุง เป็นการรวบรวมข้อมูลด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านความเชื่อก่อนการลงแข่งขัน ด้านสุขภาพผู้เลี้ยง ด้านครอบครัว จากชาวบ้านที่เลี้ยงวัวชน ข้อมูลที่ได้ในครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลและมีการเผยแพร่ และเป็นแหล่งข้อมูลเบื้องต้นและการศึกษาในครั้งนี้ยังเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาของคนในชุมชน และรักษาไม่ให้สูนย์หายไปตามการเวลา พร้อมกับการการอนุรักษ์ภูมิปัญญา เก็บเกี่ยวเรื่องราวของคนในชุมชนอีกทั้งยังสามารถนำแหล่งข้อมูลนี้ไปใช้ควบคู่กับการเรียนการสอนในวิชาเสรีในหัวข้อวิถีชีวิตของท้องถิ่นได้ และยังส่งผลดีให้กับผู้คนที่ต้องการเลี้ยงวัวรุ่นใหม่ๆ ในอนาคตอีกด้วย

## แนวคิดเกี่ยวกับวิถีชีวิต

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดด้านวัฒนธรรม ที่มองว่าแต่ละสังคมมีวัฒนธรรมเฉพาะตนเองแตกต่างกันตามแต่ละกลุ่มสังคม (สุพัตรา สุภาพ 2542, 34) ระบบวัฒนธรรมแต่ละด้าน มีหน้าที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้มนุษย์สามารถดำรงชีพอยู่รอดได้ โดยแต่ละสังคมย่อมมีแนวทางหรือวิถีชีวิตบางอย่างที่แตกต่างกันและอาจจะเหมือนกันในบางส่วน

จึงอาจสรุปได้ว่า วิถีชีวิตเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงถึงเรื่องราวต่างๆ ทั้งหมดของพฤติกรรมมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นภาษา การใช้ชีวิตประจำวัน การประกอบอาชีพ อาหารการกิน ที่อยู่อาศัย ความเชื่อ เป็นต้น มีการยึดถือเป็นแบบปฏิบัติในรูปแบบเดียวกันของแต่ละสังคม ในสังคมตำรวจตระเวรชายแดนเช่นเดียวกัน ใน

การศึกษาไม่เพียงสร้างความเข้าใจรูปแบบในการดำเนินชีวิตเท่านั้น แต่ต้องการเข้าใจการปรับตัวต่อเปลี่ยนแปลงเหมาะสมกับพื้นที่และยุคสมัย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาวิถีชีวิตของชาวบ้านที่เลี้ยงเลี้ยงวัวชน ในชุมชนตะโหมด จังหวัดพัทลุง

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเป็นการศึกษาวิถีชีวิตคนเลี้ยงวัวชน โดยได้จากข้อมูลในการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่กับวิถีชีวิตคนเลี้ยงวัวชน การเลี้ยงวัวชน

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ได้แก่

- การสัมภาษณ์แบบเชิงลึกในประเด็นด้านครอบครัว, ด้านสังคม, ด้านเศรษฐกิจ, ด้านสุขภาพผู้เลี้ยง, ด้านความเชื่อก่อนการลงแข่งขันจากจำนวน 10 คนประกอบไปด้วยนักเลงวัวชนรุ่นก่อน (ผู้ถ่ายทอดภูมิปัญญา) 3 คน, นักเลงวัวชนรุ่นใหม่ (ผู้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญา) 3 คน, สมาชิกในครอบครัวผู้เลี้ยงวัวชน 3 คน, ผู้นำชุมชน 1 คน
- การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยการสังเกตจากพฤติกรรมของคนเลี้ยงวัวชน ในขณะทำกิจกรรมต่างๆ โดยผ่านการจดบันทึก

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ข้อมูลที่ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์ จึงได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์รายวัน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์ ในวันที่ลงสนามเก็บรวบรวมข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้มา และนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับแนวคิดที่มีอยู่โดยให้อยู่ในขอบเขตข้อมูล และครอบคลุมทุกประเด็นที่กำหนดไว้เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามข้อเท็จจริงบนพื้นฐานของข้อมูลที่ได้มา

## ผลการวิจัย (Result)

จากการศึกษาพบว่า วิถีชีวิตคนเลี้ยงวัวชน ชุมชนตะโหมด จังหวัดพัทลุง มีดังนี้

**ครอบครัวของผู้เลี้ยงวัวชน**

ครอบครัวโดยทั่วไปจะมีสมาชิกประกอบไปด้วยพ่อ แม่ ลูก แต่สำหรับครอบครัวของคนเลี้ยงวัวชนจะมีวัวชนเป็นสมาชิกสำคัญ ในครอบครัวต้องได้รับการดูแล เอาใจใส่ มีความสำคัญไม่แพ้ลูกและเมียของคนเลี้ยงวัว คนในครอบครัวจะมีหน้าที่ดูแลเรื่องอาหารการกิน หากวันไหน พ่อไม่ว่างไปตัดหญ้าให้วัวชนกิน จะต้องเป็น

หน้าที่ของลูก หรือ สมาชิกคนอื่นต้องไปตัดหญ้ามาให้วัวกินแทน เป็นการบ่งบอกถึงความสำคัญของวัวชน ว่าจะต้องเลี้ยงดูแลให้อุดมสมบูรณ์ ไม่อดอยาก และต้องอาบน้ำ ทุกเช้า-เย็น ต้องก่อไฟไล่แมลง ต้องได้รับการทะนุถนอม เรียกว่า ถ้าเอาไปนอนในห้องนอนด้วยได้ คนเลี้ยงก็จะทำ ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

*"....วัวชน ถึงไม่ใช้ลูก ไม่ใช้เมีย แต่ก็รักไม่แพ้กัน..."*

(ลุงแดง ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่1)

แต่ละครอบครัวในชุมชนตะโหมด จะมีลักษณะการเลี้ยงวัวชน ในลักษณะที่คล้ายกัน คือกินนอนในบริเวณบ้าน แต่ต้องมีหลังคาไม่ให้วัวโดนฝน ยิ่งวัวตัวไหนที่มีราคาเดิมพันสูง จะมีการกางมุ้งให้ในช่วงที่ยุงชุม หากวัวของตนเป็นวัวที่ชนะมาหลายครั้งหลายสนาม จะมีผู้คนสนใจและติดต่อขอซื้อ ในการขายแต่ละครั้งจะทำให้ครอบครัวรู้สึกหดหู่ เหมือนขาดอะไรไป ทำให้ผู้เลี้ยงเร่งที่จะหาวัวชนตัวอื่นมาเลี้ยงเป็นการทดแทนและพร้อมกับการฝึกฝนพัฒนาฝีมือต่อไป

การเลี้ยงวัวชนได้ให้ประโยชน์แกครอบครัวมากมายหลายประการ เช่นครอบครัวจะมีกิจกรรมที่ทำร่วมกัน สร้างเสริมความสามัคคีให้กับคนในครอบครัว พร้อมทั้งลดปัญหาการมีบ้านเล็ก บ้านน้อยเพราะคนเลี้ยงวัวจะทุ่มเทเวลาเพื่อฝึกฝนวัวชน เมื่อว่างเว้นจากงานประจำ จะยิ่งทำให้เวลาว่างของตนน้อยลง การเลี้ยงวัวชนยังฝึกให้คนในครอบครัวรู้จักการมีน้ำใจ การดูแลกัน ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

*"...วัวชนทำให้สามีของป้าอยู่แต่บ้าน พูดกันแต่เรื่องวัวชน ต่างจากสามีคนอื่นนะ ว่างไม่ได้ ก็จะนั่งรถเข้าไปในตลาด ไปเที่ยว ไปเมาเหล้า ป้าว่าให้ลุงแกติดวัวชนดีแล้ว ป้าสบายใจ กว่าเยอะ..."*

(ป้าสบายภรรยาของลุงแดง ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

จากคำสัมภาษณ์จะเห็นว่า ชุมชนตะโหมดนิยมเลี้ยงวัวชน จนกลายเป็นกระแสที่มีประชาชนสนใจและสืบทอดการมาแบบรุ่นสู่รุ่น การเลี้ยงวัวชนสำหรับชุมชนตะโหมด ในเรื่องความสัมพันธ์กับครอบครัวมีหลายรูปแบบ เช่น มีบ้างครอบครัวที่หัวหน้าครอบครัว เลี้ยงวัวชน โดยไม่สนใจที่จะประกอบอาชีพประจำ จะใช้เวลาหมดไปกับการนั่งพูดเรื่องวัวของตน อาบน้ำให้วัว ตัดหญ้าให้วัว จึงทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น รายรับไม่พอกับค่าใช้จ่าย ไม่มีเวลาให้กับครอบครัว ส่งผลให้เกิดการทะเลาะเบาะแว้งกัน บ้างครอบครัวที่เลี้ยงวัว ก็ปฏิบัติหน้าที่ของตนโดยไม่ส่งผลกระทบ แถมยังสร้างรายได้ และส่งเสริมสถาบันครอบครัวให้เข้าอกเข้าใจกันมากขึ้นแต่ละครอบครัวจะมีการหล่อหลอม การเลี้ยงวัวชนมาตั้งแต่เด็กจึงทำให้ชุมชนมีการเลี้ยงวัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

**สังคมผู้เลี้ยงวัวชน**

อาจกล่าวได้ว่า สังคมหนึ่ง เปรียบเสมือนสิ่งมีชีวิตสิ่งหนึ่งซึ่งขึ้นอยู่กับตัวเองมีลักษณะกลไก ในการขับเคลื่อนในตัวเอง เช่นที่ชุมชนตะโหมด ที่มีการเลี้ยงวัวชนเกิดขึ้น และการเลี้ยงวัวชนของคนในชุมชนเป็นกลไกหนึ่งที่มีส่วนขับเคลื่อนให้คนในชุมชนให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคนด้วยกันเอง ทำให้ชุมชนมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล แบ่งปันเรื่องราว ที่ได้ประสบพบเจอ หรือบอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับคนในชุมชนด้วยกัน ในชุมชนจะมีแหล่งนัดพบของผู้เลี้ยงวัว เช่น ร้านน้ำชา ซุ้ม/ค่ายวัวชนของแต่ละคน เป็นสถานที่นัดพบที่ไม่ว่าจะผ่านไปนานสักแค่ไหน สถานที่ก็ยังคงเป็นที่นัดรวมตัวของคนในชุมชนเสมอมา คนเลี้ยงวัวชนจะใช้ร้านน้ำชา หรือ ซุ้ม/ค่ายวัวชนเป็นสถานที่พูดคุยเรื่องราวเกี่ยวกับวัวชน พูดคุยข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เช่น ใครชนวัวคู่ไหน ชนกับใคร ใครชนะ เดิมพันเท่าไร แนวโน้มว่าวัวของใครจะชนะ การชนแต่ละครั้ง มีลีลา มีชั้นเชิงอย่างไร รวมถึงการชมสื่อ เช่นการถ่ายทอดสดการชนวัว ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

*"... เช้ามาลุงก็พาวัวไปอาบน้ำ พาไปเดิน ทำธุระเรื่องวัวเสร็จ ลุงก็กับบ้านไปอาบน้ำ แล้วนั่งโม้กันร้านน้ำชา ทุกเช้า ทำอย่างนี้มาหลายปีแล้วทำจนเป็นกิจวัตรก็ว่าได้ ...."* (ลุงเอียด ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

*"... ถ้าพี่ไม่เลี้ยงวัวชน พี่ก็คงจะนอนอยู่บ้านเฉยๆหลังจากตัดยางแล้ว ไม่ไปไหน นอนดูทีวีไปเรื่อยๆ แต่พอพี่มาเลี้ยงวัวชน พี่ก็ต้องไป นั่ง พูดคุยกับเพื่อน กับคนต่างชุมชน วันๆ ไม่ได้พูดถึงอะไรพูดกันแต่เรื่องวัวชน ยิ่งถ้าวัวของคนในชุมชนหรือของคนชุมชนข้างเคียงติดคู่ จะยิ่งทำให้มีเรื่องพูดคุยกันมากขึ้นกับบ้านอีกทีก็ ใกล้ค่ำ...."*

(พี่หนุ่ม ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

จากคำสัมภาษณ์จะเห็นว่า ชุมชนนี้ยังมีการติดต่อสื่อสารกับคนต่างชุมชนที่เลี้ยงวัวเหมือนกัน จะมีการติดต่อกัน ในลักษณะการนัดหมายวัวมาเปรียบ มาเลือกคู่ชน หรือการซ้อมวัวในแต่ละรอบ แต่ละเดือน และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ของคนสองชุมชนให้มีความสนิทสนมกลมเกลียวเกิดขึ้น สร้างความสามัคคี และแลกเปลี่ยนความคิด พร้อมกับการโอ้อวดวัวชนของตน ไปพร้อมๆกัน

**รายได้และเศรษฐกิจ**

ชุมชนตะโหมดมีการประกอบอาชีพทำสวนยางพารา ทำนา ทำสวนผลไม้ เมื่อมีเวลาว่างหันมาเลี้ยงวัวชน การเลี้ยงวัวชนถือว่าเป็นการสร้างรายได้ให้กับผู้เลี้ยงทั้งทางตรงและทางอ้อม ถือเป็นรายได้เสริมที่ให้กับตัวผู้เลี้ยงเอง รายได้ส่วนใหญ่มาจาก เงินรางวัลจากการชนชนะหรือได้จากค่าตัวของวัวชน จากการประลองในแต่ละนัด เพราะวัวแต่ละตัวมีค่าตัวที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านสังเวียนในการประลอง ยิ่งผ่านสังเวียนมากเท่าไร ค่าตัวจะยิ่งเพิ่มสูงขึ้น (ค่าตัววัวชน ภาษานักเลงวัวชนเรียกว่า ค่าหัววัวชน) การเดิมพันในแต่ละครั้งจะไม่มียอดที่ตายตัว แต่จะเป็นการตกลงของทั้งสองฝ่ายว่า จะสามารถรับราคาต่อรองได้แค่ไหน สู้ราคาต่อรองได้แค่ไหน หากวัวชนของตนชนแล้วชนะ เงินค่าเดิมพันก็จะตกเป็นของผู้ชนะไป แล้ววัวชนตัวไหน ที่ผ่านการแข่งขันมาหลากหลายสนาม เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีชื่อเสียงโด่งดัง จะยิ่งทำให้มีค่าตัวที่สูงขึ้น เมื่อวัวมีความสามารถและเป็นที่รู้จักของบุคคลในวงการด้วยกัน ย่อมมีผู้ติดต่อมาขอซื้อจากคนเลี้ยง เพื่อต้องการวัวที่เก่ง ที่มีความสามารถมาครอบครองหรือนำมาเป็นพ่อพันธุ์เพื่อขยายสายพันธุ์ที่ดีต่อไป

ในด้านการเลี้ยงวัวชน จะเลี้ยงเป็นอาชีพเสริมได้ดี วัวชนสามารถปล่อยโดยไม่มีอัตราเสี่ยงขาดทุน มีแต่กำไร การเลี้ยงคราวละ 1 ตัว ภายในครอบครัว ปลูกหญ้าไว้ข้างบ้าน หญ้าก็ขึ้นเองตามธรรมชาติ ไว้เป็นอาหารของวัว การตลาดเซียนวัวชน จะมาดูและขอซื้อถึงที่บ้านเอง (กอเส็ม สุขขาว,2551) ส่วนเรื่องราคาจะขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อ และความต้องการในการขาย หรือขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของวัวชนด้วย จึงเป็นการสร้างรายได้ให้กับผู้เลี้ยง แต่หากวัวของเราแพ้จากการแข่งขันจะมีนายหน้ามาติดต่อของซื้อวัวในราคาที่ค่อนข้างต่ำเพื่อนำไปบริโภคหรือเพื่อนำไปพัฒนาฝีมือตามเทคนิคของผู้ซื้อ สำหรับชาวบ้านในชุมชนตะโหมดยังประกอบอาชีพเสริมด้วยการปลูกหญ้าเพื่อจำหน่ายให้กับผู้เลี้ยงวัวชน เป็นการสร้างรายได้ให้กับครอบครัว สร้างงานให้เกิดขึ้นในชุมชนอีกด้วยอีกด้วยดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

*"... วัวชนตัวไหนที่ลุงเลี้ยงเมื่อแข่งชนะหลายสนาม เป็นที่รู้จักของบรรดาผู้เลี้ยงวัวชน วัวตัวนั้นก็จะมีคนมาติดต่อขอซื้อไปเลี้ยงเพื่อแข่งขัน เพราะคนที่ซื้อไปเข้าจะเชื่อว่าวัวชนที่ชนะ ต้องเป็นวัวชนที่มีความสามารถและพร้อมที่พัฒนาความสามารถต่อไป เรื่อยๆ แต่วัวชนที่ชนแพ้ก็มีคนมาขอซื้อลุงด้วยเหมือนกัน ราคาถูกหน่อยแต่ดีกว่าเอากับบ้านไปแล้ว ป่วย ตาย แต่ถ้าชนแพ้แล้วบาดเจ็บไม่เยอะ ลุงก็ไม่ขายนะ เอากับมารักษา เอามาพัฒนาฝีมือกันต่อ ใจจริงลุงก็ไม่อยากขายหรอก เพราะกว่าจะเลี้ยงถึงขนาดก็ใช้จ่ายเงินไปเยอะเหมือนกัน ...."*

(ลุงแมนผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

จากคำสัมภาษณ์จะเห็นว่า การเลี้ยงวัวชนในปัจจุบันนี้จะต่างกับการเลี้ยงวัวในอดีตมาก เพราะในปัจจุบันหากต้องการที่จะหา อาหารหรือสมุนไพร มาบำรุงวัวก็จะต้องซื้อมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง หากวัวตัวไหนเป็นวัวที่ต้องจ้างผู้อื่นมาเลี้ยง จะมีค่าใช้จ่ายในการจ้างเลี้ยงด้วย บ้างครั้งต้องเช่าที่นาในการปลูกหญ้าในยามที่ขาดหญ้า แต่การลงทุนในการเลี้ยงวัวแต่ละครั้งก็ไม่ได้ทำให้ผู้เลี้ยงวัวชน คำนึงถึงภาระมากมาย เพราะส่วนใหญ่คิดว่าต้องเลี้ยงให้ดีที่สุด หากชนชนะนอกจากจะสร้างชื่อเสียงให้วัวชนยังสร้างชื่อเสียงให้กับผู้เลี้ยงวัวด้วย

**สุขภาพผู้เลี้ยงวัวชน**

สุขภาพ คือ ภาวะที่มีความพร้อมสมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย คือ ร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง คล่องแคล่ว มีกำลัง ไม่เป็นโรค ไม่พิการ ไม่มีอุบัติเหตุอันตราย มีสิ่งแวดล้อมที่ส่งเสริมสุขภาพการมีร่างกายแข็งแรงปราศจากโรคภัยไข้เจ็บในทุกส่วนของร่างกาย มีสุขภาพจิตดี และสามารถปรับตัวให้อยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างปกติสุข ผู้มีสุขภาพดีถือว่าเป็นกำไรของชีวิต เพราะทำให้ผู้เป็นเจ้าของชีวิตดำรงชีวิตอยู่อย่างเป็นสุข ชุมชนตะโหมดเป็นอีกชุมชนหนึ่งที่ให้ความสนในเรื่องการออกกำลัง และส่งเสริมพร้อมทั้งผลักดันให้คนในชุมชมหันมาออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายทางตรงหรือการออกกำลังกายทางอ้อม สำหรับการเลี้ยงวัวชนก็ถือว่าเป็นการออกกำลังที่คนในชุมชนตะโหมดให้ความสนใจเพราะเป็นการออกกำลังไปพร้อมกับการเลี้ยงสัตว์ที่ตนรัก การเลี้ยงวัวจำเป็นต้องใช้ความแข็งแรงของร่างกาย เข้ามามีส่วนร่วมกับการเลี้ยงเช่นการนำวัวชนเดินออกกำลังกาย ผู้เลี้ยงวัวต้องเดินไปพร้อมๆ กับวัวชนเป็นระยะทางประมาณ 6 – 7 กิโลเมตร หากสุขภาพไม่แข็งแรง ก็จะทำให้มีผลกระทบต่อวัวชนโดยตรง เพราะวัวจะขาดการเดินออกกำลังกาย การฟิตซ้อม การฝึกกล้ามเนื้อขาที่ดี การฝึกความอดทนเพราะการเลี้ยงวัวชนไม่ใช้เฉพาะการพาเดินเท่านั้น แต่จะรวมถึงการไปตัดหญ้าให้วัว อาบน้ำให้วัว ก่อไฟให้วัวชน และดูแลสุขภาพทุกอย่างของวัวชน ดังนั้นผู้ที่เลี้ยงวัว ต้องมีสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง พร้อมที่จะฝึกฝนความอดทนเทคนิคใหม่ๆ ให้กับวัวชน เพื่อใช้ในการแข่งขัน ส่งผลดีให้กับผู้เลี้ยงวัวชน ได้มีการออกกำลังกาย ไปพร้อมๆกัน ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

*"...เมื่อก่อนน้ำหนัก 90 กิโลจะเดินจะทำอะไรก็ดูขัดใจไปหมดเพราะอ้วน แต่พอมาเลี้ยงวัวชน พาวัวเดินทุกวัน ทุกวัน ไปตัด หญ้าให้วัว อาบน้ำให้วัว เหมือนได้ออกกำลังกายอยู่ตลอดเวลา ทำไปทำมา น้ำหนักน้าลดเหลือ 80 กิโล...."*

(น้าดำ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

สิ่งที่สำคัญกว่า คือสุขภาพด้านจิตใจเพราะการเลี้ยงวัวชนให้ดีได้นั้น สุขภาพจิตใจของผู้เลี้ยงวัวชน ต้องมีสุขภาพจิตที่ดี พร้อมที่จะดูแล ฝึกฝน พัฒนาวัวให้ดี ให้มีคุณภาพ ทั้งนี้ในการเลี้ยงวัวชน เพื่อแข่งขัน จะต้องมีการแพ้ – ชนะ เกิดขึ้นแน่นอน หากวัวชนของตนเองแพ้ ผู้เลี้ยงวัวชนก็จะเสียใจ ผิดหวัง แต่ก็ยังหวังที่จะมีนัดล้างตา คือพบกับคู่ต่อสู้ที่ชนะตนไป ในขณะนั้น จะยิ่งฝึกฝน ฟิตซ้อม พัฒนาวัวให้มีความอดทน ความอึด ความแข็งแกร่ง ความว่องไวมากขึ้นอีกด้วย ต่างกับผู้ที่ชนะ ก็จะมีความสุข มีความดีใจ และพร้อมที่จะ แข่งขันวัวชนกับผู้อื่นต่อไปดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

*"... ไม่ว่าวัวจะแพ้ หรือ ชนะ ก็ไม่คิดอะไรมาก ถ้าชนะก็ดีใจ ภาคภูมิใจ ที่วัวที่ตนฝึกฝนไป เก่งสามารถเอาชนะคู่ต่อสู้ได้ แต่หากแพ้ก็ต้องเสียใจบ้างเป็นธรรมดา แต่ไม่คิดอะไรมาก ถือว่าเป็นเกมส์กีฬา ยอมมีแพ้ มีชนะเป็นของคู่กันเสมอ...."*

(พี่พงษ์ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7)

จากคำสัมภาษณ์จะเห็นว่า การเลี้ยงวัวชนเป็นการสร้างความสุขทางใจให้กับผู้เลี้ยงวัว สุขเมื่อได้ดูแลสัตว์ที่ตนรัก เพลิดเพลินไปกับการออกกำลังกาย การฝึกฝน การพัฒนาเทคนิค ที่ส่งผลให้วัวชนมีสุขภาพที่แข็งแรงเพราะการแข่งขันต้องใช้ความอดทนเป็นหลัก การออกกำลังกายเพื่อสร้างความอดทนให้กับวัวชน ยังทำให้ผู้เลี้ยงวัวชนมีส่วนร่วมในการออกกำลังกายไปพร้อมกับวัวชน เช่น ต้องเดินออกกำลังกายวัน ละ 6 - 7 กิโล โดยผู้เลี้ยงจะเดินออกกำลัยไปพร้อมกันเท่ากับเป็นการส่งเสริมสุขภาพทั้งวัวชนและผู้เลี้ยง ดังนั้น การเลี้ยงวัวชนถือเป็นความสุขทั้งทางใจ ทั้งทางกายที่ทำให้ผู้เลี้ยงมีสุขภาพแข็งแรง

**ความเชื่อก่อนการแข่งขัน**

การเลี้ยงวัวชนจะมีหลักความเชื่อในหลากหลายเรื่องราว เป็นความเชื่อที่ผ่านการถ่ายทอดเป็นวิถีเป็นภูมิปัญญา ของบรรพบุรุษ ที่ผ่านการถ่ายทอด ดัดแปรงมาสู่รุ่นต่อรุ่นจนถึงปัจจุบัน บ้างครั้งแทรกมาพร้อมกับวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีความเชื่อต่าง ๆ ถึงกาลเวลาจะเปลี่ยนแปลงไป ชุมชนจะมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว มีความทันสมัยเกิดขึ้นมากมาย แต่คนในชุมชนก็ไม่เคย ทอดทิ้งความเชื่อต่างๆ เกี่ยวกับการเลี้ยววัวชน แบ่งเป็นประเด็นใหญ่ ๆ ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

*"... วัวชนส่วนมากที่ชน เค้าจะมียาบำรุงที่ดี ยิ่งตอนติดคู่นะ บำรุงกันชนิดที่ว่า ไม่อึด ไม่ฟิต ให้มันรู้ไป ยาบำรุงชาวบ้านเค้าเรียกว่า ยาโด๊ปหรือวิตามิน อันนี้ของเด็ดแต่ท้องถิ่น แต่ละที่จะมีสูตรเฉพาะส่วนมากจะเป็นการบอกต่อกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษแล้ว แต่เดี๋ยวนี้ บ้างคนก็มาเอาปรับเอาเปลี่ยน เรียกง่ายๆ ว่า ใครบอกอะไรดีก็ลองกัน นอกจากจะดูวัวให้เป็น ฝึกให้แกร่ง แล้ว ยาโด๊ปก็มีส่วนช่วยในการชนะอยู่เสมอ ...."*

(ลุงแดง ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

*"... ปัจจุบัน วิตามินในตลาดเยอะแยะไปหมด บ้างคนก็ยังใช้ยาสูตรโบราณ บางคนก็เริ่มมาลองยาใหม่ๆ ที่ตลาดในตัวเมือง มีให้เลือกเยอะ โฆษณากันตัวใหญ่ เลยว่าวัวจะสดชื่น ตื่นตัว อยากออกกำลัง ลุงเองก็ไม่เคยลองนะ แต่เด็กให้หมู่บ้านก็มีลองซื้อมาให้วัวชนกิน เข้าก็บอกว่ามันดูฟิตดี เอาส่วนตัวลุงเลยนะ ไม่กล้าให้กินหรอก กลัววัวชนจะเป็นอะไรไป เพราะวัวเรา เราเลี้ยงมาด้วยความรู้โบราณทั้งนั้น...."*

(ป้ายูร ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7)

**ความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะรูปร่างวัวชนที่ดี**

รูปร่างเล็ก กะทัดรัด ลำตัวแน่นทึบหลังค่อนข้างตรงหนา มีความคล่องตัว หน้ามน คิ้วโต ดวงตาขนาดปานกลาง ปากกว้าง จมูกโต ใบหูเล็ก เรียวหางเรียวยาวดิ่ง ขนสั้นเกรียน มีเขายาวปานกลาง มีโหนกสูงชัดเจน คอและไหล่หนา มีกล้ามเนื้อชัดเจนกล้ามเนื้อขาหลังแน่นนูนสีขน ในสมัยโบราณเชื่อกันว่า สีขน ที่เป็นที่นิยมของนักเลงวัวชนคือ สีขาวหางดำ หรือเรียกอีกอย่างว่า ขาวบินน้ำขาว

จากคำสัมภาษณ์จะเห็นว่า วิตามินหรือยาโด๊ป เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ในหลายอีกหลายปัจจัยที่เป็นตัวช่วยที่ทำให้วัวชนมีกำลังในการเอาชนะคู่ต่อสู้ในการแข่งแต่ละครั้ง วิตามินหรือยาโด๊ปจะมีหลายสูตร หลายส่วนผสม ซึ่งแต่ละชุมชนจะมีสูตรเฉพาะที่แตกต่างกันออกไปแล้วแต่ความเชื่อที่บอกเล่าต่อกันมาจากบรรพบุรุษ และยังมีความเชื่อเกี่ยวเรื่องไสยศาสตร์ เช่นการบนบานศาลกล่าว เครื่องรางของขลัง ความเชื่อในทางมืด อาคม คุณไสย มนต์ดำ ฯลฯ

## สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าการศึกษาวิถีชีวิตคนเลี้ยงวัวชน ชุมชนตะโหมด จังหวัดพัทลุง สะท้อนให้เห็นถึงวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นรูปแบบปฏิบัติการในชีวิตประจำวัน ในการดำรงชีวิตแต่ละวันจะมีวิธีชีวิตจะมีวัวชนเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่เสมอ ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของวิถีชีวิต ที่มีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพของสังคม ด้านครอบครัวชุมชนตะโหมดนิยมเลี้ยงวัวชน กันจนกลายเป็นกระแสที่มีประชาชนสนใจและสืบทอดการมาแบบรุ่นสู่รุ่น การเลี้ยงวัวชนสำหรับชุมชนตะโหมด ในเรื่องความสัมพันธ์กับครอบครัวมีหลายรูปแบบ เช่นมีบ้างครอบครัวที่หัวหน้าครอบครัว เลี้ยงวัวชน โดยไม่สนใจที่จะประกอบอาชีพประจำของตน โดยใช้เวลาหมดไปกับการนั่งพูดเรื่องวัวชนของตน อาบน้ำให้วัว ตัดหญ้าให้วัวชน จึงทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น รายรับไม่พอค่าใช้จ่าย ไม่มีเวลาให้กับครอบครัว ส่งผลให้เกิดการทะเลาะเบาะแว้งกัน บางครอบครัวที่เลี้ยงวัวชน ก็ปฏิบัติหน้าที่ของตนโดยไม่ส่งผลกระทบ แถมยังสร้างรายได้ และส่งเสริมสถาบันครอบครัวให้เข้าอกเข้าใจกันมากขึ้นแต่ละครอบครัวจะมีการหล่อหลอม การเลี้ยงวัวชนมาตั้งแต่เด็กจึงทำให้ชุมชนตะโหมดมีการเลี้ยงวัวชนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้านสังคม ชุมชนตะโหมดยังมีการติดต่อสื่อสารกับคนต่างชุมชนที่เลี้ยงวัวชนเหมือนกัน จะมีการติดต่อกัน ในลักษณะการนัดหมายวัวชนมาเปรียบ มาเลือกคู่ที่จะชน หรือการซ้อมวัวในแต่ละรอบ แต่ละเดือน และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ของคนสองชุมชนให้มีความสนิทสนมกลมเกลียวเกิดขึ้น สร้างความสามัคคี และแลกเปลี่ยนความคิด พร้อมกับการโอ้อวดวัวชนของตน ไปพร้อมๆกัน ด้านเศรษฐกิจ

การเลี้ยงวัวชนปัจจุบันต่างกับการเลี้ยงวัวชนในอดีตมากมาย เพราะปัจจุบันต้องการที่จะหา อาหารหรือสมุนไพร มาบำรุงวัวชนก็จะต้องซื้อมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง หากวัวชนตัวไหน เป็นวัวชนที่ต้องจ้างผู้อื่นมาเลี้ยงจะมีค่าใช้จ่ายในการจ้างเลี้ยงอีกด้วย บ้างครั้งก็ต้องเช่าที่นาในการปลูกหญ้าในยามที่ขาดหญ้า แต่การลงทุนในการเลี้ยงวัวแต่ละครั้งก็ไม่ได้ทำให้ผู้เลี้ยงวัวชน คำนึงถึงภาระมากมาย เพราะส่วนใหญ่เลี้ยงก็จะคิดว่าต้องเลี้ยงให้ดีที่สุด หากชนชนะนอกจากจะสร้างชื่อเสียงให้วัวชนแล้วยังสร้างชื่อเสียงให้กับผู้เลี้ยงวัวชนอีกด้วย ด้านสุขภาพผู้เลี้ยงวัวจะเป็นการสร้างความสุขทางใจ เช่น สุขเมื่อได้ดูแลสัตว์ที่ตนรัก เพลิดเพลินไปกับการออกกำลังกาย การฝึกฝน การพัฒนาเทคนิค ที่จะส่งผลให้วัวชนมีสุขภาพที่แข็งแรงเพราะการแข่งขันต้องใช้ความอดทนเป็นหลัก การออกกำลังกายเพื่อสร้างความอดทนให้กับวัวชน ยังทำให้ผู้เลี้ยงวัวชนมีส่วนร่วมในการออกกำลังกายไปพร้อมกับวัวชน เช่น ต้องเดินออกกำลังกายวัน ละ 6 - 7 กิโล ผู้เลี้ยงจะเดินออกกำลัยไปพร้อมกันเท่ากับเป็นการส่งเสริมสุขภาพทั้งวัวชนและผู้เลี้ยง ดังนั้น การเลี้ยงวัวชนถือเป็นความสุขทั้งทางใจ ทั้งทางกายที่ทำให้ผู้เลี้ยงมีสุขภาพแข็งแรง ด้านความเชื่อก่อนการแข่งขันวิตามินหรือยาโด๊ป เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ในหลายอีกหลายปัจจัยที่เป็นตัวช่วยที่ทำให้วัวชนมีกำลังในการเอาชนะคู่ต่อสู้ในการแข่งแต่ละครั้ง วิตามินหรือยาโด๊ปจะมีหลายสูตร หลายส่วนผสมซึ่งแต่ละชุมชนจะมีสูตรเฉพาะที่แตกต่างกันออกไปแล้วแต่ความเชื่อที่บอกเล่าต่อกันมาจากบรรพบุรุษ และยังมีความเชื่อเกี่ยวเรื่องไสยศาสตร์ เช่นการบนบานศาลกล่าว เครื่องรางของขลัง ความเชื่อในทางมืด อาคม คุณไสย มนต์ดำ เป็นต้น

วิถีชีวิตหรือกิจวัตรประจำวันในพื้นที่ ชุมชนภายใต้กีฬาพื้นบ้าน คือ วัวชนมีการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงวัว โดยจะเมื่อว่างเว้นจากการประกอบอาชีพหลัก คนในชุมชนจะมาให้ความสนใจกับสิ่งที่ตนเองรักสิ่งที่ตนเองชอบ สำหรับคนในชุมชนนี้ คือ วัวชน มีการสร้าง การพัฒนาความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นในครอบครัวเกิดขึ้นในชุมชน และเกิดขึ้นในสังคม พร้อมกับการสร้างงาน สร้างอาชีพ เป็นที่มาของรายได้ ในหลากหลาย

รูปแบบ ผู้เลี้ยงเองมีสุขภาพที่แข็งแรง เมื่อร่างกายแข็งแรง ย่อมมีกำลัง มีความสามารถในการฝึกฝน พัฒนาชั้นเชิงให้กับสัตว์ที่ตนเองรัก วัวชนยังเป็นตัวแทนทำให้ผู้เลี้ยงมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน มีการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่การช่วยเหลือซึ่งกัน พร้อมทั้งบูรณะการความรู้ใหม่ๆ และส่งต่อความรู้ที่ได้ถ่ายทอดมาให้กับลูกหลาน เป็นการสืบต่อความต้องการของบรรพบุรุษ ถึงแม้ว่าในชุมชนตะโหมดจะเป็นสังคมที่มีกีฬา การละเล่น กิจกรรมที่หลากหลาย แต่วัวชนก็ยังคงอยู่คู่กับชุมชนตะโหมดต่อไป

## อภิปรายผล

การศึกษาวิถีชีวิตคนเลี้ยงวัวชน ชุมชนตะโหมด จังหวัดพัทลุงในลักษณะในด้านสังคม, ด้านครอบครัว, ด้านสุขภาพของผู้เลี้ยง, ด้านเศรษฐกิจ, ด้านความเชื่อก่อนลงแข่ง กล่าวคือ วัวชนอดีตเป็นสัตว์ที่เลี้ยงไว้เพื่อใช้งาน แต่ในปัจจุบันวัวชนกลายเป็นเลี้ยงไว้เพื่อแข่งขัน เพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะ เพื่อสร้างรายได้ให้กับผู้เลี้ยง ฯ วัวชนยังเป็นตัวกลางในการเชื่อมความสัมพันธ์ให้กับชุมชน พร้อมทั้งสร้างกิจกรรมนันทนาการให้กับครอบครัวอีกด้วย

กล่าวคือการอนุรักษ์วัวชนจะเป็นหน้าที่โดยตรงของคนใต้ดังนั้นคำว่า “วัวชนกับคนใต้”เป็นสมบัติของคนภาคใต้(คนใต้)มีความสำคัญต่อคนใต้ในเชิงศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและการเกษตรกรรม (จรัญ จันทรลักขณา, 2553 : 20) การชนวัวได้เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตในเรื่องความเชื่อ เช่น ได้ปรากฏในพิธีกรรมสมัยโบราณที่ชานบ้านจัดขึ้นเพื่อบูชาเทวดา เพื่อความเป็นสิริมงคลและความอุดมสมบูรณ์ในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม (เผือน สมหวัง,2542) วัวชนยังมีส่วนสร้างความสัมพันธ์ให้กับชุมชน ให้กับคนในครอบครัว เด็กๆที่เลี้ยงวัวชนจะรักวัวเหมือนเป็นสมาชิกคนหนึ่ง ชนชนะมาก็พากันดีอกดีใจ ห้อมล้อมคอยไล่แมลงที่ได้กลิ่นเลือดจากการต่อสู้ไม่ให้ตามตอมแผลปากก็จะเล่าถึงเรื่องราวที่เพิ่งต่อสู้ผ่านมา เป็นการเล่าสู้กันฟัง ถึงคราวแพ้ก็จะแก้ตัวให้วัว โทษดิน ฟ้า อากาศ โทษสนามทั้งที่การพนันฉีกเงินในกระเป๋าไปแล้วก็ตาม ไม่มีใครโทษวัว รักกันเสียแล้วทุกอย่างก็ให้อภัยกัน(สมนึก เกตุชาติ, 2553 : 31) ด้านการสร้างรายได้จากการเลี้ยงสัตว์ วัวชน ถือเป็นสัตว์อีกประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยม สามารถปล่อยโดยไม่มีอัตราเสี่ยงขาดทุน มีแต่กำไร การเลี้ยงคราวละ 1 ตัว(กอเส็ม สุขขาว ,2551) ภายในครอบครัว ปลูกหญ้าไว้ข้างบ้าน หญ้าก็ขึ้นเองตามธรรมชาติ ไว้เป็นอาหารของวัว การตลาดเชียนวัวชน จะมาดูและขอซื้อถึงที่บ้านเอง (ปราถนา พฤกษะศรี, 2536 : 100) กล่าวว่า วัวพื้นเมืองเลี้ยงงาน ทนต่อโรคแมลง อาการร้อน มีสมบูรณ์พันธุ์สูง เป็นสัตว์เร็ว ผสมติดง่าย ให้ลูกสม่ำเสมอ ทำให้ภาคใต้นิยมเลี้ยงวัวเพื่อการจำหน่ายเป็นรายได้เสริม (ถวัลย์ วรรณกุล, 2536 : 100) กล่าวว่า เกษตรกรในภาคใต้บางส่วนเลี้ยงวัวเพื่อเป็นรายได้เสริมให้กับครอบครัวควบคู่กับการทำสวน ทำไร ทำนา วัวที่เลี้ยงส่วนใหญ่จะเป็นวัวพื้นเมืองภาคใต้ ซึ่งจะหาหญ้ากินเอง โดยมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ รวมทั้งเลี้ยงไว้เพื่อการกีฬา คือ วัวชน ในการแข่งขันแต่ละครั้ง ยาโด๊ป สมุนไพร ฯ เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อวัวชนอย่างมาก จะมีสูตรเฉพาะที่ถ่ายทอดเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีส่วนช่วยให้วัวชนสร้างเสริมกำลังให้กับวัวชน(สมศักดิ์ เลี่ยมนิมิต, 2534 : 109)

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การดำรงชีวิตประจำมีอยู่หลากหลายด้าน ล้วนเป็นสิ่งที่มนุษย์ได้กระทำมาเป็นเวลานานจนกลายเป็นวิถีชีวิต ในบางส่วนมีการถ่ายทอดมาจากภูมิปัญญา (ฉลาดชาย ระมิตานท์ ,2535 : 4 ) กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นรูปแบบของการดำเนินชีวิตที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งต่าง ๆ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ แสดงออกในรูปอุดมการณ์และอำนาจ ความสัมพันธ์ระหว่าง

มนุษย์กับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แสดงออกในรูปของภูมิปัญญา ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งเหนือธรรมชาติแสดงออกในด้านระบบคุณค่าต่าง ๆ

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การเลี้ยงวัวชน ในชุมชนตะโหมดเป็นการเลี้ยงวัวชน ในลักษณะการเลี้ยงวัวแบบอดีต โดยได้รับการบอกเล่ามาจากบรรพบุรุษ จึงทำให้วิถีชีวิตของคนในชุมชนมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน จะแตกต่างกันบ้าง ในเรื่องของเทคนิคใหม่ๆ ที่ผู้เลี้ยงวัวชน ทำมาพัฒนา ปรับให้เข้ากับยุคสมัยมากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้วัวจะเป็นตัวกลางสร้างความสัมพันธ์ให้กับชุมชน และมีการสร้างอาชีพ เช่น รับจ้างเลี้ยงวัว รับจ้างตัดหญ้า ให้เช่าพื้นที่ในการปลูกหญ้า ดังนั้นการเลี้ยงวัวชน ของชาวบ้าน เป็นสิ่งที่ควรให้การอนุรักษ์และสนับสนุนเป็นสิ่งที่ไม่มีพิษมีภัยและไม่เป็นอันตรายต่อตนเอง ชุมชน และสังคม

## รายการอ้างอิง


กรมศิลปากร. (2542). วัฒนธรรม อารยธรรม ภูมิปัญญาและเทคโนโลยี. กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร.

การพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวง (2547) พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 กรุงเทพฯ: เจ. เอส. การพิมพ์

กุลวรรณ วิทยาวงศรุจิ. (2526). ความสัมพันธ์ระหว่างสัมพันธ์ภาพในครอบครัวกับการปรับตัว. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาจิตวิทยาพัฒนาการ, บัณฑิตวิทยาลัย 2, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรทประสานมตริ .

จรัญ จันทรลักขณา. (2553). เอกสารเพื่อส่งเสริมการวิจัย การอนุรักษ์และใช้ประโยชน์วัวพื้นเมืองภาคใต้ กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จุรี จุละเกศ. (2516). มานุษยวิทยาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: แพรวิทยา.

จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย คณาจารยภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา. (2540). สังคมและวัฒนธรรม. พิมพครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย.

สุมาลี สังข์ศรี และคณะ โครงการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุด้านการนำความรู้และประสบการณ์ของผู้สูงอายุมาทำประโยชน์ต่อสังคม (อัดสำเนา)

สุมาลี สังข์ศรี (2550) ภูมิปัญญาท้องถิ่นและการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ ในวารสารศึกษาศาสตร์ มสธ. ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 (3 มิถุนายน – พฤศจิกายน 2550) หน้า 99-100

ประเวศ วะสี และคณะ .2536.ภูมิปัญญาชาวบ้านกับการพัฒนาชนบทเล่ม 1. กรุงเทพฯ :บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊พ จำกัด

ประเวศ วะสี และคณะ .2536. ภูมิปัญญาชาวบ้านกับการพัฒนาชนบทเล่ม 2. กรุงเทพฯ : บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊พ จำกัด.

ปราถนา พฤกษะศรี. (2536). การเลี้ยงโคฉบับประชาชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาเกษตรศาสตร์

ฉลาดชาติ ระมิตานนท์. (2536). วัฒนธรรมกับความหลากหลายทางชีวภาพ. กรุงเทพฯ: สถานบันท้องถิ่นพัฒนา.

ผ่องพันธ์ มณีรัตน์. (2531). มานุษยวิทยากับการศึกษา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เผือน สมหวัง. (2542). เอกสารเพื่อส่งเสริมการวิจัย การอนุรักษ์และใช้ประโยชน์วัวพื้นเมืองภาคใต้ กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วรรณชัย แสงพาณิชย์. (2545). วิถีชุมชนศึกษา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วิเชียร ณ นคร. (2521). การศึกษานิทานพื้นบ้านในจังหวัดนครศรีธรรมราช (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสยาม.

อัสวิน ภัคฆวรรณ. (2551). เทคโนโลยีปศุสัตว์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ

อาคม เดชทองคำ. (2547). หัวเชื้อกวัวชน. โครงการโครงสร้างและพลวัตวัฒนธรรมภาคใต้กับการพัฒนา. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

เอกวิทย์ ณ ถลาง และคณะ (2539) โครงการภูมิปัญญาและกระบวนการเรียนรู้ของชาวบ้านไทย

# ศักยภาพการส่งออกเครื่องประดับของไทยไปอินเดีย[1]

# THE EXPORT POTENTIAL OF THAI JEWELRY TO INDIA

**เมษยา ฉกามาพจร**

**หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง**

**Email: cmesaya@yahoo.com**

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าเครื่องประดับแท้ของประเทศไทยไปอินเดียเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ และศึกษาการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกสินค้ากลุ่มเครื่องประดับแท้ ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง โดยวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) และการศึกษาส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2545-2554 ผลการวิจัยพบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องประดับแท้ไปยังอินเดียมากกว่าประเทศคู่แข่งคือประเทศศรีลังกาและฮ่องกง เนื่องจากแรงงานมีทักษะฝีมือการเจียระไนสูงอีกทั้งมีหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนให้การสนับสนุนในอุตสาหกรรมเครื่องประดับไทย ส่วนผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) ในการส่งออกเครื่องประดับแท้ พบว่าประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องประดับแท้เพิ่มขึ้น แสดงว่า ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกและในตลาดอินเดียดีขึ้น ในเชิงนโยบาย หน่วยงานภาครัฐบาลควรให้ความสำคัญของความตกลงการค้าเสรีไทย-อินเดีย และ ความตกลงทางการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย เพื่อผู้ประกอบการไทย

**คำสำคัญ:** การส่งออก เครื่องประดับแท้

---

[1] เครื่องประดับในที่นี้ หมายถึง เครื่องประดับแท้ ซึ่งหมายถึง ของประดับการหรือของใช้ประจำตัวชนิดที่ปกติพกติดกระเป๋าเครื่องแต่งกาย เช่น แหวน สร้อยข้อมือ กระเป๋าเครื่องแต่งกาย กระเป๋าสตางค์หรือสายลูกประคำ ตลับยานัตถุ์ เหรียญหรือเครื่องหมายประดับที่ใช้ในทางศาสนา ซึ่งของเหล่านี้อาจประกอบรวมกันหรือฝังไข่มุกธรรมชาติหรือมุกเลี้ยง รัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติที่ได้จากการสังเคราะห์หรืออำพันใหม่ กระดองเต่า เปลือกหอยมุก อำพันธรรมชาติหรือทำขึ้นใหม่

**ABSTRACT**

In this thesis, the researcher determines the comparative advantage in the export of Thai jewelry to India in comparison to its major competitors. The researcher also studies changes in the market share in the export of jewelry products from Thailand and its major competitors. In analyzing the revealed comparative advantage (RCA) and constant market share (CMS) in these instances, the researcher utilized data collected from the period between 2002 and 2011. Findings showed that Thailand enjoyed a comparative advantage in the export of jewelry to India at a higher level than was the case for its major competitors, Sri Lanka and the Hong Kong. Thesis because Thailand has laborers who are highly skilled at cutting gems. In addition, public and private agencies support the Thai jewelry industry. On the basis of having conducted CMS analysis, the researcher established that Thailand evinced an increasing value in jewelry exports for the period under study. This means that Thailand has a better ability to complete on the world and Indian markets. In these policies, government sector ought to importance the Thailand-India Free Trade Agreement and ASEAN-India Free Trade Agreement policies for Thai entrepreneurs.

**KEYWORDS:** Export, Jewelry

## บทนำ

อินเดียเป็นทั้งประเทศผู้ผลิตและผู้ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่มีมูลค่าการค้าและมีกำลังซื้อเป็นอันดับต้นๆ ของโลก ประกอบกับปัจจุบันอินเดียอยู่ในช่วงการขยายตัวทางเศรษฐกิจแบบก้าวกระโดด จึงทำให้ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มประเทศ BRIC ซึ่งมีสมาชิกทั้งหมด 4 ประเทศ ประกอบด้วยประเทศบราซิล รัสเซีย อินเดียและจีน ที่มีฐานเศรษฐกิจขนาดใหญ่ จึงเป็นสาเหตุให้นักลงทุนให้ความสนใจในการร่วมค้าและลงทุน โดยเฉพาะอินเดียที่ถือว่าเป็นตลาดขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง และมีขนาดเศรษฐกิจเป็นอันดับ 3 รองจากจีนและญี่ปุ่น (กระทรวงการต่างประเทศ, กรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลางและแอฟริกา, 2555 ) ซึ่งความเป็นตลาดขนาดใหญ่นั้นสามารถรองรับสินค้านำเข้าเพิ่มขึ้น จึงถือเป็นโอกาสที่ดีในการส่งออกสินค้าของไทย เพื่อขยายตลาดการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ โดยเฉพาะกลุ่มเครื่องประดับแท้ไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น ทั้งนี้ อินเดียเป็นประเทศที่นิยมและให้ความสำคัญกับความเชื่อทางศาสนา วัฒนธรรม และโหราศาสตร์ ที่มีบทบาทสำคัญต่อความต้องการเครื่องประดับแท้ เครื่องประดับทอง และเครื่องประดับเงินในอินเดีย ซึ่งเป็นที่เชื่อกันมานานหลายศตวรรษว่าอัญมณีทั้งเก้าประเภท ได้แก่ ทับทิม มรกต บุษราคัม ไพลิน ไข่มุก เพชร ปะการังแดง เพทาย และไพฑูรย์นั้น มีพลังจักรวาลตามความเชื่อทางโหราศาสตร์ของฮินดู สำหรับการซื้อเครื่องประดับจะมีความสัมพันธ์กับวิถีทางศาสนาและวัฒนธรรม เช่น เทศกาลแห่งแสง หรือ Diwali ชาวอินเดียจะซื้อและมอบให้แก่สมาชิกในครอบครัวเพื่อแสดงความปรารถนาที่ดีต่อกัน หรือการแต่งงาน วันเกิดและวันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ, 2554ก)

ประเทศไทยมีสินค้าส่งออกที่สำคัญในกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ เครื่องประดับแท้ที่ทำด้วยเงิน เครื่องประดับแท้ที่ทำด้วยทอง เครื่องประดับอัญมณีเทียม และอัญมณีประเภทเพชร ซึ่งในอุตสาหกรรม

อัญมณีและเครื่องประดับเหล่านี้เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานคน ทักษะ และฝีมือที่มีความชำนาญสูง ที่สามารถแบ่งออกเป็น อุตสาหกรรมเจียระไนอัญมณีและอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ (กระทรวงพาณิชย์, กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2549)

ทั้งนี้ประเทศไทยได้ทำการผลิตและส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังประเทศต่าง ๆ (ที่ไม่รวมทองคำ) เมื่อมาพิจารณามูลค่าการส่งออกแล้วจะเห็นว่าในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2551-2554 มูลค่าส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกภูมิภาค หากเปรียบเทียบส่งออกเฉพาะปี พ.ศ. 2553 และปี พ.ศ. 2554 พบว่า โดยเฉพาะตลาดใหม่อย่างประเทศจีนและอินเดียที่มีสัดส่วนการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ด้วยมูลค่าเติบโตสูงกว่า ร้อยละ 176.50 และร้อยละ 80.39 สินค้าที่ส่งออกไปยังจีนส่วนใหญ่เป็นพลอยเนื้อแข็งและพลอยเนื้ออ่อนที่เจียระไนแล้ว รวมถึงเครื่องประดับทองและเครื่องประดับเงินที่มีอัตราการเติบโตที่สูง ส่วนสินค้าหลักที่ส่งออกไปยังอินเดียคือเครื่องประดับทอง และเพชรที่เจียระไนแล้วที่ขยายตัวได้ดี นอกจากนี้มูลค่าการส่งออกไปยังตลาดอาเซียนมีในช่วงปี พ.ศ. 2553 และปี พ.ศ. 2554 การขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 68.94 โดยปัจจัยหลักมาจากการส่งออกเครื่องประดับทองและเครื่องประดับเงินไปยังสิงคโปร์ มาเลเซีย บรูไนดารุสซาลาม และอินโดนีเซียได้มากขึ้น สำหรับตลาดฮ่องกงเป็นตลาดส่งออกที่มีสัดส่วนสูงที่มีขยายตัวร้อยละ 36.02 จากการส่งออกสินค้าสำคัญทั้งเพชรที่เจียระไนแล้ว เครื่องประดับทองและเครื่องประดับเงินที่มีมูลค่าสูงขึ้น และในส่วนตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยที่ไม่รวมทองคำ ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่นเริ่มมีแนวโน้มลดลงรวมกันจากร้อยละ 55.59 ในปี พ.ศ. 2551 เหลือร้อยละ 50.50 ในปี พ.ศ. 2554 อันเป็นผลภาวะชะลอตัวทางเศรษฐกิจของทั้งสามตลาดใหญ่ ในขณะที่ตลาดจีน อินเดีย รัสเซียและประเทศในกลุ่มเครือรัฐเอกราช กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง อาเซียน รวมถึงประเทศหมู่เกาะแปซิฟิกกลับมีสัดส่วนการส่งออกที่เพิ่มขึ้นและมีมูลค่าเติบโตอย่างต่อเนื่อง (The Gem and Jewelry Institute of Thailand (Public Organization), Gem and Jewelry Information Center, 2012, pp. 5-6)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จึงน่าสนใจที่จะศึกษาศักยภาพการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับแท้ โดยใช้ดัชนีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และศึกษาการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดคงที่ เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ คือ ศรีลังกาและฮ่องกง

## กรอบแนวคิดและทฤษฎี

เกษร จันทรภูติรัตน์ (2534, หน้า 33,38) กล่าวถึงทฤษฎีการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของ Smith (1937) ไว้ว่า ประเทศใดประเทศหนึ่งจะผลิตเฉพาะสินค้าที่ตนมีความได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ แล้วนำมาแลกเปลี่ยนกับสินค้าของอีกประเทศหนึ่ง การที่ประเทศมีความได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ในการผลิตสินค้าใด แสดงว่าสามารถผลิตสินค้าชนิดนั้นด้วยต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่าอีกประเทศหนึ่ง

เกษร จันทรภูติรัตน์ (2534, หน้า 38-42) อธิบายในกฎการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ Ricardo ว่าประเทศสองประเทศจะทำการค้าขายกันเมื่อประเทศหนึ่งสามารถผลิตสินค้าชนิดนั้นอย่างมีประสิทธิภาพสูงกว่าเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าชนิดนั้นในอีกประเทศหนึ่ง แต่ไม่สามารถทราบได้ว่าสินค้าที่นำมาแลกเปลี่ยนนั้นใช้อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ หรืออัตราราคาระหว่างประเทศ หรือ อัตราราคาระหว่างประเทศ

เกษร จันทรภูติรัตน์, 2534, หน้า 108-109) อธิบายถึงทฤษฎีของ Heckscher and Ohlin ว่า การค้าระหว่างประเทศเกิดขึ้นจากความแตกต่างของต้นทุนเปรียบเทียบ เนื่องจากมีความแตกต่างของความอุดมสมบูรณ์ของปัจจัยการผลิต และสัดส่วนของการใช้ปัจจัยการผลิตของสินค้าแต่ละชนิดแตกต่างกัน แต่ละประเทศที่มีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบจะส่งสินค้าที่ผลิตด้วยปัจจัยการผลิตที่ประเทศนั้นมีความอุดมสมบูรณ์และประเทศจะสั่งสินค้าที่ตนมีความเสียเปรียบซึ่งผลิตด้วยปัจจัยการผลิตที่ประเทศนั้นมีอยู่น้อย

Balassa (1989, pp. 103-106) เสนอแนวคิดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ เพื่อแสดงลำดับของการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ โดยจะเปรียบกัน 2 ประเทศ โดยใช้รูปแบบ 2 รูปแบบ คือ

1. สัดส่วนของการนำเข้าและส่งออก ภายใต้สมมุติฐานของรสนิยมเดียวกันและรูปแบบภาษีเดียวกัน ประเทศมีความได้เปรียบของการผลิตสินค้า ค่า F.O.B ของการส่งออกต่อการนำเข้าสูง ภายใต้ข้อสมมุติฐานที่ว่าทุกประเทศจะมีรสนิยมเดียวกัน และมีรูปแบบภาษีเดียวกัน ไม่สามารถปฏิบัติได้ในโลกความเป็นจริง การนำเข้าจะถูกกระทบโดยความแตกต่างทางรสนิยมระหว่างประเทศ รวมทั้งความไม่เหมือนกันของระดับการปกป้องระหว่างประเทศ ส่วนกรณีผลิตภัณฑ์ขั้นกลาง สัดส่วนการนำเข้าและส่งออก จะถูกกระทบโดยอุปสงค์สำหรับความต้องการของการเปลี่ยนแปลงรูปการผลิตเพื่อการส่งออก การนำเอากระทบเหล่านี้มาแยกตามผลิตภัณฑ์แต่-ละชนิด จะช่วยลดหลักการกว้างๆ ของการเปรียบเทียบ อีกทางหนึ่งการส่งออกจะขึ้นอยู่กับภาษี ความสัมพันธ์ของบทบาทการส่งออกจะไม่ถูกบิดเบือนโดยความแตกต่างในระดับของการปกป้องทางด้านภาษี

2. บทบาททางการค้า ของแต่ละประเทศในผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ในรูปของสินค้าที่ทำการค้าจะสะท้อน ให้เห็นต้นทุน รวมทั้งความแตกต่างในปัจจัยที่ไม่ใช่ราคาการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจะเป็นตัวกำหนดโครงสร้างของการส่งออก ในการประเมิน RCA ซึ่งจะให้น้ำหนักส่วนใหญ่กับบทบาทการส่งออกมากกว่าสัดส่วนการนำเข้าและส่งออก

Leamer and Stern (1970, pp. 171-182) อธิบายถึงส่วนแบ่งตลาดคงที่ที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกในช่วงเวลาหนึ่ง ว่ามีสาเหตุจากปัจจัยใดบ้าง โดยแบบจำลองนี้มีหลักการวิเคราะห์ คือ การพิจารณาผลของการส่งออกของประเทศใดประเทศหนึ่ง เมื่อสมมติให้ประเทศดังกล่าวสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดโลกไว้ในระดับเดิม ดังนั้นหากการส่งออกในปีนี้เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ในอัตราเท่ากับการขยายตัวการส่งออกโดยเฉลี่ย ซึ่งคำนวณจากการนำอัตราการขยายตัวของโลกโดยเฉลี่ย คูณกับมูลค่าการส่งออกในปีก่อนของประเทศที่ศึกษา ค่าที่ได้จะแสดงถึงมูลค่าส่วนเพิ่มของการส่งออกที่ควรจะเป็น (constant share norm) ของปีนี้ หากยังคงสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ได้ ซึ่งอัตราการขยายตัวในส่วนนี้จะเป็นผลจากการขยายตัวของตลาดโลก (world trade effect) แต่เมื่อพิจารณาการขยายตัวของการส่งออกจริง (actual export growth) ของประเทศที่ศึกษา ไม่จำเป็นต้องเท่ากับการขยายตัวของการส่งออกของโลก ดังนั้น ส่วนต่างที่เกิดขึ้นสามารถแยกแยะได้ว่าเป็นผลอันเนื่องมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ผลจากการแข่งขัน (competitiveness effect) ผลจาก-ส่วนประกอบของสินค้า (commodity composition effect) หรือผลจากการกระจายตลาด (market distribution effect) การวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ สามารถระบุถึงสัดส่วนขององค์ประกอบของการขยายตัวของการส่งออกได้ โดยมีวิธีการแยกแยะองค์ประกอบของการขยายตัวของการส่งออก

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าเครื่องประดับแท้ของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ

2. ศึกษาการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกสินค้ากลุ่มเครื่องประดับแท้ ของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ

## วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยในพิกัดศุลกากร HS 7113 เครื่องเพชร พลอยและรูปพรรณที่ทำด้วยเงินและทองจะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะ ไปยังตลาดอินเดีย โดยมีศรีลังกาและฮ่องกง เป็นประเทศคู่แข่งทางการค้าที่สำคัญ โดยข้อมูลที่ใช้ศึกษาจะเป็นข้อมูลช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2545-2554

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive analysis) เป็นการวิเคราะห์ โครงสร้างทางการค้า การส่งออกของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับแท้ของประเทศไทยและอินเดีย

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) เป็นการศึกษาความได้เปรียบทางการค้า การแบ่งส่วนทางตลาด โดยใช้หลักสถิติมาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ในแบบจำลอง ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage--RCA) และส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share--CMS) มาตรวจสอบสมมติฐานเพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้

**สูตรที่ใช้ในการคำนวณ**

1. การหาค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage--RCA) (Balassa, 1989, p. 80)

$$RCA = (X_{ijk}/X_{ij}) / (X_{wjk}/X_{wj})$$

โดยกำหนดให้

$X_{ijk}$ = มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ของประเทศ i ไปยังประเทศอินเดีย

$X_{ij}$ = มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ i ไปยังประเทศอินเดีย

$X_{wjk}$ = มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ของโลกไปยังประเทศอินเดีย

$X_{wj}$ = มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลกไปยังประเทศอินเดีย

i = ไทย ศรีลังกา ฮ่องกง

k = เครื่องประดับแท้

j = อินเดีย

ถ้าค่า RCA>1 แสดงว่า ประเทศ i มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าไปยังตลาด w เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ

ถ้าค่า RCA<1 แสดงว่า ประเทศ i ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า j เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ

2. การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ใช้ตามแนวความคิดของ Leamer & Stern (1970, pp. 171-182) ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 ช่วงเวลาที่ต้องการศึกษา คือ ปี พ.ศ. 2545-2549 และปี พ.ศ. 2550-2554

$V_i' - V_i = [(R_iV_i - V_i)] + [(R_i^*V_i' - V_i)] + [(V_i' - R_iV_i) - (R_i^*V_i' - V_i)]$

$V_i' - V_i$ คือ ผลจากการขยายตัวของการส่งออกที่แท้จริง แสดงถึงความแตกต่างระหว่างการขยายตัวของการส่งออกที่แท้จริงกับการขยายตัวของการส่งออกที่เพียงพอเพื่อให้ประเทศสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดในโลกไว้เท่าเดิมในแต่ละสินค้าของแต่ละตลาด ซึ่งผลต่างนี้แสดงให้เห็นว่า ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกของประเทศผู้ส่งออกเพิ่มขึ้นหรือลดลง

$[(R_iV_i - V_i)]$ คือ ผลจากการขยายตัวของการส่งออกของโลก เป็นการแสดงถึงการขยายตัวของการส่งออกที่เกิดจากการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลก เมื่อกำหนด ให้ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกสินค้าแต่ละของประเทศผู้ส่งออกในตลาดโลกคงที่

$[(R_i^* V_i' - V_i)]$ คือ ผลจากการแข่งขันที่แท้จริง แสดงถึงความแตกต่างระหว่างการขยายตัวของการส่งออกที่แท้จริงกับการขยายตัวของการส่งออกที่เพียงพอ เพื่อให้ประเทศสามารถรักษาส่วนแบ่งในตลาดโลกไว้เท่าเดิมในแต่ละสินค้าของแต่ละตลาด ซึ่งผลต่างนี้แสดงให้เห็นว่า ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกของประเทศผู้ส่งออกเพิ่มขึ้นหรือลดลง

$[(V_i' - R_iV_i) - (R_i^* V_i' - V_i)]$ คือ ผลกระทบร่วม แสดงถึงการขยายตัวของการส่งออกอันเนื่องมาจากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง ถ้าผลนี้จะมีค่าเป็นบวกแสดงว่า ประเทศผู้ส่งออกเพิ่มการไปยังตลาดที่มีการขยายตัว หรือลดการส่งออกไปยังตลาดที่หดตัว และถ้าผลนี้จะมีค่าเป็นลบ แสดงว่า ประเทศผู้ส่งออกเพิ่มการส่งออกไปยังตลาดที่หดตัว หรือลดการส่งออกไปยังตลาดที่มีการขยายตัว

โดยกำหนดให้

$V_i$ = มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังอินเดียในปีที่ 1

$V_i'$ = มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังอินเดียในปีที่ 2

$R_i$ = สัดส่วนระหว่างผลรวมของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ของโลกในตลาดนำเข้าที่สำคัญของไทยในปีที่ 1 และปีที่ 2

$R_i^*$ = ส่วนกลับของสัดส่วนระหว่างผลรวมของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ของโลกในประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญของไทยในปีที่ 1 และปีที่ 2

## ผลการศึกษา

**ตาราง 1** ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) ในตลาดอินเดียของประเทศไทย ศรีลังกา และฮ่องกง

| พ.ศ. | ไทย | ศรีลังกา | ฮ่องกง |
|---|---|---|---|
| เฉลี่ย 2545-2549 | 3.17 | 0.29 | 5.94 |
| เฉลี่ย 2550-2554 | 17.11 | 1.17 | 9.90 |

จากตาราง 1 ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554 ค่า RCA ของไทยมีค่า 3.17 ซึ่งสูงกว่าค่า RCA ของศรีลังกาที่มีค่าเท่ากับ 0.29 แสดงว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังอินเดีย เมื่อเปรียบเทียบกับศรีลังกา แต่ค่า RCA ของฮ่องกงเท่ากับ 5.94 แสดงว่าช่วงเวลาดังกล่าวฮ่องกงมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องประดับแท้ไปยังอินเดีย เมื่อเทียบกับไทยและศรีลังกา

แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2550-2554 ไทยมีค่า RCA เท่ากับ 17.11 ขณะที่ศรีลังกาและฮ่องกงมีค่า RCA เท่ากับ 1.17 และ 9.90 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าช่วงหลังนี้ ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องประดับแท้ไปยังอินเดียเมื่อเปรียบเทียบกับศรีลังกาและฮ่องกง

**ตาราง 2** ผลการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทย ศรีลังกา และฮ่องกงในตลาดอินเดียในช่วงเวลา พ.ศ. 2545-2549 กับ พ.ศ. 2550-2554

| **ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออก** | **หน่วย (พันดอลลาร์สหรัฐฯ)** | | |
|---|---|---|---|
| | **ไทย** | **ศรีลังกา** | **ฮ่องกง** |
| ผลจากการขยายตัวการส่งออกที่แท้จริง | 365,636.00 | 1,685.00 | 526,748.00 |
| ผลจากการขยายตัวของการส่งออกของโลก | 47,038.04 | 1,417.08 | 231,554.00 |
| ผลจากการแข่งขันที่แท้จริง | 108,476.00 | 95.72 | 67,121.92 |
| ผลกระทบร่วมจากการปรับทิศทาง | 210,121.00 | 172.20 | 128,071.68 |
| | สัดส่วนร้อยละ | | |
| | ไทย | ศรีลังกา | ฮ่องกง |
| ผลจากการขยายตัวการส่งออกที่แท้จริง | 100.00 | 100.00 | 100.00 |
| ผลจากการขยายตัวของการส่งออกของโลก | 12.86 | 84.10 | 43.96 |
| ผลจากการแข่งขันที่แท้จริง | 29.67 | 5.68 | 12.74 |
| ผลกระทบร่วมจากการปรับทิศทาง | 57.47 | 10.22 | 24.31 |

จากตาราง 2 เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทย ศรีลังกา และฮ่องกงไปยังอินเดีย พบว่า ทุกประเทศมีการเปลี่ยนแปลงในการส่งออกที่เพิ่มมากขึ้น โดยไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งหมด 365,636.00 พันดอลลาร์สหรัฐฯ ศรีลังกามีมูลค่าการส่งออกทั้งหมด 1,685.00 พันดอลลาร์สหรัฐฯ ฮ่องกงมีการส่งออกที่มีมูลค่ามากที่สุดคิดเป็น 526,784 พันดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของประเทศต่างๆ สรุปได้ดังนี้

ผลจากการขยายตัวของการส่งออกของโลก พบว่า ไทยมีความสามารถในการส่งออกคิดเป็น 47,038.04 พันดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นร้อยละ 12.86 ฮ่องกงมีความสามารถในส่งออกคิดเป็น 231,554 พันดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นร้อยละ 43.96 และศรีลังกามีความสามารถในส่งออกคิดเป็น 1,417.08 พันดอลลาร์สหรัฐฯ หรือร้อยละ 84.10 ตามลำดับ

ผลวิเคราะห์จากการแข่งขันที่แท้จริง พบว่า ไทยมีความสามารถในการส่งออกคิดเป็น 108,476 พันดอลลาร์สหรัฐฯ หรือร้อยละ 29.67 ศรีลังกามีความสามารถในส่งออกคิดเป็น 95.72 พันดอลลาร์สหรัฐ หรือร้อยละ 5.68 และฮ่องกงมีความสามารถในส่งออกคิดเป็น 67,121.92 พันดอลลาร์สหรัฐฯ หรือร้อยละ 12.74 ตามลำดับ

ผลกระทบร่วมจากการปรับทิศทาง พบว่า ไทยมีความสามารถในส่งออกคิดเป็น 210,121 พันดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นร้อยละ 57.47 ศรีลังกามีความสามารถในส่งออกคิดเป็น 172.20 พันดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ

คิดเป็นร้อยละ 10.22 และฮ่องกงมีความสามารถในส่งออก 128,071.68 พันดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นร้อยละ 24.31ตามลำดับ

## อภิปรายผล

อินเดียเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ และชาวอินเดียนิยมซื้อเครื่องประดับแท้เพื่อมาสวมใส่มาตั้งแต่ในอดีต เพื่อบ่งบอกถึงสถานสภาพทางสังคมจนในปัจจุบันกลายเป็นส่วนหนึ่งในการแต่งกายของคนในทุกชนชั้น เนื่องด้วยไทยมีชื่อเสียงในการเจียระไนอัญมณีและเครื่องประดับ จึงศึกษาศักยภาพการส่งออกเครื่องประดับแท้โดยใช้ดัชนีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และศึกษาการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดคงที่ระหว่างปี พ.ศ. 2545-2554

1. การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังอินเดีย ดังนี้

ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของไทยมีค่ามากกว่า 1 ทั้งสองช่วงที่ทำการศึกษาในระหว่างปี พ.ศ. 2545-2554 กับช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2545-2549 แต่ยังมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบน้อยกว่า 1 ในปี พ.ศ. 2545 และปี พ.ศ. 2553 ในการส่งออกเครื่องประดับแท้ไปยังอินเดีย

ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของศรีลังกามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่า 1 เกือบทุกช่วงเวลา ในระหว่างปี พ.ศ. 2545-2554 กับช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2545-2549 ในการส่งออกเครื่องประดับแท้ไปยังอินเดีย

ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของฮ่องกงมีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของประเทศมากกว่า 1 ทั้งสองช่วงที่ทำการศึกษาในระหว่างปี พ.ศ. 2545-2554 กับช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2545-2549 แต่ยังมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบน้อยกว่า 1 ในปี พ.ศ. 2545 ในการส่งออกเครื่องประดับแท้ไปยังอินเดีย

2. การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ของการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังอินเดีย ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ของเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังอินเดีย เป็นการขยายตัวการส่งออกเครื่องประดับแท้ไปยังอินเดียทั้งหมด 365,636 พันเหรียญสหรัฐฯ เป็นผลจากปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ผลจากการขยายตัวของการส่งออกของโลกในการส่งออกสินค้าเครื่องประดับแท้ของโลกไปยังอินเดียเพิ่มขึ้นเท่ากับ 47,038.04 พันเหรียญสหรัฐฯ หรือร้อยละ 12.86 ของมูลค่าการขยายตัวการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปอินเดียทั้งหมดในปี พ.ศ. 2545-2554

ผลจากการแข่งขันที่แท้จริงทำให้มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปอินเดียเพิ่มขึ้นเท่ากับ 108,476.90 พันเหรียญสหรัฐฯ หรือร้อยละ 29.67 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปอินเดีย ดังนั้นแสดงว่าไทยมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ

ผลกระทบร่วมจากการปรับทิศทางการส่งออกทำให้มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปอินเดียมีค่าเป็นบวก ซึ่งเท่ากับ 210,120.70 พันเหรียญสหรัฐฯ หรือร้อยละ 57.47 แสดงให้เห็นว่าไทยมีการขยายตัวของการส่งออกถูกทิศทางสำหรับการส่งออกอินเดีย

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ของเครื่องประดับแท้ของศรีลังกาไปยังอินเดีย เป็นการขยายตัวการส่งออกเครื่องประดับแท้ไปยังอินเดียทั้งหมด 1,685 พันเหรียญสหรัฐฯ มาจากผลปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ผลจากการขยายตัวของการส่งออกของโลกในการส่งออกสินค้าเครื่องประดับแท้ของโลกไปยังอินเดียเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1,417.08 พันดอลลาร์สหรัฐฯ หรือร้อยละ 84.10ของมูลค่าการขยายตัวการส่งออกเครื่องประดับแท้ของศรีลังกาไปอินเดียทั้งหมดในปีพ.ศ. 2545-2554

ผลจากการแข่งขันที่แท้จริงทำให้มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ของศรีลังกาไปอินเดียเท่ากับ 95.72 พันเหรียญสหรัฐฯ หรือร้อยละ 5.68 ของมูลค่าการขยายตัวสินค้าเครื่องดับแท้ของศรีลังกาไปอินเดียทั้งหมด ดังนั้นแสดงว่าศรีลังกามีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ

ผลกระทบร่วมจากการปรับทิศทางการส่งออกทำให้มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ของศรีลังกาไปอินเดียมีค่าเป็นบวกซึ่งเท่ากับ 172.20 พันเหรียญสหรัฐฯ หรือร้อยละ 10.22 ซึ่งค่าเป็นบวกนั้น แสดงให้เห็นว่าศรีลังกามีการขยายตัวของการส่งออกถูกทิศทางสำหรับการส่งออกอินเดีย

4. ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ของเครื่องประดับแท้ของฮ่องกงไปอินเดีย จากการขยายตัวการส่งออกเครื่องประดับแท้ไปยังอินเดียทั้งหมด 526,748.00 พันเหรียญสหรัฐฯ เป็นผลจากปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ผลจากการขยายตัวของการส่งออกของโลกในการส่งออกสินค้าเครื่องประดับแท้ของโลกไปยังอินเดียเพิ่มขึ้นเท่ากับ 231,554.40 พันเหรียญสหรัฐฯ หรือร้อยละ 43.96 ของมูลค่าการขยายตัวการส่งออกเครื่องประดับแท้ของฮ่องกงไปอินเดียทั้งหมดในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2545-2554

ผลจากการแข่งขันที่แท้จริงทำให้มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ของฮ่องกงไปอินเดียเพิ่มขึ้นเท่ากับ 67,121.92 พันเหรียญสหรัฐฯ หรือร้อยละ 12.74 ของมูลค่าการขยายตัวของการส่งออกเครื่องประดับแท้ของฮ่องกงไปอินเดียทั้งหมด ดังนั้น แสดงว่าฮ่องกงมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ

ผลกระทบร่วมจากการปรับทิศทางการส่งออกทำให้มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ของฮ่องกงไปอินเดียมีค่าเป็นบวกซึ่งเท่ากับ 128,071.68 พันเหรียญสหรัฐฯ หรือร้อยละ 24.31 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นว่าฮ่องกงมีการขยายตัวของการส่งออกถูกทิศทางสำหรับการส่งออกอินเดีย

## สรุปและข้อเสนอแนะ

ประเทศไทยทำการผลิตและส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังประเทศต่าง ๆ นอกจากนี้แรงงานไทยมีทักษะเป็นที่ยอมรับทั่วโลก แต่เมื่อพิจารณาในตลาดอินเดีย ที่มีสัดส่วนการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด อีกทั้งคนอินเดียนิยมใช้ของที่มีคุณภาพมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงาน หรือคนมีฐานะปานกลางขึ้นไป ดังนั้นหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนควรมีนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และผู้ประกอบการควรมีการพัฒนารูปแบบสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ดังนี้

ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพและรูปแบบสินค้าเครื่องประดับไทยเพื่อต่อยอดไปสู่การพัฒนาคุณภาพและรูปแบบสินค้าเครื่องประดับไทยที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในตลาดอินเดียมี 2 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มคนรุ่นใหม่อายุ 20-40 ปี ที่มีฐานะปานกลางขึ้นไป เน้นความทันสมัยของรูปแบบเครื่องประดับ

ราคาเครื่องประดับไม่สูงมาก นิยมใช้งานได้ทั่วไปซึ่งไม่เน้นไปใช้ในงานประเพณีที่สำคัญ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงานในสำนักงานหรือบริษัท โดยประเภทเครื่องประดับที่เหมาะสม คือ เครื่องประดับแท้ เนื่องจากพฤติกรรมการสวมใส่เครื่องประดับ แสดงถึงรสนิยมร่วมสมัยที่ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะการแต่งกายที่สามารถแสดงออกถึงสถานะทางสังคม

2. ควรมีแนวทางการสร้างสรรค์และพัฒนาภายใต้แนวคิด “ลูกผสม (hybrid)” โดยผ่านการผสมผสานกันระหว่างสองสิ่งที่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยใหม่ หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลของกระแสโลกาภิวัฒน์ (globalization) ที่มีผลกระทบต่อวิถีชีวิต เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของคนอินเดีย ซึ่งปัจจัยใหม่นี้เป็นบริบทในการกำหนดรูปแบบของเครื่องประดับ กับ ปัจจัยเก่า หมายถึง รากเหง้าทางวัฒนธรรม ทั้งประเพณีปฏิบัติ ความคิดความอ่าน ค่านิยมที่ยังมีความสำคัญต่อวิถีชีวิตปัจจุบัน รวมถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งปัจจัยเก่านี้มีส่วนในการกำหนดแนวคิดของการออกแบบเครื่องประดับ

นอกจากนี้ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและเล็ก ควรตระหนักถึงการใช้ประโยชน์ความตกลงการค้าเสรี ได้แก่ ความตกลงทางการค้าเสรีไทย-อินเดีย (Thailand-India Free Trade Agreement) และ ความตกลงทางการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย (ASEAN-India Free Trade Agreement) จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา และคณะ (2556)

ในส่วนของภาครัฐหรือเอกชน เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จากการวิเคราะห์ TOWS Alternative Matrix จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา และคณะ (2556) พบว่า มี 5 ประเด็นที่ควรให้ความสำคัญอย่างมากในการจัดทำกลยุทธ์การรุกตลาดอินเดีย ดังนี้

1. กำหนดให้สินค้าเครื่องประดับอัญมณี เครื่องประดับเงิน และอัญมณีเจียระไน เป็นสินค้ากลุ่มหลักในการรุกตลาดคนรุ่นใหม่ที่เป็นวัยทำงานในอินเดีย และคนอินเดียที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเข้าร่วมพิธีแต่งงานในไทย

2. การรักษาภาพลักษณ์สินค้าไทย ร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย และส่งเสริมการสร้างและพัฒนาแบรนด์ไทย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในระดับอุตสาหกรรม (Industrial Level Confidence) และส่งเสริมการสร้างและพัฒนาแบรนด์ของผู้ประกอบการไทยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการสร้างคุณค่าในระดับธุรกิจ (Firm Level Confidence)

3. ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการใช้ประโยชน์เพิ่มขึ้นจากเครือข่ายผู้ประกอบการไทยเชื้อสายอินเดียในการรุกตลาดอินเดีย เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ ที่มีความได้เปรียบด้านความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมการค้าและการทำตลาดในอินเดีย

4. ภาครัฐและเอกชนไทยควรเพิ่มการรุกตลาดอินเดียมากขึ้นด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ฝึกอบรมพัฒนาผู้ประกอบการไทย ผู้ผลิต นักการตลาด และนักออกแบบไทยให้เข้าใจวัฒนธรรมการบริโภค วัฒนธรรมการทำธุรกิจ การใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี และกฎระเบียบการค้าและการทำธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในอินเดียในภาพรวมของประเทศและตลาดแต่ละรัฐ

5. ใช้ประโยชน์จากความตกลงทางการค้าเสรีและกรอบความร่วมมือภาครัฐระหว่างไทยกับอินเดียในการเจรจาเพื่อผ่อนคลายกฎระเบียบที่มิใช่ภาษีเพื่อลดภาระผู้ประกอบการ

## รายการอ้างอิง

กระทรวงการต่างประเทศ, กรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลางและแอฟริกา. 2555. **สาธารณรัฐอินเดีย.** ค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2555, จาก http://sameaf.mfa.go.th/th/country/south-asia/detail.php?ID=9

กระทรวงพาณิชย์, กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2549. **โครงการศึกษาผลกระทบและการกำหนดท่าทีไทยต่อการจัดตั้งเขตการค้าเสรีเอเชียตะวันออก: อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ.** ค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2555 จาก http://www.thaifta.com/ThaiFTA/Portals/0/File/Chapter%207%20-%20Jewelry%20(7%20Nov%202005).doc

เกษร จันทรภูติรัตน์. 2534. **เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา และคณะ. (2556). **โครงการการศึกษาโอกาสทางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดอินเดีย.** กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน).

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ. 2554ก. **อินเดีย.มหาอำนาจใหม่และตลาดอัญมณีและเครื่องประดับที่น่าจับตามอง.** ค้นเมื่อ 24 เมษายน 2555, จาก http://gemandjewelrydb.git.or.th/download/trade_review/2011/02_2011_th.pdf

Balassa, B. 1989. *Comparative advantage,trade policy and economic development*. New York: Harvester Wheatsheaf.

Leamer, E. E., & Stern, R. M. 1970. *Quantitativev international economics*. Boston: Allyn and Bacon.

Smith. 1937. *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations 1776.* New York: Modern Library.

The Gem and Jewelry Institute of Thailand (Public Organization), Gem and Jewelry Information Center. (2012). *Thailand's Gem and Jewelry Import-Export Performance in 2011.* Retrieved April 24, 2012 from http://gemandjewelrydb.git.or.th/GemProject/Gemfiles/non-member/Im-ExAnalysisYear_2011.pdf

# อิทธิพลของการตลาดแบบไวรัสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้ระดับความเกี่ยวพันกับสินค้า

# INFLUENCE OF VIRAL MARKETING TO THE ONLINE PURCHASE DECISION OF CONSUMER UNDER THE PRODUCT INVOLVEMENT LEVEL

**พิชชาภา รุจิรวรรณคีรี**

**นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**

**E-mail : ppitchapa@hotmail.com**

**ดร.ธงชัย ศรีวรรธนะ**

**อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก**

**E-mail : fbustcs@ku.ac.th**

## บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.)เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการตลาดแบบไวรัส 2.)เพื่อศึกษาความเป็นตัวแปรแทรกซ้อนของความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการตลาดแบบไวรัสที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนาและเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า การใช้การตลาดแบบไวรัสของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และเมื่อมีความเกี่ยวพันของสินค้าเข้ามาแทรกจะพบว่า การใช้การตลาดแบบไวรัสของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น โดยที่การใช้การตลาดแบบไวรัสของกลุ่มอ้างอิงกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าการใช้การตลาดแบบไวรัสของกลุ่มอ้างอิงกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

**คำสำคัญ :** การตลาดแบบไวรัส , ระดับความเกี่ยวพันกับสินค้า

## ABSTRACT

This research aim to study 1.) Study the relationship of the reference group to influence the online purchase decisions of viral marketing. 2.) Study the complications of the involvement of the variables that affect online purchase decisions, viral marketing has been the influence of reference groups. The study is a

quantitative research by using descriptive and survey research. Questionnaires used to collect from samples are 385 sets. The data set is analyzed by applying descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. And inference statistics used in this study Regression Analysis test at a significant level of 0.05. The results show that viral marketing of reference group influence the decision to buy products online and when there is a connection to the product involvement level insert to find it, using viral marketing of reference group influence the decision to shop online is increasing, the use of viral marketing of products involvement of high level. To influence online shopping decisions over the use of viral marketing of the product involvement of low level.

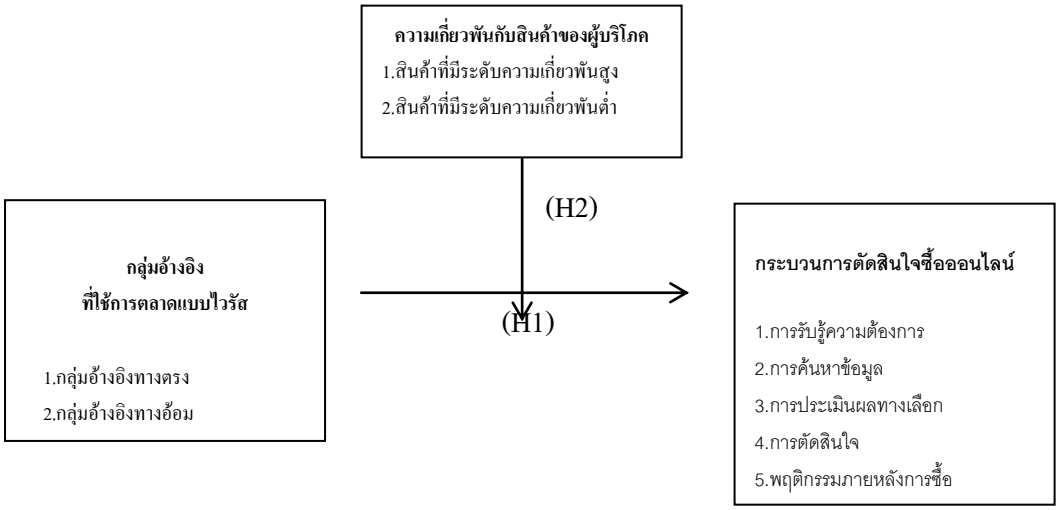
**KEYWORDS :** Viral Marketing, Product Involvement Level

## 1. บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นยุคของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต เกิดช่องทางด้านการค้าในรูปของธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ใน การตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมากผู้ประกอบการต้องแข่งขันกันเพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจและเลือกซื้อสินค้าของตน การตลาดแบบไวรัส(Viral Marketing) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่มีบทบาทอย่างมากในการทำการตลาดของธุรกิจต่างๆ เนื่องจากการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง(สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2555) ธุรกิจการค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตซึ่งสามารถพิจารณาได้จากผลการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NETEC) พบว่าคนไทย เริ่มค้นหาสินค้าและจับจ่ายผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ช่องทางออนไลน์คือช่องทางเดียว ที่ประหยัดค่าใช้จ่ายแต่มีศักยภาพในการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจในทางตรงได้ทันที(ภาวุธ พงษ์วิทยาภานุ, 2555) ทั้งนี้การตลาดแบบไวรัสสามารถส่งต่อและกระจายข้อมูลของสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แล้วยังทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด เพื่อนสนิท ผู้เชี่ยวชาญ ฯลฯ ทำให้ข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือสูง และยังช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น (Ennew, Banerjee and Li, 2000) ในการจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งคือการแสวงหาข้อมูลของสินค้า ซึ่งจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน(Involvement Level)ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่กำลังตัดสินใจซื้อ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ทำให้เห็นแนวโน้มว่าการตลาดแบบไวรัสสามารถนำมาใช้ได้ดีในยุคปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา อิทธิพลการตลาดแบบไวรัสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้ระดับความเกี่ยวพันกับสินค้า

## 2. กรอบแนวคิดและทฤษฎี




**ภาพประกอบที่ 1** กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดของการวิจัยในครั้งนี้จะอธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Dependent Variable) คือ กลุ่มอ้างอิงที่ใช้การตลาดแบบไวรัส ตัวแปรแทรกซ้อน(ModeratorVariable) คือ ความเกี่ยวพันกับสินค้าของผู้บริโภค และตัวแปรตาม (Independent Variable) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อออนไลน์

## กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง(Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ(Blackwell et al., 2006) โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล(Quester et al., 2007) ผู้บริโภคแต่ละคนล้วนแต่เป็นสมาชิกของกลุ่มทางสังคมอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม และกลุ่มเหล่านี้มักจะกลายเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย การรับประทานอาหาร การเล่นกีฬา การทำกิจกรรมนันทนาการ หรือกิจกรรมทางสังคมอื่นๆ

โดยกลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. กลุ่มอ้างอิงทางตรง(direct or membership groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท คนรัก
2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม(indirect groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว ได้แก่ ดารา ศิลปิน บุคคลมีชื่อเสียง

### ความเกี่ยวพันกับสินค้า

ความเกี่ยวพัน(Involvement) หมายถึง ระดับความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า สามารถแบ่งระดับความเกี่ยวพันของสินค้าได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง(High Involvement Product) หมายถึง สินค้าที่ใช้เหตุ

และผลเป็นหลัก ใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อ หรือมีราคาแพง เช่น บ้าน รถยนต์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ

2. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ(Low Involvement Product) หมายถึง สินค้าที่ใช้อารมณ์และความรู้สึกเป็นหลัก ใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ หรือราคาไม่แพง เช่น เสื้อผ้า อาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ในชีวิตประจำวัน

**กระบวนการตัดสินใจซื้อออนไลน์**

การตัดสินใจซื้อออนไลน์ เป็นการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการใดๆ จากตัวเลือกทั้งหมดที่มีอยู่ในท้องตลาด หรือตัวเลือกที่กำหนดไว้ในใจอยู่แล้วผ่านระบบอินเตอร์เน็ต โดยมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อเป็นตัวช่วยประกอบในการตัดสินใจ แล้วประเมินทางเลือกทั้งหมดที่มีก่อนตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูลของสินค้า หรือบริการนั้นทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมความต้องการซื้อ(อิทธิวัฒน์ รัตนพองบู่, 2555) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1)การตระหนักถึงปัญหา 2)การค้นหาข้อมูล 3)การประเมินทางเลือก 4)การตัดสินใจซื้อ และ 5)พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า กระบวนการซื้อนั้น เริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังการซื้อ จะเห็นว่า ผู้บริโภคได้ผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ในการซื้อทุกครั้ง แต่ในการซื้อที่เป็นกิจวัตรประจำวัน ผู้บริโภคอาจจะข้ามขั้นตอนบางขั้นได้ (Kotler, 2012)

## 3.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการตลาดแบบไวรัส
2. เพื่อศึกษาความเป็นตัวแปรแทรกซ้อนของความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการตลาดแบบไวรัสที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง

## 4.วิธีการดำเนินวิจัย

**วิธีการ**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเริ่มจากการวิจัยสืบค้น (Exploratory Research) ข้อมูลทุติยภูมิจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนประชากรไม่แน่นอน โดยสูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) คือ

จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง $= \dfrac{Z^2}{4e^2}$

Z คือ ค่าปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% (เท่ากับ 1.96)

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ โดยกำหนดที่ 5% (หรือ 0.05)

ผลการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 385 ชุด ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามทั้งหมดด้วยตนเอง และแบบสอบถามออนไลน์ โดยก่อนแจกแบบสอบถามจะสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามก่อนว่าทำงานหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อคัดเลือกแต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

**การสุ่มตัวอย่าง**

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกภายในเขตกรุงเทพมหานคร จนกระทั่งครบ 385 คน

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

**1.ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าร้อยละ = ความถี่ของข้อมูล/ ความถี่รวม

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean)

ค่าเฉลี่ย = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด/ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = $\sqrt{\dfrac{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}{n(n-1)}}$

$\sum x_i$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัว

n แทน จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

**2.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)**

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป (Multiple factors) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$ แทน แทนสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ $b_1$ เป็นค่าที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของ Y เมื่อ $X_1$ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปร X อื่น ๆ มีค่าคงที่

a แทน ค่าคงที่

## 5.สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการตลาดแบบไวรัส โดยจากการแปรผลระดับความคิดเห็นแล้ว การเปิดรับข้อมูลหากข้อมูลนั้นถูกพูดถึงจากคนจำนวนมากบนอินเทอร์เน็ต, เพื่อนมีอิทธิพลต่อการเปิดรับข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต และเพื่อนแชร์ประสบการณ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตจึงเปิดรับข้อมูล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการตลาดแบบไวรัสอยู่ในระดับมาก

**ตารางที่ 1** แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดแบบไวรัสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้ระดับความเกี่ยวพันกับสินค้า

| ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ | F | R Square | Beta | Unstandardized Coefficients | | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | B | Std. Error | |
| | 141.968 | 0.270 | | | | |
| | (0.000) | | | | | |
| (Constant) | | | | 2.374 | 0.101 | 0.000* |
| $X_1$ | | | 0.520 | 0.369 | 0.031 | 0.000* |
| | 285.204 | 0.427 | | | | |
| | (0.000) | | | | | |
| (Constant) | | | | 2.455 | 0.068 | 0.000* |
| $X_1 * X_2$ | | | 0.653 | 0.085 | 0.005 | 0.000* |
| | 251.464 | 0.396 | | | | |
| | (0.000) | | | | | |
| (Constant) | | | | 2.579 | 0.064 | 0.000* |
| $X_1 * X_3$ | | | 0.630 | 0.081 | 0.005 | 0.000* |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า การใช้การตลาดแบบไวรัสของกลุ่มอ้างอิง ($X_1$) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Y) ร้อยละ 52.00 ด้วยค่า Sig. 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีค่า R-Square เท่ากับร้อยละ 27.00ซึ่งสร้างเป็นสมการได้ $Y = 2.374 + 0.369(X_1)$ แต่เมื่อมีความเกี่ยวพันของสินค้าเข้ามาแทรกจะพบว่าการใช้การตลาดแบบไวรัสของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น โดยที่การใช้การตลาดแบบไวรัสของกลุ่มอ้างอิงกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ($X_1 * X_2$) จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าการใช้การตลาดแบบไวรัสของกลุ่มอ้างอิงกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ($X_1 * X_3$) คือ ร้อยละ 65.30 และ ร้อยละ 63.00 ตามลำดับ

## 6.อภิปรายผล

การใช้การตลาดแบบไวรัสของกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าการใช้การตลาดแบบไวรัสของกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jatin Pandey, Sunaina R., Anupama Sundar(2012) ที่พบว่า กลุ่มอ้างอิง, วิธีการเข้าถึง, แหล่งที่มา และความรวดเร็วในการส่งข้อมูลข่าวสาร มีผลต่อการการเปิดรับข้อความทางการตลาดแบบไวรัส และงานวิจัยของ Safia Khalid, Mirza Ashfaq Ahmed, Zahoor Ahmad(2013) ที่พบว่า การบอกต่อข้อมูลจากเพื่อนมีอิทธิพลมากมากที่สุดในการตัดสินใจเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ

เมื่อมีความเกี่ยวพันของสินค้าเข้ามาแทรกจะพบว่า การใช้การตลาดแบบไวรัสของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น โดยที่การใช้การตลาดแบบไวรัสของกลุ่มอ้างอิงกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าการใช้การตลาดแบบไวรัสของกลุ่มอ้างอิงกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sha Zhenquan, Xie Xueyin(2012) ที่พบว่า การบอกต่อของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า, เมื่อผู้บริโภคมีความเชี่ยวชาญจะไม่แสวงหาข้อมูลของสินค้าจากการบอกต่อ, ถ้าผู้บริโภคมีความเสี่ยงในการรับรู้มากจะแสวงหาข้อมูลของสินค้าจากการบอกต่อมาก และความเกี่ยวพันของสินค้ามีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้บริโภค

## 7.ข้อเสนอแนะ

**ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้**

ในการทำธุรกิจซื้อขายทางออนไลน์นั้น กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรทำการส่งเสริมการตลาดควรในด้านการบอกต่อผ่านช่องการอินเทอร์เน็ต หรือการตลาดแบบไวรัส เพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะกับสินค้าที่เกี่ยวพันสูง เพราะจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง มากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ทั้งสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ การใช้การตลาดแบบไวรัสของกลุ่มอ้างอิงล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น เพราะผู้บริโภคเชื่อว่าข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มอ้างอิงจากคนรู้จัก เป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือสูง และยังช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ควรระมัดระวังในการทำการตลาดเพราะการบอกต่อในโลกออนไลน์เปรียบเสมือนดาบสองคม และเป็นการส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วมาก

**ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป**

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมโดยขยายกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาไปยังจังหวัดอื่นในประเทศ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบและยืนยันผลการศึกษาถึงอิทธิพลของการตลาดแบบไวรัสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้ระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าของผู้บริโภคทั้งประเทศควรศึกษาปัจจัยอื่นๆด้วยที่นอกเหนือจากนี้

## 8.รายการอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.** กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร.

ภาวุธ พงษ์วิทยาภานุ. 2555. **ธุรกิจ : CEO Blogs**. 8 สิงหาคม 2556, www.bangkokbiznews.com/home/news/business/ceo-blogs/pawoot/news-list-2.php.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2552. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ

ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2552. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์.** กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2555. **สำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2555.** 15 สิงหาคม 2556, www.mict.go.th/more_news.php?cid=37.

อิทธิวัฒน์ รัตนพองบู่. 2555. **การตลาดอิเล็กทรอนิกส์.** กรุงเทพมหานคร: วิตตี้กรุ๊ป

Blackwell M, Hibbett DS, Taylor JW and Spatafora JW. 2006. Research Coordination Networks: a phylogeny for kingdom Fungi (Deep Hypha). **Journal of Mycologia** 98: 829–837.

Ennew, C., Banerjee, A.K., Li, D. 2000. Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. **International Journal of Bank Marketing** 18(2): 75-83.

Khalid S., Ahmed A., and Ahmad Z. 2013. Word-of-Mouth Communications: A Powerful contributor to Consumers Decision-making in Healthcare Market. **Journal of Business and Management Invention** 2(5): 55-64.

Kotler, P. and K.L.Keller. 2012. **Marketing Management.** 14th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.

Pandey, J., Sunaina R., Sundar A. 2012. A Study on Factors affecting the Exposure to Viral Marketing Messages. **Journal of Management & Business Studies** 2(1): 105-111.

Quester et al. 2007. **Consumer Behaviour Implication for Marketing Strategy 5ED.** McGraw-Hill Irwin. Australia.

Zhenquan S., and Xueyin X. 2012. The Processes of Online Word-of-Mouth on the Purchase Decision. **Journal of Innovation & Management** 7: 2033-2036.

# อิทธิพลของการสื่อสารรณรงค์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการเสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

# INFLUENCES OF CAMPAIGN COMMUNICATION THROUGH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TOOLS ON BUILDING SUSTAINABLE CONSUMPTION BEHAVIOR AMONG COMSUMERS IN BANGKOK

**ธนากร บุญณรงค์**
**นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ)**
**ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**
**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นธกฤต วันต๊ะเมล์**
**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์**
**คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) อิทธิพลของลักษณะประชากรที่มีต่อการเสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการเสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 4) อิทธิพลร่วมของลักษณะประชากรและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการเสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 60 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีการวิเคราะห์ผลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับสูง 2) อิทธิพลของลักษณะประชากรที่มีต่อการเสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มี 1 ตัวแปร คือ รายได้ ($\beta$ = .120) 3) อิทธิพลของการสื่อสารรณรงค์ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสมที่มีต่อการเสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ การโฆษณา ($\beta$ = .249) และการตลาดทางตรง ($\beta$ = .223) 4) อิทธิพลร่วมของลักษณะประชากรและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการเสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มี 2 ตัวแปร คือ การโฆษณา ($\beta$ = .255) และการตลาดทางตรง ($\beta$ = .222)

**คำสำคัญ** : การสื่อสารรณรงค์ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การบริโภคอย่างยั่งยืน

**ABSTRACT**

This research aims to 1) study the sustainable comsumption behavior of customers in Bangkok 2) study the demographic influence on the reinforcement sustainable comsumption behavior of customers in Bangkok 3) study the influence of integrated marketing communication on the reinforcement sustainable comsumption behavior of customers in Bangkok 4) study the mutual influence between demography and integrated marketing communication on the reinforcement sustainable comsumption behavior of customers in Bangkok. It is a survey research with questionnaires. The representative sample is 400 consumers aged between 25-60 years old who reside in Bangkok. The result analysis was conducted by frequency distribution, percentage, mean, standard deviation as well as Multiple regression Analysis was also used at a statistically significant level of .05

The research found that 1) the sustainable comsumption behavior of customers in Bangkok is in high level 2) the demographic influence on the reinforcement sustainable comsumption behavior of customers in Bangkok contains 1 variation which is income ($\beta$ = .120) 3) the influence of integrated marketing communication on the reinforcement sustainable comsumption behavior of customers in Bangkok contains 2 variations which are advertising ($\beta$ = .249) and direct marketing ($\beta$ = .223) 4) the mutual influence between demography and integrated marketing communication on the reinforcement sustainable comsumption behavior of customers in Bangkok contains 2 variations which are advertising ($\beta$ = .255) and direct marketing ($\beta$ = .222)

**KEYWORDS :** Campaign communication Integrated marketing communication Sustainable consumption

## 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาสิ่งแวดล้อมกลายเป็นปัญหาที่มีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน นับได้ว่าเป็นปัญหาใหญ่ที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศไทย และทั่วโลก United Nations Environment Programme (2004) ได้ศึกษาสถานะการบริโภคอย่างยั่งยืนในเอเชียและแปซิฟิก โดยผลการศึกษาในประเทศไทยพบว่า การบริโภคอย่างยั่งยืนในประเทศไทยในภาพรวมยังมีสถานะต่ำ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคยังขาดการตระหนักรู้ และขาดการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภค สำหรับการบริโภคอย่างยั่งยืนในประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2550) ได้กล่าวถึงโครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืนว่า ในปี 2535 องค์การสหประชาชาติ ได้จัดการประชุมระดับโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ประเทศบราซิล โดยผลจากการประชุมได้มีการร่วมลงนามแผนปฏิบัติการที่ 21 ซึ่งว่าด้วยสาเหตุสำคัญที่ทำให้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของโลกเกิดความเสื่อมโทรมจากรูปแบบของการผลิตและการบริโภคที่ไม่ยั่งยืนจากความต้องการที่มากเกินควร และการดำเนินชีวิตอย่างฟุ่มเฟือย ในฐานะที่ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทในการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนา จึงได้จัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืนสำหรับบริบทไทยและผลักดันให้เกิดการบริโภคที่ยั่งยืนของประชาชน รวมถึงทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อมและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยการสื่อสารรณรงค์นับได้ว่ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารกับผู้บริโภคและส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่ง

ปัจจุบันมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างแพร่หลายในการสื่อสารรณรงค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยยังขาดการศึกษาวิจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน ดังนั้นจากแนวคิดและปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารรณรงค์ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่มีต่อการเสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นสำคัญ

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะประชากรที่มีต่อการเสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการเสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลร่วมของลักษณะประชากรและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการเสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 3. ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารรณรงค์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการเสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า แนวคิดเรื่องการบริโภคอย่างยั่งยืน สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2550) ให้ความหมายของการบริโภคอย่างยั่งยืนว่า หมายถึง การบริโภคอย่างพอดีพอประมาณ ตามความจำเป็นพื้นฐาน และนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยคำนึงถึงความสามารถที่รองรับได้ของระบบนิเวศ ซึ่งก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้ มีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้าง และการรักษาฐานทรัพยากรให้สามารถใช้ในกิจกรรมการผลิตและบริการอย่างต่อเนื่องไปถึงคนรุ่นอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ United Nations Environment Programme (2004) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการบริโภคอย่างยั่งยืนว่า การบริโภคอย่างยั่งยืนเป็นเรื่องเกี่ยวกับการใช้ การทิ้ง และการเปลี่ยนทรัพยากรในทางที่ลดอันความอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะเดียวกันก็สร้างเสริมคุณภาพชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน และอนาคต จากความหมายและแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนจากตัวชี้วัดในยุทธศาสตร์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ได้ 4 มิติ ดังนี้

1. พฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2. พฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม 3. พฤติกรรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานเพื่อสิ่งแวดล้อม และ 4. พฤติกรรมการดำเนินชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งการสื่อสารรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมีแนวคิดการรณรงค์ดังที่ ปาริชาต สถาปิตานนท์ (2551) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารรณรงค์ว่า หมายถึง ความตั้งใจของกลุ่มหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือพฤติกรรมของกลุ่มอื่นๆ โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือ การควบคุมทางสังคม (Social Control) สอดคล้องกับ Rice and Atkin (2001) ได้แบ่งการสื่อสารรณรงค์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การสื่อสารรณรงค์สาธารณะ (Public Communication Campaign) ที่มุ่งเน้นกิจกรรมด้านการให้บริการสาธารณะประโยชน์อันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม และการสื่อสารรณรงค์ส่วนตัว (Private Communication Campaign) โดยช่อง

ทางการสื่อสารต่างๆ ซึ่งจากผลการวิจัยของ ปาริชาต สถาปิตานนท์ (2551) พบว่า ช่องทางต่างๆที่จะทำให้สารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่างๆ และกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนเชิงพฤติกรรมได้แก่ 1) สื่อบุคคล เพื่อให้เกิดการกระจายข้อมูลข่าวสารและแสวงหาความร่วมมือกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ 2) สื่อมวลชน ให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ การร่วมมือกับสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร 3) สื่อกิจกรรม เช่น กิจกรรมเชิงการประชุม/สัมมนา การจัดขบวนรณรงค์ การจัดงานเทศกาล กิจกรรมแสดงโชว์ ละคร และนิทรรศการ ตลอดจนกิจกรรมการประกวดต่างๆ 4) สื่อสนับสนุนต่างๆ เป็นลักษณะการใช้สื่อสนับสนุนในการกระจายข่าวสารสู่สาธารณชน และกระตุ้นความร่วมมือ 5) สื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต ระบบศูนย์ข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์ เป็นต้น จากการศึกษาพบว่ามีการรณรงค์จำนวนมากใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสื่อสารเพื่อมุ่งโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติของการสื่อสารการตลาดที่ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ได้เสนอเกี่ยวกับคุณสมบัติของการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้ 1) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท ในลักษณะเป็นการรวมพลัง (Synergy) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่อง 2) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ครบทุกเครื่องมือ และใช้พร้อมกัน 3) เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือ การสื่อสารเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งให้เกิดพฤติกรรม จึงต้องวางแผนงานระยะยาว และต้องอาศัยความต่อเนื่องของการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 4) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นการวางแผนโดยใช้ฐานเป็นศูนย์ (Zero-Based Planning) เป็นการวางแผนโดยเริ่มต้นด้วยการศึกษาความคิด ค่านิยม พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้บริโภคมีการบริโภคสื่ออย่างไร จากนั้นจึงเลือกวิธีการสื่อสาร และเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรม และการบริโภคสื่อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย 5) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการที่กระทำในระยะยาวและต่อเนื่อง เพราะการใช้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องนี้จะค่อยๆ เปลี่ยนความเชื่อ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกันกับผลการศึกษาของ สิริพรรษ์ ศรีบุญลือ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์โครงการร่วมใจเพื่อลดอันตรายจากควันบุหรี่มือสอง ซึ่งพบว่า มีการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารรณรงค์ที่ผสมผสานกันทั้ง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน การใช้สื่อบุคคล การใช้สื่อเฉพาะกิจ กลยุทธ์การใช้สื่อผสม เป็นต้น และผลการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ซึ่งพบว่า การใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญต่อการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ส่วนการโฆษณาให้ความสำคัญรองลงมา การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด โครงสร้างข่าวสารให้ความสำคัญกับการจูงใจด้านเหตุผล เพื่อแจ้งข่าวสารถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการจูงใจให้เกิดความต้องการ ในส่วนการจูงใจด้านอารมณ์ใช้การสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม และการสร้างภาพลักษณ์องค์กรว่าเป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

## 4. วิธีการดำเนินวิจัย

**4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปี ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1970) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

**4.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง** ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ทั้งแบบที่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling)และแบบที่ไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ดังนี้ 1) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยคัดจากเขตทั้งหมด 50 เขตการปกครอง แบ่งออกเป็นชั้นภูมิ 3 ชั้นภูมิ ได้แก่ เขตเมืองชั้นใน 22 เขต, เขตต่อเมือง 22 เขต และเขตชานเมือง 6 เขต (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2554) 2) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับสลากเพื่อคัดเลือกสุ่มตัวอย่างจากแต่ละชั้นภูมิ โดยสุ่มตัวอย่างจากการกำหนดโควต้าในแต่ละชั้นภูมิดังนี้ เขตเมืองชั้นใน จำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด, เขตต่อเมือง จำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตพระโขนง เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม และเขตชานเมือง จำนวน 2 เขต ได้แก่ เขตมีนบุรี และเขตบางบอน รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 เขต 3) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้า (Quota Sampling) แล้วเข้าไปเก็บข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเขตละ 40 คน จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเข้าไปเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่างๆภายในเขตนั้นที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามกำหนดจนกระทั่งครบ 400 ตัวอย่าง

**4.3 การรวบรวมข้อมูล** เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมรวมข้อมูลส่วนนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้คำถามปลายเปิด และคำถามปลายปิด

**4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล** 1) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายรูปแบบของการสื่อสารรณรงค์ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การเปิดรับสารรณรงค์ และพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน 2) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของกลุ่มตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ณ ระดับสำคัญทางสถิติ .05

**4.5 ระยะเวลาการทำวิจัย** ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเวลาในการทำวิจัยโดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม – กันยายน 2556 ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนหลังการเปิดรับสารรณรงค์ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของผู้บริโภคในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

## 5. ผลการศึกษา

**5.1 ลักษณะทางประชากร**

ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75

**5.2 การเปิดรับสารรณรงค์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการเสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสารรณรงค์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 เครื่องมืออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .66 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสารรณรงค์จากการโฆษณามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .74 รองลงมาเปิดรับสารรณรงค์จากการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ย 3.06

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00 ส่วนการเปิดรับสารรณรงค์ผ่านการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .86

**5.3 พฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน**

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .60 โดยพฤติกรรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานเพื่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .74 รองลงมาคือพฤติกรรมเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .82 ส่วนพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .97

**5.4 อิทธิพลของลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อการเสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน**

พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ สามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันต่อการเสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 1.4 (R Square = .014) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์ต่อการเสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รายได้ มีค่าอิทธิพลที่ระดับ .120 ($\beta$ = .120) กล่าวคือ รายได้ มีอิทธิพลต่อการเสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติของลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อการเสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน

| ตัวแปรอิสระ | b | $\beta$ | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|
| 1. เพศ | .041 | .033 | .667 | .505 |
| 2. อายุ | .001 | .008 | .150 | .881 |
| 3. ระดับการศึกษา | .017 | .014 | .237 | .813 |
| 4. รายได้ | 5.80E-06 | .120 | 2.045 | .041* |
| R = .120, R Square = .014, F = 1.438 Sig.F = .221 | | | | |

**5.5 อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีอิทธิพลต่อการเสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน**

พบว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้สื่อบุคคล และการตลาดทางตรง สามารถร่วมกันอธิบายต่อการเสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 15.2 (R Square = .152) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระสองตัวที่มีความสัมพันธ์ต่อการเสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

การโฆษณา มีค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์ที่ระดับ .249 ($\beta$ = .249) และการตลาดทางตรงมีค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์ที่ระดับ .223 ($\beta$ = .223) กล่าวคือ การโฆษณา และการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อการเสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้สื่อบุคคล และการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อการเสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปรอิสระ | b | $\beta$ | t | Sig. t |
|---|---|---|---|---|
| 1. การโฆษณา | .202 | .249 | 4.940 | .000* |
| 2. การประชาสัมพันธ์ | .060 | .085 | 1.227 | .220 |
| 3. การส่งเสริมการขาย | .027 | .041 | .585 | .559 |
| 4. การใช้สื่อบุคคล | .041 | .078 | 1.284 | .200 |
| 5. การตลาดทางตรง | .134 | .223 | 4.367 | .000* |
| R = .389, R Square = .152, F = 14.079 Sig.F = .000 | | | | |

**5.6 อิทธิพลร่วมของลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้สื่อบุคคล และการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อการเสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้สื่อบุคคล และการตลาดทางตรง สามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันต่อการเสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนได้ร้อยละ 16.5 (R Square = .165) และเมื่อควบคุมอิทธิพลตัวแปรอิสระอื่นๆให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระสองตัวที่มีความสัมพันธ์ต่อการเสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การโฆษณา มีค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์ที่ระดับ .255 ($\beta$ = .255) และการตลาดทางตรง มีค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์ที่ระดับ .222 ($\beta$ = .222) กล่าวคือ การโฆษณา และการตลาดทางตรงมีผลต่อการเสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติของลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้สื่อบุคคล และการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อการเสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปรอิสระ | b | β | t | Sig. t |
|---|---|---|---|---|
| **ลักษณะทางประชากร** | | | | |
| เพศ | .030 | .025 | .532 | .595 |
| อายุ | .002 | .028 | .566 | .572 |
| การศึกษา | .107 | .087 | 1.562 | .119 |
| รายได้ | 5.06E-06 | .105 | 1.918 | .056 |
| **เครื่องมือสื่อสารการตลาด** | | | | |
| การโฆษณา | .207 | .255 | 4.891 | .000* |
| การประชาสัมพันธ์ | .064 | .091 | 1.310 | .191 |
| การส่งเสริมการขาย | .027 | .041 | .574 | .556 |
| การใช้สื่อบุคคล | .036 | .068 | 1.112 | .267 |
| การตลาดทางตรง | .134 | .222 | 4.340 | .000* |
| R = .406, R Square = .165, F = 8.554 Sig.F = .000 | | | | |

## 6. อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมด้านการดำเนินชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ขณะที่พฤติกรรมเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมีน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Natural Marketing Institute (NMI) (2009) ซึ่งได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ชาวอเมริกันร้อยละ 95 มีพฤติกรรมประหยัดพลังงานด้วยการปิดไฟ รองลงมาคือปิดเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเลิกใช้งาน ร้อยละ 90 ถัดมาคือพฤติกรรมประหยัดน้ำร้อยละ 85 ซึ่งเป็นเรื่องทั่วไปที่กลุ่มผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษา โดย Ottman (2001) ยังได้กล่าวถึงพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน คนทุกรุ่นมีค่านิยมเกี่ยวกับการอนุรักษ์และการทดแทนอย่างยั่งยืน โดยชาวอเมริกันร้อยละ 95 มีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม อันเป็นเรื่องปกติประจำวันที่สามารถทำได้ง่าย และเกิดขึ้นได้ภายในครัวเรือน เช่น การใช้หลอดประหยัดไฟ การประหยัดน้ำ หรือการปรับอุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสมกับสภาพอากาศ เป็นต้น ขณะที่งานวิจัยของ สุคนธ์ มาศนุ้ย (2551) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการประหยัดพลังงานเพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อน พบกว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมประหยัดพลังงานโดยรวมในระดับสูง ส่วน สุริยา แก้วอาษา, เพชรไพรริน อุปปิง และฆเนศ วงศ์

กาฬสินธุ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในที่อยู่อาศัยของประชาชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในระดับปานกลาง

ส่วนการวิเคราะห์อิทธิพลของลักษณะประชากรที่มีต่อการเสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ามีตัวแปรอิสระ จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ รายได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Ottaman (1992) ที่ได้แบ่งกลุ่มประชากรของอเมริกันตามระดับความผูกพันกับสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่ม True-Blue Green เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อในการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยเป็นกลุ่มที่มีฐานะมั่นคง ส่วนกลุ่ม Sprouts เป็นกลุ่มที่ต้องการให้มีการออกกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมที่มากขึ้น มักเข้าร่วมกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มที่มีฐานะค่อนข้างดี จัดอยู่ในกลุ่มชนชั้นกลาง ด้านกลุ่มGrousers เป็นกลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมทางสิ่งแวดล้อมต่ำและไม่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และกลุ่ม Basic Browns เป็นกลุ่มที่มีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมน้อย และมีฐานะทางเศรษฐกิจไม่ดีซึ่งจากผลการวิจัยเหล่านี้ทำให้เห็นได้ว่ารายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจมักให้ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม เข้าร่วมกิจกรรมทางด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมและมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยและมีฐานะทางเศรษฐกิจไม่ดี

การวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการเสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการเสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคอย่างยั่งยืนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ การโฆษณา และการตลาดทางตรง สอดคล้องกับ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2550) ที่ได้มุ่งเน้นนโยบาย มาตรการ และกลไกที่ส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืนในทุกภาคส่วน โดยในส่วนของการสื่อสารมวลชนมุ่งเน้นให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความตระหนักต่อหลักการบริโภคอย่างยั่งยืน และผลการวิจัยของ ปาริชาต สถาปิตานนท์ (2551) พบว่า การออกแบบช่องทางการสื่อสารต่างๆที่จะทำให้สารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่างๆ และกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนเชิงพฤติกรรม ได้แก่ 1) สื่อบุคคล 2) สื่อมวลชน 3) สื่อกิจกรรม และ 4) สื่อสนับสนุนต่างๆ โดยสำหรับสื่อมวลชนนั้นให้ความสำคัญกับกิจกรรมต่างๆ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนอิทธิพลร่วมของลักษณะประชากรและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการเสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การโฆษณา และการตลาดทางตรง ทั้งนี้จากผลการวิจัยผู้วิจัยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานดำเนินการรณรงค์ในระยะยาว โดยให้ความรู้ความเข้าใจ รวมถึงชี้ให้เห็นความสำคัญของการบริโภคอย่างยั่งยืน และแนวปฏิบัติการบริโภคอย่างยั่งยืนเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนมากขึ้น และเกิดค่านิยมที่ดีในระยะยาว รวมถึงเพื่อให้การสื่อสารรณรงค์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อการเสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

## 7. ข้อเสนอแนะ

1) เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ควรใช้ดำเนินการรณรงค์ด้านการบริโภคอย่างยั่งยืนคือ การโฆษณา เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง รวมถึงควรใช้ผสมผสานกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ เช่น การตลาดทางตรง เพื่อสื่อสารรณรงค์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

2) การรณรงค์ควรตระหนักถึงลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมาย จากผลการวิจัยหน่วยงานที่ดำเนินการรณรงค์ควรรณรงค์ในกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง และกลุ่มผู้มีรายได้น้อย เพื่อให้เกิดการเสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น

## 8. รายการอ้างอิง


ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. 2547. **การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: แพค อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด.

ปาริชาต สถาปิตานนท์. 2551. **การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีระ มานารวยสมบัติ. 2554. **Green marketing พิมพ์เขียวการตลาดวิวัฒน์โลก**. กรุงเทพมหานคร: เออาร์ไอพี. แปลจาก Ottman, J. A. 2001. **The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding**.San Francisco CA: Berrett-KoehlerPublishers.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **รายงานการวิจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต/ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

สิริพรรษ์ ศรีบุญลือ. 2549. **กลยุทธ์การสื่อสารรณรงค์โครงการร่วมใจเพื่อลดอันตรายจากควันบุหรี่มือสอง**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2550. **โครงการจัดทำ ยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน: บทสรุปสำหรับผู้บริหาร** (Online). http://www.tei.or.th/scs/pdf/scs-success-executive-sum-t.pdf, 10 เมษายน 2556.

_____. 2550. **โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน : ผลการสัมภาษณ์ บุคลากรจากภาคส่วนต่างๆ** (Online). http://www.tei.or.th/scs/pdf/ scs_success_interview.pdf, 10 เมษายน 2556.

_____. 2550. **โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน : นิยาม และกรอบแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในบริบทไทย** (Online). http://www.tei.or.th/scs/pdf/scs_success_interview.pdf, 10 เมษายน 2556.

สุคนธ์ มาศนุ้ย. 2551. **พฤติกรรมการประหยัดพลังงานเพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อนของ บุคลากรสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสิ่งแวดล้อม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุริยา แก้วอาษา, เพชรไพรริน อุปปิง และธเนศ วงศ์กาฬสินธุ์. 2548. “พฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในที่อยู่อาศัยของประชาชน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.” **วารสารวิชาการ ม.อบ** 7 (2): 47-60.

Rice, R. E. and C. K. Atkin. (eds). 2001. **Public communication campaigns**. 3rd ed. Thousand Oaks: Sage.

Taro Yamane. 1970. **Statistics: An Introductory Analysis**. New York: McGraw-Hill.

United Nations Environment Programme. 2004. **Sustainable consumption and production in Asia and the Pacific : a review of status and trends**. Nairobi: UNEP.

# อิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์และผู้ผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

# THE INFLUENCE OF RELATIONSHIP QUALITY BETWEEN LOGISTICS SERVICE PROVIDER AND ELECTRONIC MANUFACTURERS IN THAILAND

**ปุญญภณ เทพประสิทธิ์**

**นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม**

**E-mail: punyapon.tep@hotmail.com**

**ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์**

**ผู้อำนวยการหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม**

**E-mail: natsapun.pa@spu.ac.th**

## บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 710 บริษัทที่เป็นผู้ผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ โดยเพื่อใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ ได้แก่ ความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือ ความเชื่อใจในความเอื้ออาทร ความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ ความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ และความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

**คำสำคัญ :** คุณภาพความสัมพันธ์ คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์

## ABSTRACT

This study aim to the influence of relationship quality to logistics service quality. The study used questionnaire to collect 710 samples of electronic manufacturer company. The statistics employed for data analysis was multiple regression analysis (MRA) in order to test the hypothesis.

The results showed that 5 aspects of the relationship quality, such as trust in integrity, trust in benevolence, commitment, affective conflict, satisfaction had an impact on the efficiency of logistics service quality at the level of statistical significance of 0.01.

**KEYWORDS:** Relationship Quality, Logistics Service Quality

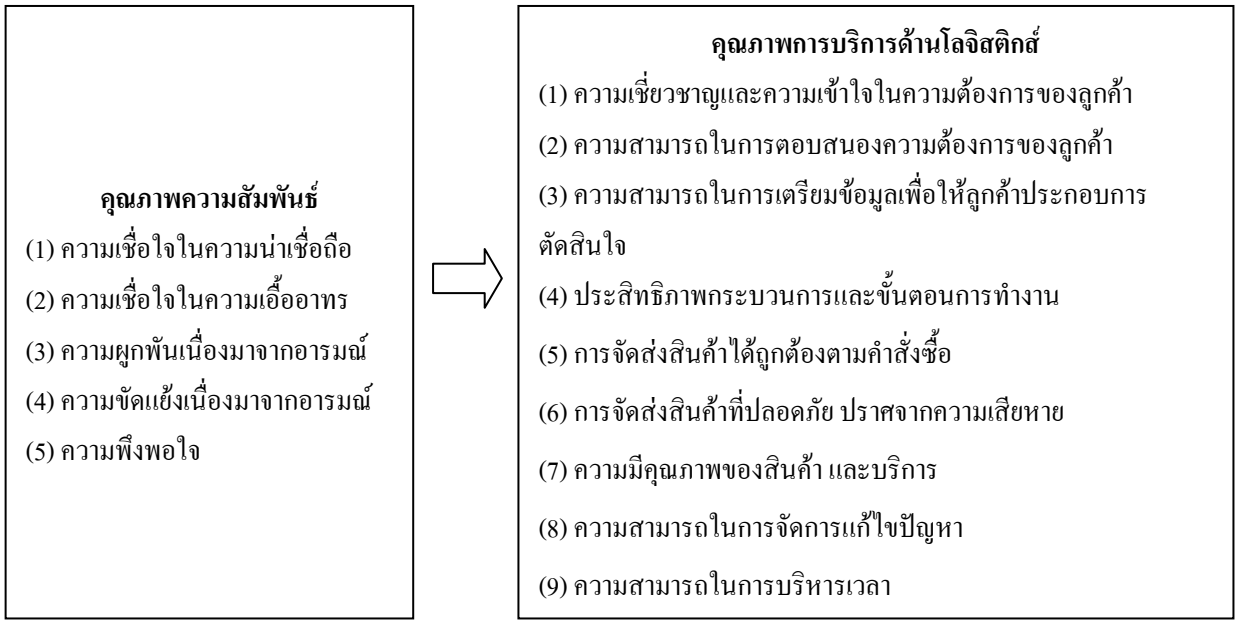
## 1. ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

แนวโน้มการดำเนินงานด้านธุรกิจในกิจกรรมต่างๆ ได้มีการจำกัดขอบเขตกิจกรรมหลักไว้ดำเนินการภายในองค์กร ขณะที่มีการพิจารณากิจกรรมสนับสนุนซึ่งไม่ใช่กิจกรรมหลักออกจากการดำเนินงานขององค์กร เพื่อผลักดันกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process Outsourcing) (Mayer, 2013) ให้กับผู้ให้บริการภายนอก (Outsource) เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงาน ลดความซ้ำซ้อนของกิจกรรมและมุ่งหวังสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานนั้นๆ ผ่านผู้ให้บริการภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Wilson & Douglas, 2008) หลายองค์กรได้มีการลดขนาดขององค์กร (Down Size) ด้วยการจัดจ้างผู้เชี่ยวชาญภายนอกให้มาดำเนินการแทน เช่น งานด้านเอกสารและกฎหมาย บัญชีภาษี งานด้านการขนส่งและกระจายสินค้า เป็นต้น ผู้ให้บริการภายนอกที่ดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า การวางแผนและบริหารคลังสินค้าและการกระจายสินค้า การให้คำปรึกษาแก้ไขปัญหาทางธุรกิจและการทำพิธีศุลกากร จะถูกเรียกภายใต้ชื่อว่า ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ (Logistics Service Provider: LSP) หรือ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่ 3 (Third Party Logistics: 3PLs) (Richards et al, 2013)

สำหรับด้านการขนส่งและการกระจายสินค้า LSP จะมีสินทรัพย์ยานพาหนะและสถานที่การคัดแยกบรรจุหีบห่อที่ครบครันทำให้เกิดประสิทธิภาพด้านต้นทุนในการขนส่งและการกระจายสินค้า ตลอดจนการยกระดับคุณภาพการบริการ LSP จึงมีบทบาทสำคัญต่อการยกระดับการดำเนินการด้านการกระจายสินค้าและการส่งมอบสินค้าให้กับองค์กรผู้ผลิตที่ไม่มีความเชี่ยวชาญ หรือไม่มีศักยภาพด้านต้นทุนที่จะสามารถแข่งขันได้อย่างเพียงพอ (Sheffi, 2012) ดังนั้นการ Outsource กิจกรรมด้านการกระจายสินค้าและการส่งมอบสินค้าไปยัง LSP จึงเพิ่มโอกาสในการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการบริการ และด้านต้นทุนให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่ทั้งนี้หลายองค์กรย่อมใช้หลักการ Outsource เช่นเดียวกัน ความได้เปรียบอย่างแตกต่างจากคู่แข่งขันจึงยากที่จะเกิดขึ้นหากปราศจากความร่วมมือขององค์กรผู้ใช้บริการและ LSP เมื่อพิจารณาถึงศาสตร์ด้านการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนที่จะต้องมุ่งเน้นการสร้างความร่วมมือในเครือข่ายของซัพพลายเชน ความสัมพันธ์ระหว่างสององค์กรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะสร้างความร่วมมือเชิงกลยุทธ์ที่นำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของซัพพลายเชนของตน

ทั้งนี้ในประเทศไทยจากการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ จะใช้ตัวแปรคุณภาพการบริการของ Parasuraman (Parasuraman *et al*., 1988) ในการศึกษาทำให้ขาดการบูรณาการและการเลือกใช้ตัวแปรวัดประเมินคุณภาพด้านโลจิสติกส์ที่เหมาะสม การศึกษาครั้งนี้จึงมีการใช้ตัวแปรคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality: LSQ) นำเสนอโดย Mentzer, Flint & Hult (2001) ซึ่งได้นำปัจจัย SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยของ Parasuraman *et al.* (1988) มาพิจารณาและเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ผ่านมาในแต่ละอุตสาหกรรม จึงเกิดการสร้างแนวคิดคุณภาพการบริการของโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality: LSQ) ซึ่งผสมผสานระหว่างแนวคิด SERVQUAL กับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในการบริการจนนำไปสู่การเกิดตัววัดประเมิน LSQ ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์และผู้ผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เพื่อที่จะทำให้ทราบว่าคุณภาพความสัมพันธ์ของทั้งผู้ใช้บริการและ LSP จะมีอิทธิพลต่อการเกิดคุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ได้หรือไม่ เพื่อที่จะนำไปสู่การวางแผนสร้างความร่วมมือเชิงกลยุทธ์อย่างยั่งยืน

## 2. กรอบแนวความคิดและทฤษฎี




**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดการวิจัย

การค้นคว้าพบว่าคุณภาพความสัมพันธ์มีประเด็นต่างๆ จำนวนมากที่น่าสนใจ โดยพบว่า Morgan and Hunt (1994) ได้นำเสนอคุณภาพความสัมพันธ์ของการตลาดสามารถที่จะนำไปใช้ในทุกกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้าง พัฒนาหรือรักษาความสำเร็จของความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งแนวคิดของ Morgan and Hunt (1994) ได้รับการสนับสนุนจาก Harker (1999) และ Rao and Perry (2002) ซึ่งสนับสนุนว่าความไว้เนื้อเชื่อใจหรือไว้วางใจ (Trust) และความผูกพัน (Commitment) เป็นปัจจัยที่จะสร้างความสำเร็จให้กับการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดระหว่างกัน ขณะที่การศึกษาของ Hofer *et al.* (2007) ได้แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างกัน และหากสามารถสร้างความพึงพอใจได้ในระดับสูงจะทำให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ที่สูงขึ้นตามเช่นกัน โดยแนวคิดของ Hofer et al. (2007) ยังมีความสอดคล้องกับ Storbacka *et al.* (1994) ที่นำเสนอว่าคุณภาพการบริการและความพึงพอใจจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการบริการ จะเห็นได้ว่า Storbacka *et al.* (1994) ได้พบประเด็นคุณภาพการบริการที่นำไปสู่คุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Woo & Ennew (2003) ที่ได้ทำการศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจ โดยได้นำเสนอถึงความสัมพันธ์ที่จะเกิดขึ้นต่อคุณภาพความสัมพันธ์ โดย Woo & Ennew (2004) กล่าวว่าคุณภาพความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นจากการที่ธุรกิจได้รับการบริการที่คุณภาพ ซึ่งหมายความว่าคุณภาพด้านการบริการคือตัวแปรสำคัญที่มีความสัมพันธ์ที่จะทำให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Ural (2007) โดยได้ทำการศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ของธุรกิจผู้ส่งออกและผู้นำเข้า โดยที่ทั้งสองกลุ่มอยู่กันข้ามประเทศก็ยังพบว่าการที่ทั้งผู้ส่งออก และผู้นำเข้าให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ขององค์กรทำให้เกิดความร่วมมือจนเกิดคุณภาพการบริการระหว่างกัน และทำให้ท้ายที่สุดเกิดคุณภาพความสัมพันธ์

Woo & Ennew (2004) ได้นำเสนอคุณภาพความสัมพันธ์ของนักวิจัยและนักวิชาการ โดยพบว่า Crosby et al (1990) ได้นำเสนอว่าคุณลักษณะของพนักงานขาย ความสัมพันธ์ในการขาย และพฤติกรรมจะมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ที่จะกระทบต่อความคาดหวังความการปฏิสัมพันธ์ในอนาคต ขณะที่ Lafgace *et al.* (อ้างถึงใน สุนันทา ไชยสระแก้ว, (2555)) ได้ศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ในธุรกิจยา โดยพบว่าพฤติกรรมการขายอย่างมีจริยธรรม และทักษะความรู้เชิงบวกในผลิตภัณฑ์ของแพทย์จะมีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ในกรณีของ Kumar *et al* (1995) มุ่งศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ในธุรกิจผลิตรถยนต์และส่วนประกอบ โดยพบว่าการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างความยุติธรรมของตัวแทนจำหน่ายของซัพพลายเออร์และตัวแทนขายรถยนต์จะนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพความสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น โดยผลที่เกิดขึ้นจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ทางธุรกิจและความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อม Leuthesser (1997) มุ่งทำการศึกษากลุ่มผู้บริหารระดับสูงด้านการจัดซื้อ โดยพบว่าพฤติกรรที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ เช่น ความพยายามอย่างมั่นใจ การแลกเปลี่ยนข้อมูล ความถี่ของการปฏิสัมพันธ์ เป็นต้น จะมีอิทธิพลอย่างมีนัยสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ในทางกลับกันคุณภาพความสัมพันธ์ยังมีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูลและทรัพยากรของธุรกิจ การศึกษาของ Leuthesser (1997) พัฒนามาจากการศึกษาของ Smith (1988,อ้างถึงใน สุนันทา ไชยสระแก้ว, (2555)) ซึ่งได้ทำการศึกษาสองครั้งกับกลุ่มผู้บริหารระดับสูงด้านการจัดซื้อ โดยผลการศึกษาครั้งแรกพบว่า ความสัมพันธ์ของการเป็นเพศเดียวกัน ความเหมือนของลักษณะบุคคลและทักษะความสามารถของตัวแทนซัพพลายเออร์จะมีผลกระทบที่เป็นนัยสำคัญเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ผลการศึกษาในครั้งที่สองพบเพิ่มเติมว่าการลงทุนในการสร้างความสัมพันธ์กับสังคมจะมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ผู้วิจัยยังทำการค้นคว้าเพิ่มเติมพบการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ เช่น Henning-Thurau (2000) ได้ทำการศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าและผู้ค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่า ทักษะของลูกค้า เช่น ระดับของทักษะ ทักษะเฉพาะ จะมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพความสัมพันธ์ เช่น การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือ และความผูกพัน ขณะที่ Boles *et al* (2000) ได้นำตัวแบบคุณภาพความสัมพันธ์ของ Crosby *et al* (1990) ไปใช้ในการศึกษาซ้ำ ซึ่งพบว่าด้านความถูกต้องมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพความสัมพันธ์ และ Hewett *et al.* (2002, อ้างถึงใน สุนันทา ไชยสระแก้ว, (2555)) มุ่งทำการศึกษากลุ่มผู้บริหารระดับสูงด้านการจัดซื้อพบว่า การรับรู้ของผู้ซื้อเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำในเชิงบวก จากการศึกษาจึงพบว่าการดำเนินงานและคุณภาพความสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยหากองค์กรดำเนินงานอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี (เกิดคุณภาพความสัมพันธ์) ทั้งนี้จากการศึกษาค้นคว้าดังกล่าวยังพบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กร 2 องค์กรยังนำไปสู่การเกิดคุณภาพการดำเนินงานระหว่างกันหรือร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามที่กำหนดเป้าหมายไว้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยในประเทศไทยเพิ่มเติม พบว่า สุนันทา ไชยสระแก้ว (2555) ได้ทำการค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์พบว่า William (1998, อ้างถึงใน สุนันทา ไชยสระแก้ว, (2555)) ที่ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์และมีการนำประเด็นเรื่องความพึงพอใจ (Satisfaction) ความเชื่อใจ (Trust) และ ข้อผูกพัน (Commitment) มาใช้ในการศึกษาวิจัยซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา Morgan and Hunt (1994) Harker (1999) Rao and Perry (2002) และ Hofer (2007) ที่นำประเด็นดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาเช่นกัน ซึ่งการศึกษาในประเทศไทยได้มีการศึกษาในทิศทางของความสัมพันธ์ของการดำเนินงานร่วมกันที่นำไปสู่การสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ ทั้งนี้ยังขาดการศึกษาใน

มุมมองของการที่คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างกันจะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดคุณภาพการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น ซึ่งการศึกษาของผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการศึกษาที่เกิดจากช่องว่างของการขาดแคลนงานวิจัยในมุมมองดังกล่าว

จากข้อความข้างต้นจะพบว่า คุณภาพความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการดำเนินงาน ซึ่งในการศึกษาในอดีตมุ่งเน้นการใช้ตัวแปรคุณภาพการบริการของ SERVQUAL ของ Parasuraman *et al.* (1988) เช่น Roberts *et al.* (2003) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ (Service Quality) กับคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าในธุรกิจบริการ แต่สำหรับการศึกษาครั้งนี้เพื่อต้องการให้การประเมินคุณภาพการดำเนินงานหรือการบริการที่เหมาะสมและสามารถใช้เป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับได้ จึงได้เลือกใช้แนวคิดคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ ซึ่งมีฐานแนวคิดมาจาก SERVQUAL ซึ่ง Mentzer, Flint & Hult (2001) ได้นำเสนอไว้และถูกหยิบยกไปใช้ในการวิจัยด้านโลจิสิตกส์ สำหรับประเทศไทยนั้นได้มีการนำเรื่อง LSQ เข้ามาใช้วัดประเมินประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ โดยรองศาสตรจารย์ ดร. รุธิร์ พนมยงค์ ได้พยายามสนับสนุนและสร้างให้เกิดผลงานวิจัยที่นำเรื่อง LSQ เข้าไปใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการขององค์กรด้านโลจิสติกส์ ขณะที่การศึกษาในต่างประเทศของ William F. Read and Mark S. Miller (1991) ได้นำปัจจัย LSQ มาใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการด้านโลจิสตกส์เช่นกัน โดยงานวิจัยต่างๆ จะพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรผู้ซื้อและองค์กรผู้ขายเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การเกิดคุณภาพการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์

Mentzer, Flint & Hult (2001) ได้นำปัจจัย SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยของ Parasuraman *et al.* (1988) มาพิจารณาและเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ผ่านมาในแต่ละอุตสาหกรรม จึงเกิดการสร้างแนวคิดคุณภาพการบริการของโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality: LSQ) ซึ่งผสมผสานระหว่างแนวคิด SERVQUAL กับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในการบริการจนนำไปสู่ LSQ ซึ่งจะพบว่ามีบางประเด็นที่สอดคล้องและได้รับแนวคิดของ Parasuraman *et al.* (1988) มาใช้ เช่น ปัจจัยความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ใน LSQ ที่สอดคล้องกับปัจจัยการตอบสนองความต้องการลูกค้าของ SERVQUAL หรือปัจจัยประสิทธิภาพกระบวนการและขั้นตอนการทำงานของ LSQ ที่สอดคล้องกับปัจจัยความเป็นรูปธรรมของการบริการใน SERVQUAL เป็นต้น โดยรายละเอียดทั้ง 9 ปัจจัยมีดังนี้

คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality: LSQ)

ปัจจัย LSQ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจนสามารถกล่าวได้ว่า การวัดประเมินคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ดีจะต้องมีการเลือกใช้ตัวชี้วัดที่สามารถประเมินการให้บริการในองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องของกิจกรรมโลจิสติกส์ได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นจึงเลือกใช้ LSQ ในการศึกษาครั้งนี้โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ความเชี่ยวชาญและความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า (Personnel contact quality) คือ ผู้ให้บริการทางด้านโลจิสติกส์จะต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญและเข้าใจในความต้องการของลูกค้า อีกทั้ง ยังสามารถช่วยแก้ไขปัญหาของลูกค้าในสถานการณ์ต่างๆได้ในทุกๆ กรณี เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

2. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Order release quantities) คือ การมีสินค้าไว้อย่างเพียงพอเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันท่วงทีและสามารถตอบสนองได้ตรงตามปริมาณที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีแนวคิดเดียวกับ Product Availability

3. ความสามารถในการเตรียมข้อมูลเพื่อให้ลูกค้าประกอบการตัดสินใจ (Information quality) คือ การจัดเตรียมข้อมูลในเรื่อง Supplier ของลูกค้า โดยมีข้อมูลครบถ้วนและมากเพียงพอที่ลูกค้าสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ Supplier แต่ละรายได้

4. ประสิทธิภาพกระบวนการและขั้นตอนการทำงาน (Ordering procedures) คือ กระบวนการและขั้นตอนที่ต่อเนื่องมาจาก Supplier ต้องมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยที่ขั้นตอนนั้นจะต้องง่ายต่อการใช้งาน

5. การจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ (Order accuracy) คือ การจัดส่งสินค้าได้ตรงตามจำนวนและสินค้านั้นถูกต้องตามคำสั่งซื้อ ไม่เกิดความผิดพลาด

6. การจัดส่งสินค้าที่ปลอดภัย ปราศจากความเสียหาย (Order condition) คือ การที่สินค้าถูกจัดส่งไปถึงลูกค้าได้อย่างปลอดภัย ไม่ได้รับความเสียหาย

7. ความมีคุณภาพของสินค้า และบริการ (Order quality) คือ สินค้าหรือการบริการต้องมีคุณภาพสามารถใช้งาน หรือรับรู้ได้เป็นอย่างดี

8. ความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหา (Order discrepancy handling) คือ ความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น เมื่อสินค้าเกิดความเสียหายหรือการจัดส่งสินค้ามีความผิดพลาดไม่เป็นไปตามคำสั่งซื้อ

9. ความสามารถในการบริหารเวลา (Timeliness) คือ ความสามารถในการบริหารเรื่องของเวลาได้เป็นอย่างดี เช่น ระยะเวลาตั้งแต่ที่ได้รับคำสั่ง ซื้อจนถึงระยะเวลาที่สินค้าได้ถูกจัดส่งไปให้แก่ลูกค้า การจัดส่งสินค้าได้ตรงตามวันที่ได้ตกลงกันไว้ และระยะเวลาในการเติมเต็มสินค้า

จากการศึกษาจะพบว่าคุณภาพของบริการทางโลจิสติกส์ (Logistics service quality) มีความเหมาะสมที่จะนำมาวัดคุณภาพการบริการของธุรกิจด้านโลจิสติกส์มากกว่าประเด็นอื่น เพื่อให้เกิดการวัดคุณภาพที่ครอบคลุมรายละเอียดในทุกๆด้าน

## 3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์

## 4. สมมติฐานการวิจัย

คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์

## 5. วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออก จำนวน 813 บริษัท (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2555) ทั้งนี้ได้ใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Yamane (1967) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 268 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้ได้มีการส่งมอบแบบสอบถามไปจำนวน 813 บริษัท ได้รับกลับคืนจำนวน 710 บริษัท หรือคิดเป็นร้อยละ 87

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกองค์กรที่มีรายได้สูงที่สุดและรองลงมาตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการที่มีหน้าที่วางแผนการกระจายสินค้าร่วมกันกับผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ (LSP)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น Read & Miller (1991) เพื่อประยุกต์ข้อคำถามมาใช้สำหรับการตั้งคำถามในการศึกษาครั้งนี้ โดยประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร ได้แก่ ทุนจดทะเบียน ประสบการณ์ จำนวนพนักงาน มีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) มีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตรวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality: LSQ) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) มีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตรวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามจากเครื่องมือแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item-Objective Congruence Index : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน (Saunders, Thornhill & Lewis, 2009) โดยหาดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยเลือกข้อคาถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไป (Saunders, Thornhill & Lewis, 2009, Zikmund, 2008) ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ประกอบไปด้วย ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมด้านโลจิสติกส์ ระดับผู้บริหาร 2 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญอาวุโส 1 ท่าน และที่เหลืออีก 2 ท่าน เป็นอาจารย์สอนในระดับปริญญาโทและปริญญาเอกเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

นอกจากนี้ได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Analysis) โดยพบว่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.8 (ดังตาราง 1)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้ใช้สถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการบรรยายข้อมูลและวัดระดับข้อมูลด้วยการใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean )และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regressions) ในการทดสอบสมมติฐาน

**ตารางที่ 1** ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Analysis)

| ประเด็นคำถาม | Cronbach's alpha |
|---|---|
| **คุณภาพความสัมพันธ์** | **0.925** |
| (1) ความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือ | 0.887 |
| (2) ความเชื่อใจในความเอื้ออาทร | 0.839 |
| (3) ความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ | 0.960 |
| (4) ความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ | 0.932 |
| (5) ความพึงพอใจ | 0.890 |
| **คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์** | **0.930** |
| (1) ความเชี่ยวชาญและความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า | 0.806 |
| (2) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า | 0.811 |
| (3) ความสามารถในการเตรียมข้อมูลเพื่อให้ลูกค้าประกอบการตัดสินใจ | 0.830 |
| (4) ประสิทธิภาพกระบวนการและขั้นตอนการทำงาน | 0.836 |
| (5) การจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ | 0.855 |
| (6) การจัดส่งสินค้าที่ปลอดภัย ปราศจากความเสียหาย | 0.963 |
| (7) ความมีคุณภาพของสินค้า และบริการ | 0.947 |
| (8) ความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหา | 0.874 |
| (9) ความสามารถในการบริหารเวลา | 0.832 |

## 6. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า องค์กรส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 10,000,001 - 20 ล้านบาท มีระยะเวลาดำเนินงานตั้งแต่ 11 - 15 ปี และจำนวนบุคลากรตั้งแต่ 101 – 150 คน

เมื่อพิจารณาระดับคุณภาพความสัมพันธ์พบว่า มีคุณภาพความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อใจในความเอื้ออาทร (Trust in Benevolence) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Commitment) ด้านความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือ (Trust in Integrity) และ ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ตามลำดับ ขณะที่คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด แต่ทั้งนี้เป็นข้อคำถามเชิงลบ เมื่อนำมากลับค่าคะแนน เพื่อให้ค่าคะแนนในการวิเคราะห์คุณภาพความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกับอีก 4 ด้าน ด้านความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ก็จะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อพิจารณาระดับคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ (Logistics Services Quality: LSQ) พบว่ามีคุณภาพด้านโลจิสติกส์ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหา (Order discrepancy handling) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความสามารถในการเตรียมข้อมูลเพื่อให้ลูกค้าประกอบการตัดสินใจ (Information Quality) (ด้านความสามารถในการบริหารเวลา (Timeliness) ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Order Release Quantities) ด้านความมีคุณภาพของสินค้า

และบริการ (Order Quality) ด้านประสิทธิภาพกระบวนการและขั้นตอนการทำงาน (Ordering) ด้านการจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ (Order Accuracy) และ ด้านการจัดส่งสินค้าที่ปลอดภัย ปราศจากความเสียหาย (Order Condition) ตามลำดับ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ ผลการศึกษาพบว่า ค่า Sig. ในแต่ละตัวแปรอิสระมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า .01 หมายความว่า คุณภาพความสัมพันธ์ ได้แก่ ความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือ ความเชื่อใจในความเอื้ออาทร ความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ ความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ และความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

**ตารางที่ 2** การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระคุณภาพความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์

| Model | B | Beta | t | Sig |
|---|---|---|---|---|
| ค่าคงที่ | .327 | .568 | 9.112 | .000* |
| ความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือ | .483 | .509 | 11.728 | .000* |
| ความเชื่อใจในความเอื้ออาทร | .332 | .396 | 9.433 | .000* |
| ความผูกพันเนื่องมาจากอารมณ์ | .304 | .429 | 10.120 | .000* |
| ความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ | -.287 | -.310 | -7.366 | .000* |
| ความพึงพอใจ | .263 | .298 | 5.336 | .001* |

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

R = 0.892, R Square = 0.834, Adjusted R Square = 0.880 Std. Error of the Estimate = 0.26289, ANOVA Sig. = .000**

## 7. อภิปรายผล

ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Skjoett-Larsen, (2000) ที่พบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย หรือผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการจะนำไปสู่การเกิดประสิทธิภาพของการทำงานและการให้ความร่วมมือระหว่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการที่องค์กรมีการดำเนินงานร่วมกันมาระยะหนึ่งจะทำให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งคุณภาพความสัมพันธ์ดังกล่าวเกิดจากประสบการณ์ของความร่วมมือระหว่างองค์กรที่เกิดขึ้นมาโดยตลอดทำให้เกิดความใกล้ชิดในทางธุรกิจ และสร้างความน่าเชื่อถือระหว่างกัน ซึ่งประเด็นต่างๆ เหล่านี้นำไปสู่คุณภาพความสัมพันธ์ ที่ทำให้เกิดการพัฒนา การยกระดับการดำเนินงานและการให้บริการต่อกัน ดังนั้นการที่องค์กรผู้ให้บริการและลูกค้ามีคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ย่อมทำให้เกิดคุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่ดีเช่นกัน

## 8. ข้อเสนอแนะ

8.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อที่จะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นคุณภาพความสัมพันธ์เพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกัน

8.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรนำ LSQ และคุณภาพความสัมพันธ์ ไปใช้ในการศึกษาระหว่างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นอุตสาหกรรมอื่นๆ เพื่อใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาคุณภาพความสัมพันธ์ของแต่ละอุตสาหกรรม

## 9. รายการอ้างอิง


สุนันทา ไชยสระแก้ว. 2554. คุณภาพความสัมพันธ์ของแฟรนไชส์ซีและแฟรนไชส์เซอร์ใ การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยศรีปทุม SPUCON2011.

Boles et al. 2000. “Relationship selling behaviors: antecedents and relationship with performance.” **Journal of Business & Industrial Marketing**. 15 (2/3): 141 – 153.

Crosby et al. 1990. “Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective.” **Journal of Marketing**. 54 (3): 68–81.

Harker, J, M., .1999. “Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions.” **Marketing Intelligence & Planning**. 17(1): 13 – 20.

Hennig-Thurau, T. and Hansen, U. 2000. **Relationship marketing – some reflections on the state-of-the-art of the relational concept**. Berlin: Springe.

Hofer et al. 2007. “Socio-cultural aspects of identity formation: The relationship between commitment and well-being in student samples from Cameroon and Germany.” **International Journal of Theory and Research**. 7: 265-288.

Kumar N, Scheer LK, Steenkamp JE. 1995. “The effects of supplier fairness on vulnerable resellers.” **J Mark Res.** 32(1): 5 – 65.

Leuthesser, L. 1997. “Supplier relational behavior: An empirical assessment.” **Industrial Marketing Management**. *26*(3): 245-254.

Mayer, Roy. 2013. **The Outsourcing Guide for Appraisers: More Time, More Money, More Freedom**. Kindle Edition. Amazon Digital Services.

Mentze, J.T., Flint, D.J., & Hult, T.M. 2001. “Logistics Service Quality as a segment-Customized Process.” **Journal of Marketing**. 65(10): 82-104.

Morgan, R. M., & Hunt, S, D. 1994. “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.” **Journal of Marketing**. 58(3): 20-38.

Parasuraman, A., Zeithaml V. A., Berry L. L., Servqual. 1988. “A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.” **Journal of Retailing**. 64(1): 12-40.

Rao, S., & Perry, C. 2002. "Thinking about relationship marketing: where are we now?." **Journal of Business & Industrial Marketing**. 17(7): 598 – 614.

Richards et al. 2013. **The Logistics and Supply Chain Toolkit: 90 Tools for Transport, Warehousing and Inventory Management**. London: Kogan Page.

Robert, K., Varki., S., and Brodi, R. 2003. "Measuring the Quality of Relationship in Consumer Services: An Empirical Study." **European Journal of Marketing**. 7(1): 169 – 196.

Sheffi, Y. 2012. **Logistics Clusters: Delivering Value and Driving Growth**. Massachusetts: MIT Press.

Skjoett-Larsen, T. 2000. "Third party logistics – from an interorganizational point of view." **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**. 30(2): 112 – 127.

Storbacka, K. 1994. "Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality." **International Journal of Service Industry Management**. 5(5): 21 – 38.

Ural, T. 2007. "The antecedents and consequences of relationship quality according to stages of the relationship between exporters and importers." **Problems and Perspectives in Management**. 5(3): 111-138.

Wilson, S., & Douglas, B. 2013. **The Black Book of Outsourcing: How to Manage the Changes, Challenges, and Opportunities**. New Jersey: Wiley

Woo, K., & Ennew, C, T. 2004. "Business-to-business relationship quality: An IMP interaction-based conceptualization and measurement." **European Journal of Marketing**. 38(9/10): 1252 – 1271.

Read, W.F. and Miller, M.S. 1991. "The state of quality in logistics." **The International Journal of Physical Distribution and Logistics Management**. 21(6): 32-47.

Yamane, T. 1967. **Statistics, an Introductory Analysis**, 2nd Ed. New York: Harper and Row.

# อิทธิพลของแรงจูงใจและวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันของพนักงาน บริษัท สยามโทเนะ จำกัด

# THE INFLUENCE OF MOTIVATION AND ORGANIZATIONAL CULTURE ON EMPLOYEES' ORGANIZATIONAL COMMITMENT AT SIAM TONE CO., LTD.

**วิชัย พะยังเฆ**

**นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา**

**E-mail: Wichai1975@gmail.com**

**ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว**

**รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**

**E-mail: Krairoek.p@bu.ac.th**

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานและวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร ของพนักงาน บริษัท สยามโทเนะ จำกัด โดยประชากรในการวิจัยนี้ คือ พนักงานของบริษัทสยามโทเนะ จำกัด ที่ทำงานตั้งแต่หนึ่งปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนพนักงานทั้งหมด 181 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนของพนักงานในแต่ละแผนก ได้กลุ่มตัวอย่าง 125 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุปัจจัย ผลการศึกษาพบว่า ระดับปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ปัจจัยเกื้อกูลในการปฏิบัติงานด้านเงินเดือนและสวัสดิการและด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์การ และวัฒนธรรมองค์การด้านวัฒนธรรมองค์การที่เน้นงาน มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** แรงจูงใจ วัฒนธรรมองค์การ ความยึดมั่นผูกพันของพนักงาน

## ABSTRACT

This paper is aimed at studying the influence of motivation and organizational culture on employees' organizational commitment at Siam Tone Co., Ltd. The sample population in this research is limited to employees of Siam Tone Co., Ltd, which employs 181 people who worked for the company for one year or longer. The sampling focus was 125 samples. The instrument used for gathering data was questionnaire. The statistics used for analyzing data were mean, percentage, standard deviation and multiple regression analysis.

The result indicated that the level of motivational factors related to employees being respected, trusted and listened, hygiene factor in terms of salaries, welfare and benefits and workplace inter-personal relationship and the organizational culture factor related to task performance culture affect on employees' organizational commitment at statistically significant at 0.05

**KEYWORD:** Motivational, Organizational Culture, Organizational Commitment

## บทนำ

ทรัพยากรมนุษย์เปรียบเสมือน ทุนมนุษย์ (Human Capital) ซึ่งทุนมนุษย์ก็คือ มูลค่าของพนักงานที่องค์กรได้ใช้ประโยชน์จากพนักงาน ผ่านทางทักษะ ความรู้ความสามารถ ที่ได้สร้างสรรค์ผลงานและสร้างนวัตกรรมใหม่ๆให้กับบริษัทเพื่อแก้ปัญหาทางธุรกิจและทำให้ธุรกิจสามารถประสบผลสำเร็จได้ (พัชสิรี ชมภูคำ, 255 หน้า 4) การบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นการดำเนินการที่เกี่ยวกับบุคคลที่ถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สุดขององค์กรเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จตามวัตถุประสงค์พร้อมทั้งการดำเนินการธำรงรักษาและพัฒนาให้ทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรมีคุณภาพในการทำงานที่ดี เพราะถ้าหากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถลาออกจากองค์กร ก็เหมือนองค์กรได้สูญเสียทุนหรือทรัพยากรที่มีคุณค่าไป ทำให้การขับเคลื่อนองค์กรให้พัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นไปได้ยาก องค์กรจึงจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานเพื่อที่จะปูทางไปสู่การเกิดความยึดมั่นผูกพันและภักดีต่อองค์กรของพนักงาน เพื่อรักษาบุคคลากรที่มีคุณภาพให้สามารถปฏิบัติงานกับองค์กรให้ได้ยาวนานที่สุด เพื่อนำพาองค์กรให้เจริญก้าวหน้าต่อไป

บริษัท สยามโทเนะ จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการรับเหมาก่อสร้าง การสำรวจและผลิตน้ำบาดาล รวมทั้งงานด้านธรณีวิทยา และยังเป็นที่ปรึกษาเกี่ยวกับธุรกิจดังกล่าวด้วย และบริษัทได้มีการดำเนินกิจการทั้งในและต่างประเทศ พนักงานบริษัทล้วนมีความแตกต่างกันเพราะด้วยการที่บริษัทได้ประกอบกิจการทั้งงานด้านก่อสร้าง ธรณีวิทยา และฝ่ายผลิตเครื่องจักรและอะไหล่ ซึ่งทำให้ความรู้ ความสามารถ ในการปฏิบัติงานแตกต่างกันไปตามหน้าที่ความรับผิดชอบ และยังมีความแตกต่างในเรื่องของความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานด้วย วัฒนธรรมในองค์กรก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าระบบการทำงานแบบไหน การบังคับบัญชาเป็นอย่างไร ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจการก่อสร้างกำลังเผชิญกับภาวะขาดแคลนแรงงาน และธุรกิจประเภทนี้ก็มีการขยายตัวมากขึ้น ทำให้บางครั้งพนักงานมีการลาออกหรือเรียกร้องผลตอบแทนและสวัสดิการที่สูงขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องใช้การจูงใจในการขับเคลื่อนเพื่อให้พนักงานทุกๆ คนเต็มใจที่จะปฏิบัติงานและมีความสุขในการทำงาน อันจะส่งผลให้เกิดความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในบริษัทเพราะถ้าพนักงานที่มีความรู้ความสามารถได้ลาออกจากบริษัท ก็เหมือนบริษัทได้สูญเสียทุนหรือทรัพยากรไปอีกทั้งยังต้องสูญเสียเวลาในการที่จะสรรหาบุคคลอื่นเข้ามาทดแทนในตำแหน่งที่ว่างลงอีกด้วย

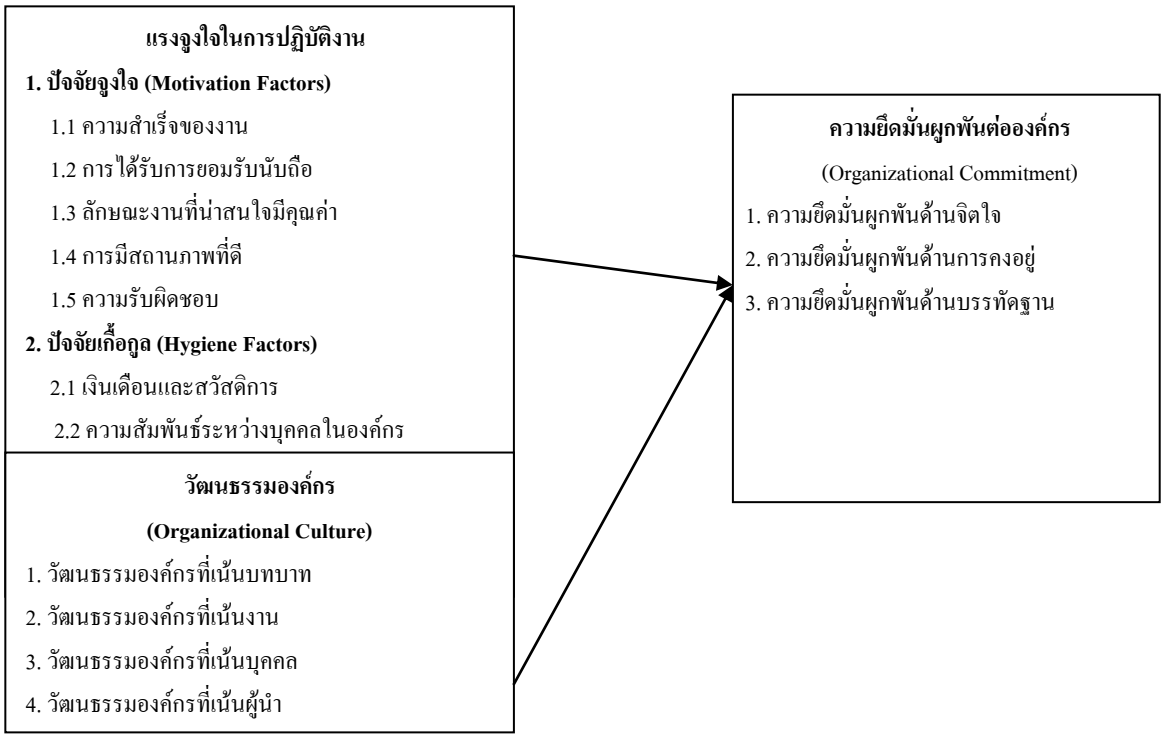
พนักงานในองค์กรทุกคนต้องการต้องการแรงจูงใจในการทำงานที่เหมาะสม การที่องค์กรสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสมย่อมทำให้เกิดขวัญและกำลังใจที่ดีในการทำงานและทำงานอย่างเต็มความสามารถด้วยความเต็มใจทำให้มีความสุขในการปฏิบัติงานจนเกิดเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร แรงจูงใจในการปฏิบัติงานและวัฒนธรรมองค์กร รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของตัวบุคคลากรเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการกระตุ้นและรักษา

บุคคลากรที่มีคุณค่า มีความรู้ความสามารถให้อยู่กับองค์กรในระยะยาวที่เรียกว่าความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรนั่นเอง อันจะส่งผลให้เกิดความเจริญเติบโตและความสำเร็จขององค์กรนั้นๆ

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจและวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทสยามโทเนะ จำกัด เพื่อที่จะนำผลการศึกษาครั้งนี้ นำมาเป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงแก้ไขกระบวนการการทำงานและการบริหารงานบุคคล ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

## กรอบแนวคิดการวิจัยและทฤษฎี

การวิจัยนี้ ประกอบด้วยตัวแปรตาม คือ ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร ซึ่ง ได้ยึดทฤษฎีความยึดมั่นผูกพันในองค์การ (Meyer and Allen, 1991) ซึ่งประกอบด้วย ด้านความยึดมั่นผูกพันด้านจิตใจ ความยึดมั่นผูกพันด้านการคงอยู่ และความยึดมั่นผูกพันด้านบรรทัดฐาน สำหรับตัวแปรอิสระ ได้แก่ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานได้ยึดทฤษฎีสองปัจจัยของ เฮอร์ซเบอร์ประกอบด้วย ปัจจัยที่ป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจ เรียกว่าปัจจัยรักษาหรือปัจจัยเกื้อกูล (Hygiene Factors) และปัจจัยที่ใช้จูงใจคือปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) (Herzberg, F., 1996) และวัฒนธรรมองค์กรตามแนวคิดของ Charles Handy (1995) ที่ได้อธิบายว่า รูปแบบแนวคิดวัฒนธรรมตามวิถีชีวิตและพฤติกรรมซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะต่างๆของเทพเจ้ากรีกโบราณ แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบคือ วัฒนธรรมที่เน้นบทบาท วัฒนธรรมที่เน้นงาน วัฒนธรรมที่เน้นบุคคล และวัฒนธรรมที่เน้นผู้นำ ดังแสดงในภาพประกอบที่ 1




**ภาพประกอบที่ 1** กรอบแนวคิดการวิจัย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท สยามโทเนะ จำกัด

## สมมติฐานของการวิจัย

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุ้น และวัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท สยามโทเนะ จำกัด

## วิธีการดำเนินการวิจัย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ พนักงานของบริษัทสยามโทเนะ จำกัด ที่มีอายุงาน 1 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 181 คน สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ $\pm$5 เปอร์เซ็นต์ได้กลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำ 125 ตัวอย่างและใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสัดส่วนตามจำนวนของพนักงานในแต่ละแผนก

**เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยเกื้อกูลในการปฏิบัติงาน ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร และส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความยึดมั่นผูกพันของพนักงานโดยมาตรวัดของคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (1 หมายถึงระดับน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงระดับมากที่สุด)

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามประกอบไปด้วยการตรวจความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความถูกต้อง ความครอบคลุมตามเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ต่อจากนั้น จึงนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด และหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.9426 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ของแต่ละตัวแปรและรายมิติมีค่ามากกว่า 0.70 สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป (Hair *et. al.* 1997)

**สถิติที่ใช้ในการทดสอบ**

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ใช้ในการอธิบายลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ในขณะที่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้อธิบายแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ปัจจัยเกื้อกูลในการปฏิบัติงาน วัฒนธรรมองค์กร และความยึดมั่นผูกพันของพนักงาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้วิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุปัจจัย (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สรุปผลการวิจัย

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 181 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (90.4%) มีสถานภาพสมรส (57.6%) เป็นพนักงานรายเดือนประจำ (76.8%) อายุ 41-50 ปี (36.8%) มีอายุงานมากกว่า 15 ปี (31.2%) มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (42.4%) มีอัตราเงินเดือน 10,000-15,000 บาท (39.2%) และ ทำงานในแผนกเข็มเจาะ (43.2%)

**แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน วัฒนธรรมองค์กรและความยึดมั่นผูกพันกับองค์กร**

เมื่อพิจารณาปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ฯ พบว่าพนักงานมีระดับแรงจูงใจในปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.61, S.D = 0.46) และมีระดับแรงจูงใจในปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความสำเร็จในการทำงานมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.02, S.D = 0.55) ตามด้วยด้านความรับผิดชอบ ($\bar{x}$ = 3.71, S.D = 0.56) สำหรับปัจจัยเกื้อกูลในการปฏิบัติงานพบว่า พนักงานมีระดับแรงจูงใจในปัจจัยเกื้อกูลในการปฏิบัติงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.39, S.D = 0.52) และมีระดับแรงจูงใจในปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงานด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์การมากที่สุด ($\bar{x}$ =3.69, S.D = 0.56) ตามด้วยด้านสภาพแวดล้อมและความปลอดภัยในการทำงาน ($\bar{x}$ =3.53 S.D = 0.59)

เมื่อพิจารณาวัฒนธรรมองค์กรของบริษัท ฯ พบว่า พนักงานมีระดับความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมองค์การของบริษัทในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.55, S.D = 0.53) มีระดับความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมองค์การที่เน้นการเป็นผู้นำมากที่สุด ($\bar{x}$ =3.63 S.D = 0.71) ในขณะที่ ความยึดมั่นผูกพันกับบริษัทสยามโทเนะ พบว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นต่อความยึดมั่นผูกพันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.92, S.D = 0.60) และมีความยึดมั่นผูกพันกับองค์กรด้านบรรทัดฐานมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.24, S.D = 0.67) ดังแสดงในตารางที่ 1

**ตาราง 1** แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอิทธิพลของแรงจูงใจและวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันของพนักงาน บริษัทสยามโทเนะ จำกัด

| ตัวแปร | $\bar{x}$ | S.D. | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | B | Std.Error | Beta | | |
| **ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน** | **3.61** | **0.46** | | | | | |
| 1. ความสำเร็จในการทำงาน | 4.02 | 0.55 | 0.129 | 0.098 | 0.119 | 1.306 | 0.194 |
| 2. การได้รับการยอมรับนับถือ | 3.44 | 0.63 | 0.398 | 0.086 | 0.417 | 4.609* | 0.000 |
| 3. ลักษณะงานที่ทำ | 3.54 | 0.62 | 0.160 | 0.091 | 0.166 | 1.768 | 0.080 |
| 4. การมีสถานภาพที่ดี | 3.30 | 0.55 | 0.164 | 0.088 | 0.150 | 1.860 | 0.065 |
| 5. ความรับผิดชอบ | 3.71 | 0.56 | -.005 | 0.095 | -0.004 | -.049 | 0.961 |
| **ปัจจัยเกื้อกูลในการปฏิบัติงาน** | **3.39** | **0.52** | | | | | |
| 1. เงินเดือนและสวัสดิการ | 3.32 | 0.7 | 0.450 | 0.075 | 0.529 | 6.020* | 0.000 |
| 2. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์การ | 3.69 | 0.56 | 0.341 | 0.094 | 0.319 | 3.607* | 0.000 |

**ตาราง 1** แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอิทธิพลของแรงจูงใจและวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันของพนักงาน บริษัทสยามโทเนะ จำกัด(ต่อ)

| ตัวแปร | $\bar{x}$ | S.D. | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | B | Std.Error | Beta | | |
| 3. นโยบายและการบริหารงานขององค์การ | 2.99 | 0.78 | 0.009 | 0.065 | 0.012 | 0.144 | 0.886 |
| 4. สภาพแวดล้อมและความปลอดภัยในการทำงาน | 3.53 | 0.59 | -.087 | 0.099 | -.086 | -.876 | 0.383 |
| 5. การปกครองบังคับบัญชา | 3.39 | 0.75 | -.017 | 0.083 | -.021 | -.201 | 0.84 |
| **วัฒนธรรมองค์กร** | **3.53** | **0.74** | | | | | |
| 1.วัฒนธรรมองค์กรที่เน้นบทบาท | 3.54 | 0.64 | 0.147 | 0.079 | 0.157 | 1.860 | 0.065 |
| 2. วัฒนธรรมองค์กรที่เน้นงาน | 3.61 | 0.64 | 0.226 | 0.080 | 0.241 | 2.824* | 0.006 |
| 3. วัฒนธรรมองค์กรที่เน้นเฉพาะตัวบุคคล | 3.53 | 0.74 | 0.141 | 0.074 | 0.175 | 1.924 | 0.057 |
| 4. วัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการเป็นผู้นำ | 3.63 | 0.71 | 0.192 | 0.082 | 0.230 | 2.361* | 0.020 |
| **ความยึดมั่นผูกพัน** | **3.92** | **0.60** | | | | | |
| 1. ความยึดมั่นผูกพันด้านจิตใจ | 3.85 | 0.71 | | | | | |
| 2. ความยึดมั่นผูกพันด้านคงอยู่ | 3.61 | 0.72 | | | | | |
| 3. ความยึดมั่นผูกพันด้านบรรทัดฐาน | 4.24 | 0.67 | | | | | |

R Square = .472, Adjusted R Square = .450, F = 21.272, Sig = .0000

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**การทดสอบสมมติฐาน**

จากผลการวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติ งานปัจจัยเกื้อกูลในการปฏิบัติงานและวัฒนธรรมองค์การสามารถอธิบายความแปรปรวนของความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรได้ร้อยละ 45.0 (Adjusted R Square = 0.450) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 55 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในวิจัยนี้

เมื่อพิจารณาตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ($\beta$) พบว่าปัจจัยเกื้อกูลในการปฏิบัติงานด้านเงินเดือนและสวัสดิการส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การของพนักงานมากที่สุด ($\beta$ = 0.529) ตามด้วยปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ($\beta$ = 0.417) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์การ ($\beta$ = 0.319) วัฒนธรรมองค์การที่เน้นงาน ($\beta$ = .241) และวัฒนธรรมองค์การที่เน้นผู้นำ ($\beta$ = .0.230) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยจูงใจด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ปัจจัยเกื้อกูลด้านการได้รับการยอมรับนับถือและด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์การ และวัฒนธรรมองค์การที่เน้นงานและเน้นผู้นำส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทสยามโทเนะ จำกัด ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยเกื้อกูลด้านเงินเดือนและสวัสดิการส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การของพนักงาน Katz *et al.* (2005) ได้ระบุว่า เงินมีความสำคัญ นอกจากจะเป็นสิ่งจูงใจให้พนักงานปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายที่ตั้งและยังเป็นเครื่องมือในการธำรงรักษาพนักงานไว้กับบริษัท พนักงานอาจรับรู้ว่า เงินเดือนไม่ใช่แค่ตัวเงินที่ได้รับเท่านั้นแต่ยังเป็นสัญญาลักษณ์ที่แสดงถึงความมั่นคง (security) ความภูมิใจและหลักฐานที่แสดงว่าประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีกับองค์กรที่ทำงานอยู่และกลายเป็นความยึดมั่นผูกพันกับองค์กร

ปัจจัยเกื้อกูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวรรณ ตอวิวัฒน์ (2555)ในการปฏิบัติงานที่มีโอกาสเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับผู้อื่น การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา ทำให้เกิดความไว้วางใจระหว่างบุคคล บรรยากาศขององค์การมีลักษณะของความร่วมมือและเป็นมิตร มีเพื่อนคอยให้ความช่วยเหลือ และยินดีรับฟังปัญหาต่างๆ ย่อมทำให้รู้สึกมีกำลังใจ และพร้อมที่จะฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ ไปได้ ดังสุภาษิตที่ว่า คับที่อยู่ได้ คับใจอยู่ยาก บุคคลใดได้อยู่ในสังคมที่ดี มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ย่อมทำให้บุคคลนั้นมีความสุข ทำงานด้วยความสบายใจ ยินดีที่จะทำตามเป้าหมายขององค์การอย่างเต็มที่ และมีความต้องการที่จะอยู่ในสังคมนั้นต่อไป ซึ่งแสดงถึงบุคคลมีความผูกพันต่อองค์การนั่นเอง

ปัจจัยจูงใจด้านการได้รับการยอมรับนับถือส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การของพนักงานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรากร ทรัพย์วิระปกรณ์ (2551) ที่พบว่า แรงจูงใจในการทำงานในด้านความต้องการการยอมรับนับถือจากกลุ่มเพื่อนและผู้บังคับบัญชาส่งผลต่อความผูกพันในงาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการได้รับการยอมรับนับถือจากเพื่อนร่วมงาน และองค์กรทำให้พนักงานมีความรู้สึกว่าตัวเองมีคุณค่าต่อองค์กร (Steers and Porter, 1983) ทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานเต็มความสามารถเพื่อรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียงของตนเองและองค์กร

ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การของพนักงาน คือ วัฒนธรรมองค์การที่เน้นงานและเน้นผู้นำ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชดาภรณ์ เหลืองทอง (2554) การทำงานร่วมกันเป็นทีมจะส่งเสริมให้สมาชิกแต่ละคนได้พัฒนาความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่เพื่อที่จะให้ผลงานนั้นสำเร็จตามเป้าหมายอีกทั้งยังเป็นแรงผลักให้เกิดผลงานหรือวิธีการทำงานแบบใหม่เกิดขึ้นทำให้พนักงานรู้สึกภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาผลงานและ การเป็นพนักงานขององค์กร

## ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจาก ปัจจัยเกื้อกูลด้านเงินเดือน และสวัสดิการส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อบริษัทสยามโทเนะ จำกัด ดังนั้น การทบทวนความเหมาะสมของอัตราเงินเดือนและสวัสดิการของพนักงานเป็นระยะๆ ให้สอดคล้อง

กับลักษณะงาน ภาวะค่าของชีพและการแข่งขันในปัจจุบันเป็นสิ่งที่จำเป็น ในขณะที่การให้รางวัลที่เป็นตัวเงินอาจจะเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ใช้ในการจูงใจและธำรงรักษาพนักงานไว้กับบริษัท

2. บริษัท ฯ ควรมีการสร้างความรู้สึกให้เป็นหนึ่งเดียวกัน หรือการทำงานเป็นทีม เนื่องจากพนักงานของบริษัท ฯ จะต้องมีการออกไปปฏิบัติงานตามหน้างานนอกสถานที่ (Site) เป็นประจำ ดังนั้น บริษัท ควรเพิ่มช่องทางในการสื่อสารอื่นๆตามความเหมาะสม เช่น การติดป้ายประกาศ การประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงาน เพื่อให้ทุกคนมีความเข้าใจอย่างชัดเจนในเรื่องเป้าหมาย วิธีการปฏิบัติงานรวมถึงความเสมอภาคในด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์ต่างๆ

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษาให้ครอบคลุมมากขึ้นเช่น ภาวะของผู้บังคับบัญชา ประสิทธิภาพในการสื่อสาร การฝึกอบรมและพัฒนา ความก้าวหน้าในสายอาชีพ เป็นต้น

2. ควรทำการศึกษาด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมด้วยเพราะจำนวนประชากรในการศึกษามีน้อย ซึ่งอาจจะได้ข้อค้นพบใหม่ๆที่ลึกซึ้งและสะท้อนความจริงเพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาบริษัทให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง


ปิยาพร ห้องแซง. (2554). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงาน สาขา ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**, ปีที่ 2 (ฉบับที่2 เมษายน-กันยายน 2554), หน้า 99-117.

พงศ์ หรดาล. (2540). **จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.

พัชสิรี ชมภูคำ. (2555). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.

รัชดาภรณ์ เหลืองทอง (2554). **การศึกษาการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ล็อกซเลย์ จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพ.

วรวรรณ ตอวิวัฒน์ (2555). **คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การ กรณีศึกษา ข้าราชการกรมศุลกากรที่สังกัดส่วนกลาง (คลองเตย)** วิทยานิพนธ์ รป.ม., มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพ.

วรากร ทรัพย์วิระปกรณ์. (2551). แรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันในงานของอาสาสมัครสาธารณสุข. **วารสารศึกษาศาสตร์**, ปีที่ 19 (ฉบับที่ 2 กุมภาพันธ์ 2551-พฤษภาคม 2551), หน้า 59-74.

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). **จิตวิทยาสังคมทฤษฎีและปฏิบัติการ** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สุวีริยสาส์น.

สันติ กรัณยไพบูลย์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง จังหวัดขอนแก่น. **วารสารวิจัย มข. (ศบ)**, ปีที่ 12 (ฉบับที่ 3 กรกฎาคม -กันยายน 2555), หน้า 70-82.

เอกชัย กี่สุขพันธ์. (2530). **การบริหาร ทักษะและการปฏิบัติ** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

John P. Meyer and Natalie J. Allen. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. **Human Resource Management Review**, Volume 1, Issue 1, (Spring 1991), Pages 61-89

Maslow, A. H. (1954). **Motivation and Personality** (2nd ed.). New York: Harper & Row.

Steer, R. M. and L. W. Porter (1983). **Motivation and Work Behavior** (3rd ed.). New York: McGraw - Hill.

# อิทธิพลขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อร้านกาแฟคาเฟ่อะเมซอนในจังหวัดสงขลา

# THE EFFECT OF CUSTOMER–BASED BRAND EQUITY COMPONENTS ON THE CAFE AMAZON IN SONGKHLA PROVINCE

**อนุวัต สงสม**

**อาจารย์สาขาวิชาการจัดการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**

**E-mail: sanuwat52@gmail.com**

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างของกลุ่มตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านคาเฟ่อะเมซอน ในพื้นที่จังหวัดสงขลา จากกลุ่มตัวอย่าง 320 ราย ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย ความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัดอยู่ระหว่าง 0.824-0.952 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ระหว่าง 0.605-0.803 ผลการวิจัยพบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2$ = 150.97, df = 84, CFI = 0.96, RMSEA = 0.045, SRMR = 0.042) โดยปัจจัยด้านการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยด้านองค์กร สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 76 และพบว่าคุณค่าตราสินค้าคาเฟ่อะเมซอน ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.93 ขณะที่ปัจจัยด้านองค์กร และด้านการรับรู้ CSR มีอิทธิพลทางตรงกับคุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 0.88 และ 0.71 ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด คาเฟ่อะเมซอน

## ABTRACT

The purpose of this research was to develop a structural equation model (SEM) of customer–based brand equity in the context of Café Amazon in Songkhla province. The sample consisted of 320 cases selected by multi-stage sampling. The five-point Likert scales questionnaires were used as a research instrument. The reliability of the construct was 0.824-0.952, and 0.605-0.803 for the average variance extracted. The SEM model of had a good fit with the empirical data ($\chi^2$ = 150.97, df = 84, CFI = 0.96, RMSEA = 0.045, SRMR = 0.042). The variables in the model explained 76% of variance in customer–based brand equity. The integrated marketing communication factor had the highest direct effect on Café Amazon brand equity with effect sizes 0.93, while corporate and perceived CSR factors had direct effect with effect sizes 0.88 and 0.71 at significant level .05 as well.

**KEYWORDS**: Brand Equity, Integrated Marketing Communication, Café Amazon

## บทนำ

ปัจจุบันนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดได้ให้ความสำคัญกับตราสินค้า จนอาจเรียกได้ว่าเป็น "ยุคตราสินค้า (Brand Age)" เนื่องจากตราสินค้าถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดจะต้องให้ความสนใจและดำรงรักษาไว้ให้เป็นที่จดจำของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตลอดไป โดยพบว่าตราสินค้าใดก็ตาม ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นผู้นำตลาดจะมีคุณค่ามากขึ้น ซึ่งอาจจะเป็น 10 หรือ 20 เท่าของสินทรัพย์เดิม (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2551) การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดจะต้องตระหนักและให้ความสนใจกับปัจจัยหรือองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้านั้นๆ ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ (Paradigm) ทางการตลาด รวมถึงการพิจาณาจากช่องว่าง (Gap) ของงานวิจัยในอดีตแล้วมีการเติมเต็มปัจจัยหรือองค์ประกอบร่วมสมัย คือ การรับรู้ต่อกิจกรรมเพื่อสังคม หรือกิจกรรม CSR (Ghorbani, et al., 2013; Han & Li, 2013) เพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยดั้งเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม คือ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยด้านองค์กร (เนตร์ศิริ เรืองอริยภักดิ์, 2556; Ghorbani, et al., 2013; Taleghani, et al., 2012) แล้วพัฒนาเป็นแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าต่อไป

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า ซึ่งเลือกศึกษาในบริบทของตราสินค้า "Café Amazon" ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผู้นำในธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมันของประเทศ โดยคาเฟ่อะเมซอนเป็นร้านที่จำหน่ายกาแฟสดคั่วบด ที่มีสาขาทั่วประเทศมากที่สุดกว่า 730 สาขา ด้วยรสชาติกาแฟ ราคา และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงการบริการที่มาตรฐานจนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทำให้เป็นตราสินค้าที่รู้จักกันเป็นอย่างดี และมีชื่อเสียงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้คุณค่าของตราสินค้า และมูลค่ายุติธรรมของตราสินค้า (Brand Value) เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดหน่วยของการวิเคราะห์คือลูกค้าของร้านคาเฟ่อะเมซอนในพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีสาขาของร้านมากที่สุดในภาคใต้

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้าง และวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยด้านองค์กร ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าร้านคาเฟ่อะเมซอน ในพื้นที่จังหวัดสงขลา

## กรอบแนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดคุณค่าตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 มุมมอง คือ มุมมองทางการเงิน (Financial Based) และมุมมองของลูกค้า (Customer Based) การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า เพราะคุณค่าตราสินค้าในมุมมองทางการเงินจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อตราสินค้าเหล่านั้น มีคุณค่าในสายตาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก่อน หรืออาจกล่าวได้ว่าลูกค้าเป็นจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของตราสินค้า (Cobb–Walgren, et al., 1995)

สำหรับแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของการวิจัยครั้งนี้ อาศัยแนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งอธิบายว่าคุณค่าตราสินค้านั้นสามารถวัดได้จาก การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพที่

ถูกรับรู้ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าจากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปได้ดังนี้

**1. การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Perceived CSR)** ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นปัจจัยที่แสดงถึงการเติบโตของธุรกิจที่จะก่อให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากหลักคุณธรรมทางศาสนา ด้วยการใช้ทรัพยากรทั้งภายในและภายนอกองค์กรในอันที่จะเกื้อกูลให้สังคมอยู่ร่วมกันได้อย่างเป็นปกติ เป็นการช่วยแหลือสังคม ชุมชน และพนักงานของตนให้มีความสุข มีคุณภาพชีวิตที่ดี (มนตรี พิริยะกุล และบุญฑวรรณ วิงวอน, 2554) การรับรู้ CSR ในงานวิจัยนี้ พิจารณา CSR จาก 4 มิติ ตามแนวคิดของ Carroll (1991) ซึ่งกล่าวว่าลำดับขั้นของ CSR ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อเพื่อนมนุษย์ (Philanthropic Responsibilities) ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม(Ethical Responsibilities) ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย (Legal Responsibilities) และความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities) จากผลการวิจัยของ Hsu (2012) และ Taleghani, et al. (2012) พบว่า CSR มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กรเท่ากับ 0.83 ($p<.05$) และ 0.51 ($p<.05$) ตามลำดับ ขณะที่ผลการวิจัยของ Ghorbani, et al. (2013) พบว่า กิจกรรม CSR มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับคุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 0.56 ($p<.05$)

**2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)** การวัดอาศัยแนวคิดของ Kotler (2000) ซึ่งพิจารณา IMC จากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เลือกพิจารณา IMC ที่สอดคล้องกับบริบทของร้านคาเฟ่อเมซอนเพียงสามมิติ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย โดยผลจากงานวิจัยของ Torres, et al. (2010) พบว่า การสื่อสารการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับชื่อเสียงขององค์กรเท่ากับ 0.56 ($p<.05$) ขณะที่ผลการวิจัยของ Ghorbani, et al. (2013) พบว่า การสื่อสารการตลาดในรูปแบบการโฆษณามีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับคุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 0.62 ($p<.05$)

**3. ปัจจัยด้านองค์การ (Corporate Factors)** พิจารณาจาก 2 มิติ คือ ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงขององค์กร โดยภาพลักษณ์ขององค์กรอาศัยแนวคิดของ Davis (2000) ซึ่งวัดภาพลักษณ์จากพนักงาน องค์กร และตราสินค้า ขณะที่ความมีชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้และเชื่อในองค์กรจากผลของการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรในช่วงที่ผ่านมา รวมถึงผลจากความประทับใจผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่องค์กรผลิตออกมา ตามแนวคิดของ Berens and Riel (2004) ซึ่งวัดจากความคาดหวังของสังคม บุคลิกภาพขององค์กร และความไว้วางใจ ซึ่งผลจากการวิจัยของ Taleghani, et al. (2012) พบว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงขององค์กรมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับคุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 0.82 ($p<.05$) ขณะที่ผลการวิจัยของเนตร์ศิริ เรืองอริยภักดิ์ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับคุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 0.98 ($p<.05$)

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว สามารถกำหนดสมมติฐานแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ และพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังภาพประกอบ 1

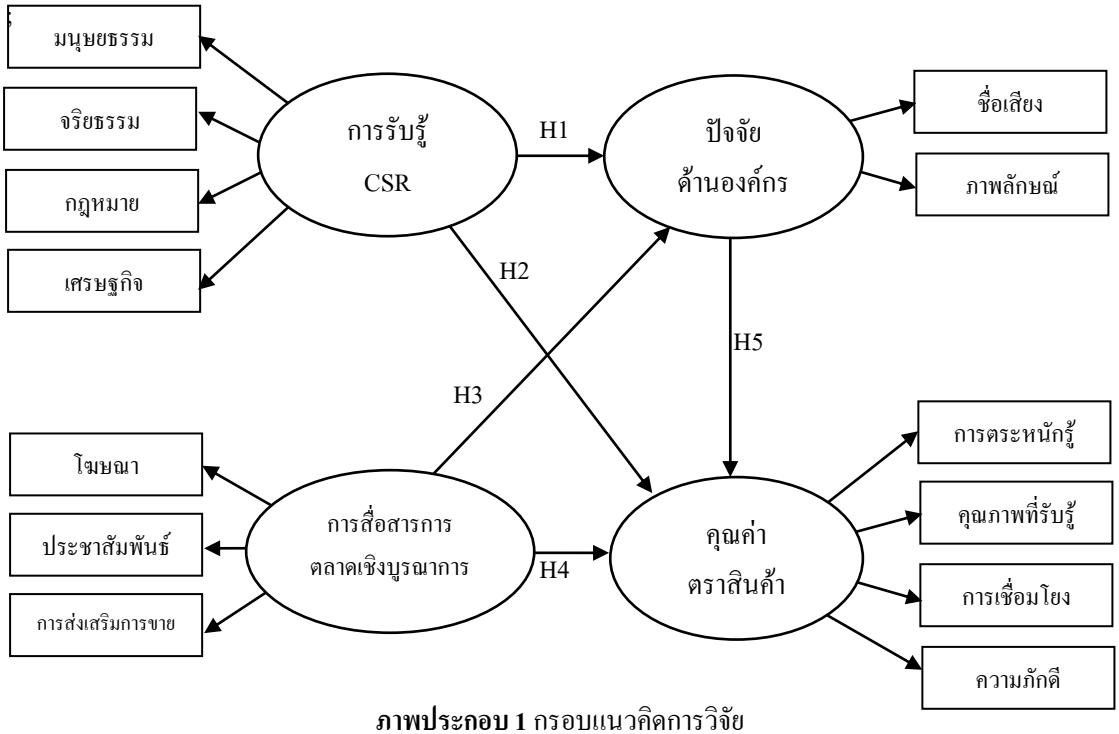
H1: การรับรู้ CSR มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยด้านองค์กร
(Hsu, 2012; Taleghani, et al., 2012)

H2: การรับรู้ CSR มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า
(Ghorbani, et al., 2013; Han & Li, 2013)

H3: การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยด้านองค์กร (Torres, et al., 2010)

H4: การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (Ghorbani, et al., 2013; )

H5: ปัจจัยด้านองค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (เนตร์ศิริ เรืองอริยภักดิ์, 2556; Taleghani, et al., 2012)




**ภาพประกอบ 1** กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างคือตัวแทนของลูกค้าซึ่งได้มาจากสุ่มตัวอย่างจำนวน 320 ราย ซึ่งผ่านเกณฑ์ตามแนวคิดของ Jackson (2003) ที่เสนอว่าอัตราส่วนระหว่างจำนวนตัวอย่างและตัวแปรสังเกตได้ ควรจะเท่ากับ 20 ต่อ 1 และเกณฑ์ของ Hair, et al. (2010) ที่เสนอว่าควรพิจารณาจากค่าพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าในแบบจำลอง ใช้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5-10 คน ต่อ 1 ค่าพารามิเตอร์ โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ซึ่งเริ่มต้นจากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งลูกค้าที่ใช้บริการจากร้านคาเฟ่อะเมซอนตามที่ตั้งของสาขาต่างๆ ริมถนนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 43 ซึ่งเป็นเส้นทางหลักของภาคใต้ จำนวน 5 สาขา โดยกำหนดโควตาจำนวนตัวอย่างสาขาละ 64 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน โดยตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของลูกค้าและพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการ ข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และตอนที่ 2-5 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการวัดตัวแปรแฝงต่างๆ ซึ่งข้อคำถามเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่าตามแนวทางของลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยในด้านความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความ

สอดคล้องข้อคำถาม (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน พบว่า มีค่าความสอดคล้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกข้อ (ค่า IOC มากกว่า 0.50) ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัดอยู่ระหว่าง 0.824-0.952 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ระหว่าง 0.605-0.803

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปร ด้วยการประมาณค่าด้วยวิธี Maximum Likelihood โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ขณะที่การทดสอบแบบจำลองการวัด การทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL

## สรุปผลการวิจัย

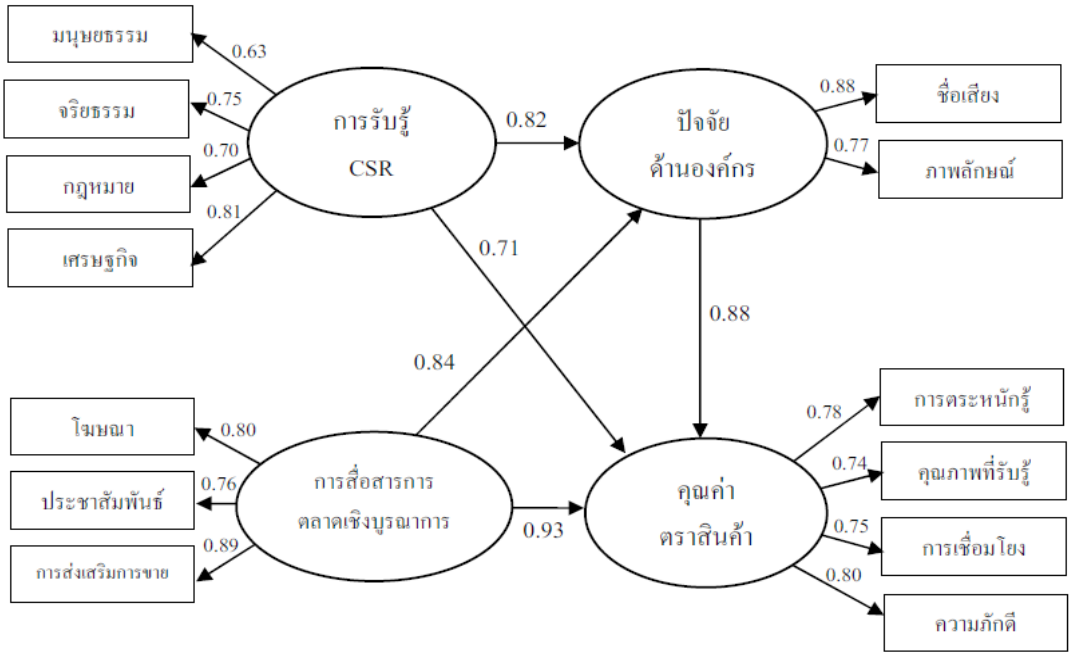
ผลการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า พื้นที่จังหวัดสงขลามีสาขาของร้านคาเฟ่อะเมซอนรวม 5 สาขา โดยลูกค้าของร้านมีสัดส่วนของผู้ชายและหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 25-30 ปี (ร้อยละ 43.1) นับถือศาสนาอิสลามมากที่สุด (ร้อยละ 57) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 39.8) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 36.4) ความถี่ในการใช้บริการที่ร้าน 3-4 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 52.6) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 101-150 บาท (ร้อยละ 49.3)

ขณะที่ผลการทดสอบแบบจำลองการวัด (Measurement Model) พบว่า มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2$ = 146.97, df = 82, CFI = 0.97, RMSEA = 0.043, SRMR = 0.041) ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัด (Construct Reliability) มากกว่า 0.60 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted) มากกว่า 0.50 แสดงว่าองค์ประกอบมีค่าความเชื่อมั่นสูง และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้ดี (Hair, et al., 2010) หรือกล่าวง่ายๆ คือ ตัวแปรแฝงที่นำมาพัฒนาเป็นแบบจำลองในการวัดคุณค่าตราสินค้าของการวิจัยนี้ รวมถึงข้อคำถามในแบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้มีความเหมาะสม

การทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM Model) พบว่า มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2$ = 150.97, df = 84, CFI = 0.96, RMSEA = 0.045, SRMR = 0.042) ตัวแปรแฝงทั้ง 3 ตัวแปร คือ การรับรู้ต่อกิจกรรม CSR การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยด้านองค์กร สามารถอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าได้ร้อยละ 76 และพบว่า การรับรู้กิจกรรม CSR ที่เกี่ยวข้องกับด้านเศรษฐกิจทั้งในแง่ผลประโยชน์ในรูปตัวเงินและความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับ การสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการส่งเสริมการขายของร้าน และปัจจัยด้านชื่อเสียงมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด แสดงว่าเมื่อพิจารณาจากมุมมองของลูกค้าแล้ว องค์ประกอบเหล่านั้นจะเป็นตัวสะท้อนถึงคุณค่าของตราสินค้า นั่นเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย มีการยอมรับสมมติฐานทุกข้อ และสามารถสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้า “คาเฟ่อเมซอน” ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยขององค์กรด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.93 และ 0.88 ตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ CSR มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.71 รายละเอียดดังภาพประกอบ 2 แสดงให้เห็นว่า ร้านคาเฟ่อะเมซอนในพื้นที่จังหวัดสงขลาควรมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยเฉพาะการ

ส่งเสริมการขายที่หลากหลายและตรงใจลูกค้า ร่วมกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือชุมชนซึ่งเป็นสถานที่ตั้งของร้าน ซึ่งจะส่งผลต่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้าน และทำให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าตราสินค้า “คาเฟ่อะเมซอน” ที่สูงขึ้น




**ภาพประกอบ 2** แบบจำลองสมการโครงสร้างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้กิจกรรม CSR และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สามารถมีอิทธิพลได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า กรณีที่มีอิทธิพลทางอ้อมจะมีตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) คือ ปัจจัยขององค์กรด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและอ้างอิงไว้ในสมมติฐานแล้ว ได้แก่ เนตร์ศิริ เรืองอริยภักดิ์ (2556); Ghorbani, et al. (2013); Han & Li, (2013); Hsu (2012); Taleghani, et al. (2012) และ Torres, et al. (2010) โดยสามารถอภิปรายได้ว่า การสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการโฆษณา เพื่อให้ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในร้าน ที่มีทั้งกาแฟประเภทต่างๆ ชาเขียว ชาเย็น และช็อคโกแลต รวมถึงการส่งเสริมเสริมการขายโดยมีโปรโมชันในรูปแบบต่างๆ ตัวอย่างที่ร้านดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน เช่น การให้ส่วนลดในการซื้อกระเป๋าผ้า การซื้อขนมอบ Macaron หรือการดำเนินการร่วมกับผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ในการแลกซื้อหรือรับส่วนลดต่างๆ การสื่อสารการตลาดเหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ มีความสนใจ ชอบหรือพอใจ และตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดมูลค่าตราสินค้าของ Agarwal and Rao (1996) ที่กล่าวว่ามูลค่าตราสินค้ามุ่งเน้นการวัดสิ่งที่อยู่ในความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Mindset) โดยมีลักษณะความต่อเนื่องหรือเป็นลูกโซ่ คือ รับรู้-สนใจ-ชื่นชอบ-แสดงออก (Awareness-Interest-Desire-Action: AIDA) ซึ่งนอกจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการดังกล่าวมาแล้ว การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหรือกิจกรรม CSR จะเป็นอีกตัวกระตุ้นหนึ่งที่ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตัวสินค้า บริการ รวมถึงร้านเป็นไปในเชิงบวกมากขึ้น ความคาดหวังของ

ผู้บริโภคต่อร้านหรือองค์กรที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมในแง่มุมต่างๆ หากสามารถดำเนินการได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง ย่อมส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ซึ่งภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรพบว่าเป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือ ภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ มีการบอกต่อแบบปากต่อปาก รวมถึงมีการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของความภักดีต่อตราสินค้า และเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้า

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลของการวิจัยไปใช้ คือ ร้านคาเฟ่อะเมซอนในพื้นที่จังหวัดสงขลา สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่งได้ ด้วยการมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะในรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่หลากหลายมากขึ้นและตรงใจผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกตราสินค้าได้ หรือเป็นการตระหนักรู้ในตราสินค้า โดยอาจดำเนินการส่งเสริมการขายร่วมกับร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ซึ่งอยู่ภายในบริเวณเดียวกัน นอกจากนี้ องค์กรควรจะมุ่งเน้นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR เช่น ร่วมกิจกรรมของสังคมหรือชุมชนใกล้เคียงกับที่ตั้งของสาขา การสร้างห้องละหมาดสำหรับชาวมุสลิม เนื่องจากเส้นทางดังกล่าวเป็นเส้นทางหลักในการเดินทางไปพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้และจังหวัดสตูล ซึ่งมีผู้นับถือศาสนาอิสลามในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง การดำเนินการดังกล่าวจะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า ผลของการดำเนินการดังกล่าวจะช่วยขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มอื่นๆ นอกเหนือจากกลุ่มผู้ใช้รถยนต์และคนเดินทางตามแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) โดยขยายไปยังผู้คนในชุมชนใกล้เคียงที่จะมาใช้สถานที่ของร้านในการพบปะพูดคุย ผู้เดินทางที่ต้องการประกอบศาสนกิจ อันจะนำไปสู่ความแข็งแกร่งของคุณค่าตราสินค้า ทั้งในรูปแบบของการรับรู้คุณภาพบริการในเชิงบวก รวมถึงความภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจใช้การวิจัยแบบผสมผสานวิธีการ (Mixed Method) โดยสัมภาษณ์ลูกค้า พนักงาน รวมถึงเจ้าของกิจการแต่ละสาขา เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้นเกี่ยวตัวแปรหรือองค์ประกอบต่างๆ ในแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า ขณะเดียวกันอาจใช้วิธีการวิเคราะห์แบบพหุกลุ่ม (Multiple Group) โดยนำแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นไปทดสอบกับบริบทของลูกค้าที่แตกต่างกัน เพื่อดูความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลอง

## เอกสารอ้างอิง

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2550. “รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการบริหารคุณค่าตราสินค้าตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์.” ดุษฎีนิพนธ์สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เนตร์ศิริ เรืองอริยภักดิ์. 2556. “รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย” **BU Academic Review**. 12, 1: 127.143.

มนตรี พิริยะกุล และบุญฑวรรณ วิงวอน. 2554. "ความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะปัจจัยที่เชื่อมโยงสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมเซรามิก." **วารสารวิจัย มข. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.** 10, 1: 1-21.

Agarwal, M. K., & Rao, V. R. 1996. "An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity." **Marketing Letters.** 7, 3: 237-247.

Berens, G., & van Riel, C. B. M. 2004. "Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature." **Corporate Reputation Review**. 7, 2: 161-178.

Carroll, A. B. 1991. "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders." **Business Horizons**. 34, 1: 39-48.

Cobb–Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. 1995. "Brand Equity: Brand Preference, and Purchase Intent." **Journal of Advertising**. 24, 3: 25-40.

Davis, S.M. 2000. **Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands**. San Francisco: Jossey-Bass.

Ghorbani, H., Abdollahi, H. M., & Chini, M. 2013. "An Empirical Investigation on the Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Equity within Perceived Service Quality Framework." **Mediterranean Journal of Social Sciences.** 4, 6: 11-125.

Hair., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective.** (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hsu, K. T. 2012. "The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan." **Journal of Business Ethics**. 30, 109: 189-201.

Jackson, D. L. 2003. "Revisiting Sample Size and Number of Parameter Estimates: Some Support for the N: q Hypothesis." **Structural Equation Modeling**. 10, 1: 128-141.

Taleghani, M., Delafrouz, N., & Tonekaboni, S. M. S. 2012. "Investigation of Corporate Social Responsibility's Effect on Industrial Brand Performance in Industrial Markets." **Journal of Basic and Applied Scientific Research.** 2,10: 598-606.

Torres, M. E., Vasquez, P. A., & Barra, C. 2010. "Antecedents of Donor Trust in an Emerging Charity Sector: The Role of Reputation, Familiarity, Opportunism and Communication." **Transylvanian Review of Administrative Sciences.** 29, 1: 159-177.

# AN EXAMINATION OF SOCIAL MEDIA USAGE IN THAI SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES AS A BUSINESS STRATEGY

**Dr.Anupong Avirutha**

**Head of Management Department**

**Faculty of Business Administration, Sripatum University**

**Email : anupong.av@spu.ac.th**

## ABSTRACT

The main objective of this study is to explore the extent of usage of the social media in each platform by small and medium enterprises in Thailand as a business strategy. Additionally, to examine what opportunities and challenges SMEs meet when utilizing them to create business strategies. A total of 150 usable questionnaires are obtained. The study finds that 31.3% use social media as a business strategy in their business, while 55.3% use social media, but not as a business strategy, and 13.3% do not used social media in their business. Most SMEs are using Facebook, Line, and Skype. They use social media for promote products/brands, customer service, and communication. The key strategies of social media usage by SMEs, the most frequency endorsed responses is: differentiation strategy, followed by cost leadership strategy and focus strategy.

**KEYWORDS:** Social media, Social commerce, Small and Medium Enterprises, Business Strategy

## INTRODUCTION

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. The sharing and participatory culture encompassed by social media. Although the traditional website is generally a network of network from its inception, social media substantiates the networked nature through end-users' socio-cultural practices. With social media, user's communication networks and activities not only exist as an infrastructure under the surface but also take part of the visible and utilizable content areas and platforms.

With the effects of online social networks, social information is the outgrowth from the mixture of the technology that actualizes the networked nature of the website and the users' gladness to participate in their social networking activities. Social influence is a fundamental instrument underlying more complex word-of-mouth effect that is aggressively utilized in online marketing and campaigning. Influence is affecting change in

person's attitudes, opinion, beliefs, even behavior. This research aims to explore how social media used by small and medium enterprises (SMEs) to create business strategies.

## BACKGROUND FOR THE STUDY AND STATEMENT OF THE PROBLEM

Since the emergence of the Internet in the late 20th century, communication among individuals and organizations of all sizes has changed dramatically. The Internet has revolutionized communication, allowing individuals and organizations to overcome geographical and time constraints, which in turn allows consumers and businesses to connect around the world any time (Harris & Rae, 2009). With the rapid changes in information technology (IT), activities on the online are performed via a new platform of communication technology known as social media (Gretzel, Kang, & Lee, 2008).

Many businesses started using social media as a profitable marketing tool from which they can derive several benefits. For example, businesses can obtain vast amount of feedback and comments regarding their products and business image by monitoring consumers' online conversations, providing them to resolve problems quickly and work to improve future brand performance (Madupu, 2006). There are two types of business communication on social media: consumer-initiated and business-initiated. Consumers develop a consumer-initiated voluntarily and consumers benefit from uncensored feedback from other members. However, a business-initiated is sponsored and developed by a business, which controls the content posted by its members. Through participation in a business-sponsored online community, consumer can compare products or services, even share experiences with other users of the products, and suggest alternative product choices. Furthermore, consumers are often able to obtain exclusive information and special deals offered by the business. Businesses also can enhance their relationships with consumers by providing special benefits that consumers consider important.

The enormous growth of social media and users' participation in the platforms has attracted considerable interest from business and organizations, especially in small and medium enterprises (SMEs). It is widely recognized that businesses should be engaged in this revolutionary trend in order to maximize their business opportunity and competitive advantages. Although the widespread interest shown, it is crucial for businesses to fully understand the impact of social media usage after the engagement. Social media is a very active and fast moving. It provides many innovative features relevant to business strategies.

SMEs in Thailand account for a large proportion of the total establishments in the various sectors. In the manufacturing sector, for instance, SMEs comprise 93.8 percent of all establishments. However, SMEs generally tend to have simple organizational structure but lack of financial resources used to create a business strategy. Therefore, it may imply that cost of investing may be one of the major barriers inhibiting SMEs from adopting and implement social media as a business strategy.

## OBJECTIVES

The main objective of this study is to explore the extent of usage of the social media in each platform by small and medium enterprises in Thailand as a business strategy. Additionally, to examine the opportunities and challenges that businesses can meet when utilizing social media to create business opportunity. Lastly, the research presents a concept research model and intent to discuss conceptual development and an integrative framework for further research.

## RESEARCH QUESTIONS

1. To what extent do SMEs use social media as a business strategy?
2. What is the most important social media platform used by SMEs to crate business strategies?
3. What opportunities and challenges could SMEs meet when utilizing them to create business strategies?

## RELATED LITERATURES AND RELEVANT RESEARCHES

***Social Media***

Social media generally refers to the use of online electronic tools as a strategy and an outlet for broadcasting, while social network is a tool and a utility for connecting with others. However, social network came first which evolved into social media. Social media, including social network is rapidly becoming involved in daily operations, particularly in large corporations that invest heavily in new innovations. The tool has been improved to provide faster speed in communication with flexibility and the ability to communicate quickly anytime and anywhere. The media has dramatically changed in the last many years from traditional media, including television, radio, magazine, and newspaper to digital media including social media (e.g., blogs, webboard, Facebook, YouTube, Line, and Twitter). Typically, people use social media as a virtual network place expressing their opnions, exchange opinions, disseminate and control message anywhere anytime. Business people and marketers attempt to connect their customers and interact with them using social media. Many studies found that consumers are likely to trust more user-generated messages, such as peer recommendations, consumer reviews, and testimonies, especially on digital media than messages from traditional mass media (Jacobs, 2008; Raacke and Bonds, 2009).

***Social Capital Theory***

According to social capital theory, there are many properties that could be divided into constructs, namely structure, cognition and relationship (Nahapiet & Ghoshal, 1998). For structural aspect, social network refers to the connections between customers in the network, which affect the information exchange and information activities between customers. For cognitive aspect, shared goals gather the goals and aspirations of

all members on the social media platform, where goals express the future dreams, hopes and aspirations people hold for the future. For relationship aspect, trust could give more predictability to customer behavior and therefore create higher customer value by enhancing customer retention rate. Therefore, business can use social commerce as a business strategy to share goals affecting relationship value.

Mangold and Faulds (2009) found that technology and the boom of the internet have encouraged people to connect with each other, share information and build relationships and the social network websites has presented a new form of communication through social media which allow people to interact and converse with each other. This presents marketers with the opportunity to affect consumers purchase decisions through online marketing and social media. This social engagement by consumers has significant impact on marketing activities, as marketers need to be aware of the factors affecting consumer's purchase decision.

***Business / Social Transaction Cost***

Social media can make cost-efficient way to contact with customers. Oliver (1975) suggested that transaction costs typically refer to the transaction expenses and the accompanied hidden costs of shopping during the transaction process, including costs in bargaining, breach of contract and signing of contract. Social media, in particular, Facebook and Twitter, are comprised of communities typically of like-minded individuals. Through social media sites we can network with these communities and converse in ways that are sometimes difficult to do offline. However, social media communities influence how one purchases online and can reduce the perceived of risks. Social media continues to play a role in many people's lives. From finding information about friends to pursuing a company's Facebook page to gain insight into their products, many of us use social media constantly. One of the business's purposes for using social media may vary, but they may have created communities to interact with within their social networks in order to reduce the perceived risks of consumers.

***Research and Development***

Research and development in this context refers to the businesses' saving in time and effort from gather business and customer information. In term of the immediacy and richness of the Internet, websites, especially social network, offer a systematic storage of customer information to simplify the purchasing procedure and the convenience of easy analyzing information for business (Jose, 2007). Businesses can use social media to generate ideas. The online society is driven by consumer opinion, so ideas can come from anywhere. Listening and asking questions in social media environment become a way to start listening and build relationships. For example, D&G (Dolce and Gabbana) invited famous website builders, bloggers to its fashion show, and let them post and upload photo and video to their Facebook, Twitter, and YouTube in real-time. As a result, it brought attractiveness and feedback from thousands of fashionists around the world (Lee, 2010).

***Social Commerce Convenience***

Yang & Peterson (2004) suggested businesses to offer the products or services truly needed by customers and come with considerable higher value. Convenience refers to the customers' saving in time and effort from purchasing the products (Brown, 1990). Customers can engage in transactions through the Internet connection and such method in comparison with physical distribution reduces the need to spend time shopping outside. Additionally, businesses may develop distinct business strategy including responsive time, relationship management resulting in the quality of social media service. Businesses can use social media as a differentiation strategy for their businesses through the convenience. Convenience is one of the main motivations for customers choosing online shopping. Carrillat, Jaramillo, & Mulki (2009) claimed that if businesses could offer added-value to customer, customers will grow immediate dependency businesses and promote repurchase, free recommendation, and establishing word-of-mouth.

***Social Interaction***

Social media allows businesses two-way online interaction and continue to maintain customer relationship for assisting various transactions. Social media with interaction, sharing and relation is the business opportunities. Due to the real-time exchange of information between customers through the various social media, a new era of consumption is arriving quickly under the hastening of social media, as a great deal of customers are interacting with each other and customers are entering the ear of information transparency. Moreover, customers also prefer to believe in a wide range of customer referrals from friends, colleagues, relatives, professionals, peers, and influencers of their social networks. Therefore, the interactions over social media are more susceptible to be affected the products and services reviews expressed by those people while the social link behaviors of social business scale have also changed consumers.

***Building Trust***

Social media is used as a business strategy for building trust. Reinartz & Kumar (2000) suggested that trust could give more predictability to customer behavior and therefore create higher customer value by enhancing customer retention rate. Users are sharing content and building community across the countries. Basically, social media are worked well regarding to adding more friends. Therefore, the communication with sincere can be used to build the trust. By openly sharing daily activities, businesses can illustrate their friendly mind, image and traits. Communication in public is good, but it will be better if businesses can communicate in public with the interaction. Businesses can avoid from misunderstanding of one-way communication and build business trust at the same time. Interaction in public helps businesses improve their reputation. When businesses have trustworthy supporters, it helps businesses preventing and protecting from businesses' problems and crises. For example, customers can use social media as a channel to contact customer service in

traditional ways such as telephone and email in which customers may not always receive an instant response from customer service and most likely to put on hold. On the other hand, social media prompts to response. Furthermore, a question from one customers perhaps answered by other customers.

***Customer Loyalty***

Customer loyalty refers to future willingness to buy, maintenance of service contract and positive publicity of recommendation (Selnes, 1993). Bhote (1996) claimed that customer loyalty refers to the enterprise product or service value perceived by customers and they are willing to make positive recommendation for. The popularization and development of social media transforms the business-to-consumer relationship from traditional promotion into social communication and interaction, especially in the customer cognition to businesses and their products and services. By sharing recommendations and feedbacks from customers to others via social media platform, businesses can own more customers with long-term loyalty once they establish strong relationship. The business can build strong relationship with their customers to the concept of reuse intention, and the repurchase behavior in the business strategy. Businesses may continue interactions with customers through social media and establish social relation to enhance long-term customer loyalty.

## RESEARCH METHODOLOGY

The research design is drawn from quantitative research methodology. This quantitative research is used to explore the extent of the use of the social media as a business strategy by small and medium enterprises in Thailand. Additionally, second research purpose is to identify the most important social media platform used by SMEs to crate business strategies. Lastly, to investigate that opportunities and challenges businesses meet when utilizing them to create business strategies.

The purpose of descriptive statistics is to provide a structured depiction of the characteristics of a data set. In this study, the target population of this study is the SMEs located in Bangkok, Thailand. The total sample for this study consists of 150 sample SMEs, which means that any business that has the fixed asset of less than 100 million baht and number of employees with fewer than 200 employees. The participants in this study are voluntary and anonymous. The survey is responded by top management level because they are most likely to be the one who involves strategic planning of the business. To collect the data, two methods are used: (a) personal contact, and (b) self-administered survey. This study is the convenience sampling instead of random sampling.

## RESULTS

A total of 150 usable questionnaires are obtained. The study finds that the adoption rate of the social commerce used as a business strategy. As of the 150 of responses, 47 (31.3%) use social media as a business

strategy in their business, while 83 (55.3%) use social media, but not as a business strategy, and 20 (13.3%) do not used social media in their business (Table 1).

**Table 1** Frequency Distribution of Respondents by Social Media Usage as a Business Strategy

| **Social Media Usage as a Business Strategy** | **Frequency** | **Percentage** |
|---|---|---|
| Yes, using as a business strategy / strategic planning | 47 | 31.3 |
| Yes, but not as a business strategy / without strategic planning | 83 | 55.3 |
| Not using social media | 20 | 13.3 |
| **Total** | **150** | **100.0** |

Additionally, the study reveals the most important social media platform used by the SMEs. Generally, Facebook Platform is the most social media platform usage in SMEs. Line and Skype are the second and third most important platforms (Table 2).

**Table 2** Ranking of the Most Important Social Media Platform for Businesses

| **Platforms** | **Mean** | **Standard deviation** | **Ranking** |
|---|---|---|---|
| Facebook | 1.74 | 0.790 | 1 |
| Line | 1.98 | 0.844 | 2 |
| Skype | 2.30 | 0.753 | 3 |
| YouTube | 3.89 | 0.864 | 4 |
| Twitter | 4.93 | 0.712 | 5 |
| Instragram | 5.16 | 0.845 | 6 |
| Google Talk | 6.47 | 0.501 | 7 |
| Flickr | 7.52 | 0.504 | 8 |

The data in Table 3 shows the main purposes of social media usage by SMEs. The respondents rated the use of social media as having agreed effect on promote product / brand is the most important purposes. Customer service and communication are the second and third most important purposes.

**Table 3** Purposes of Social Media Usage

| **Purposes of Use** | **Mean** | **Standard deviation** | **Ranking** |
|---|---|---|---|
| Promote product / brand | 1.96 | 1.02 | 1 |
| Customer service | 2.46 | 1.38 | 2 |
| Communication | 3.06 | 1.68 | 3 |
| Marketing online | 4.43 | 1.53 | 4 |
| Keep the business cost down | 4.45 | 1.58 | 5 |
| Community involvement | 5.13 | 1.27 | 6 |
| Business analysis | 6.41 | 0.93 | 7 |

Table 4 shows the most important of purposes of social media usage in different types of SMEs, including manufacturing, wholesale, retail and service.

**Table 4** *Most Important of Purposes of Social Media Usage in Different Types of Businesses*

| **Rank** | **Type of Business** | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **Manufacturers** | **Wholesalers** | **Retailers** | **Service** |
| 1 | Customer Service (56.5) | Customer Service (47.6) | Promote (57.6) | Customer Service (63.5) |
| 2 | Communication (46.3) | Promote (38.1) | Communication (50.0) | Communication (59.5) |
| 3 | Promote (33.0) | Communication (33.3) | Customer Service (50.0) | Promote (54.1) |

The data in Table 5 shows the key strategies of social media usage by SMEs. Using Table 6 to interpret the mean values, the most frequency endorsed responses is: differentiation strategy (M = 3.350). The respondents rated the use of social media as having strongly agreed effect on social commerce convenience (M = 3.255). On the other hand, the least frequency endorsed responses is: focus strategy (M = 2.760). The respondents rated the use of social media as having agreed effect on customer loyalty (M = 2.500).

**Table 5** Social Media Usage as a Business Strategy

| Items | Business Strategies | | | | | Mean |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Strongly Disagree | Disagree | Neutral | Agree | Strongly Agree | |
| **Cost Leadership** | | | | | | *3.2245* |
| - Business / Social Transaction | 5(10.6) | 9(19.1) | 8(17.0) | 16(34.0) | 9(19.1) | 3.319 |
| Cost | 11(23.4) | 2(4.3) | 11(23.4) | 14(29.8) | 9(19.1) | 3.170 |
| - Research and Development (Business Information) | | | | | | |
| **Differentiation** | | | | | | *3.350* |
| - Social commerce | 12(25.5) | 1(2.1) | 9(19.1) | 13(27.7) | 12(25.5) | 3.255 |
| convenience | 4(8.5) | 9(19.1) | 8(17.0) | 14(29.8) | 12(25.5) | 3.446 |
| - Social interaction | | | | | | |
| **Focus** | 9(19.1) | 8(17.0) | 10(21.3) | 13(27.7) | 7(14.9) | *2.760* |
| - Building Trust | 16(34.0) | 4(8.5) | 15(31.9) | 9(19.1) | 2(4.3) | 3.021 |
| - Customer loyalty | | | | | | 2.500 |

## Conclusion and Discussion

The study explores the importance information of the extent of social media used by SMEs integrated business strategies and marketing model. The significance of this research study is that a framework for business strategic planners with meaningful technological considerations to integrate into their business strategies for social media marketing.

According to the result, there are now over 50 percent of SMEs that are using social media without strategic planning, some SMEs are using social media as a business strategy. Strategies include cost leadership, differentiation and focus. Businesses may develop distinct business strategies including, time efficiency, easy access, convenience and portability, applicability, ingenious flexibility, and avoidance of unpleasantness, from the customer preference toward social media. If managed and maintained appropriately, SMEs can utilize the power of social media to promote its brand, gain insight into the market and assess how consumers feel about its brands. Customer value has been widely applied in the business's strategy and businesses have always hoped to grasp the various needs with emphasis on designing effective business activities.

After all, the results of this study contribute for further research, which the researcher will be used the results from this study and attempt to further examine the antecedents and consequences of social media usage by SMEs as a business strategy. The further research framework will define the drivers, practices and

measurable performance outcomes, which particularly focus on value creation and delivery in the value chain in the increasingly connected strategies of business, and become establishing a framework of social media integrated marketing model.

## REFERENCES


Bhote, K. R. 1996. **Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Greater Profitability.** New York: American Management Association.

Brown, L. G. 1990. "Convenience in Services Marketing**." Journal of Service Marketing**. 7, 4 : 53-59.

Carrillat, F. A., Jaramillo, F. & Mulki, J. P. 2009. "Examining the Impact of Service Quality: A Meta-Analysis of Empirical Evidence." **Journal of Marketing Theory and Practice**. 17, 2 : 95-110.

Harris, L., Rae, A. 2009. "Social Networks: the Future of Marketing for Small Business." **Journal of Business Strategy**. 30, 5 : 24-31.

Jacobs, I. 2009. "The New Interaction of Social Media: Beyond Marketing, the Popular Tools and Techniques Can Also Serve as a Channel for Support." **Customer Relationship Management.** 13, 6: 12.

Jose, M.C. 2007. "Adoption of Internet Banking: Proposition and Implementation of an Integrated Methodology Approach." **International Journal of Bank Marketing.** 25, 2 : 72-88.

Liao, Z. Q. & Cheung, M. T. 2001. "Internet-based E-Shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study." **Information & Management**. 38, 5 : 299–306.

Nahapiet, J. & Ghoshal, S. 1998. "Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage." **The Academy of Management Review.** 23, 2 : 242-266.

Oliver, R. 1989. "Processing of the Satisfaction Response in Consumption: a Suggested Framework and Research Directions." **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior**. 2 : 1-16.

Raacke, J. and Bonds R. J. 2008. "Myspace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites." **CyberPsychology and Behavior.** 11, 2: 169-174.

Reinartz, W. J., & Kumar, V. 2000. "On the Profitability of Long-Life Customers in a Non-Contractual Setting: An Empirical Investigation and Implications of Marketing." **Journal of Marketing**. 64 : 17-35.

Selnes, F. 1993. "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty." **Journal of European Marketing**. 27, 9 : 19-35.

Yang, Z. & Peterson, R. T. 2004. "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs." **Psychology & Marketing**. 21, 10 : 799-822.

# CONSIDERATION ABOUT THE CURRENT CONDITIONS OF THE FINANCIAL EDUCATION IN JAPAN

**Kazumi Otani**
**Kansai University Senior High-School,Japan**
**E-mail : k-otani@kansai-u.ac.jp**
**Takuji Takemoto**
**Associate Professor of Fukui University,Japan**
**Masahiko Sugie**
**Emeritus Professor of Doshisha University,Japan**

## ABSTRACT

The Japanese economy has entered into the time it must open up its way towards new development its own power, while having the growth limitation factor such as low birthrate, longevity and declining population.After the financial system reform in 1997, a personal self-responsibility came to be more emphasized.In late years, the number of personal financial troubles with changes in policy as its background increases rapidly.

To deal with increasing financial troubles, it may be effective to regulate them further by legislation.But it is nothing better than a symptomatic remedy.

Healthy and appropriate family budget management by every single citizen of the nation is fundamentally important.To realize this, finance education along with the changes in life stage is indispensable. However, in Japan, the condition is not sufficient.

In this study, we set out our approach with analysis and consideration of the suggestions from concerned institutes and taking such present conditions into account, we introduce the situations surrounding the finance economy education in Japan.

**KEY WORDS:** “financial education” “Personal finance” “Financial system reform”

## 1. INTRODUCTION

About the financial education in a Japan, a sufficient did not carry out by a school education. Therefore, in related many societies, various measures have so far been taken especially including Central Council for Financial Services Information besides Financial Services Agency. Various measures are taken, and while attaining the activation of the direct-loan market-place which I say to the current "a nest egg to an investment" by a part of a governmental structural reorganization, the various sides, such as investor education and a financial consumer education, are emphasized. The necessity for a financial education is beginning to be recognized in response to such a thing also at the place of a school education.

However, the climate made light of about the earnings without labor in a Japan still remains. Therefore, even if money-making does not tend to be taught but it is going to make its life caught through a kale seed, I am in the trend for it not to seem that it is good, to teaching the thing of a kale seed. It was realized that a person more unacquainted with a kale seed was better until now. However, while a Japan converts into the society asked for a self-responsibility and saying, the puzzled persons are increasing in

number. Also from such a thing, the suitable financial education is needed in the current Japan.

Moreover, in carrying out a financial education, it is necessary to think about a life stage in the instruction of a school education, and a member of society and a senior-citizen step. It is important to study that you consider how with a kale seed to associate, and make it reflected in one's life through a financial education in it.

## 2. MATERIALS AND METHODS

The present condition of elementary school education of Japan and the education on finance in a secondary education stage is as follows. The Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology is the "government guidelines for teaching" which is a common curriculum in Japan which notifies, and it is a thing in 1989 to have been introduced for the first time about studying the contents of "finance."

Then, in response to the fact that Financial Services Agency of Japan requested substantial financial education from the Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology, the contents of finance came to be incorporated in the government guidelines for teaching much more concretely in 2002.

At the government guidelines for teaching, the teacher was able to decide to teach "the fundamental view of the market economy" including a financial market, and "work of finance" by the lesson of the social studies of a junior high school. Moreover, by the lesson of "politics and economy" of a high school, a teacher must teach "the function and limit of the market economy", and "circulation of funds and work of a financial institution."

From the expert, the following contents are pointed out in the report "point-of-argument arrangement about financial education" (2005) of the financial educational round-table conference which Financial Services Agency installed. The teaching materials about education on finance are offered abundantly, and the contents for educating also to the government guidelines for teaching are written.

Moreover, as long as the basic contents of the government guidelines for teaching are read also about the method of education on finance, about concrete educational contents, discretion is at schools. However, a gap is between description of the government guidelines for teaching, and practice at schools.

When the position at schools actually describes, in a secondary education stage of Japan, there are few teaching materials in consideration of the contents of a textbook from a governmental agency. Therefore, in Japan, I think that an opportunity to study about finance was hardly given.

Such feeling is the same as that of the side which received education. It is applied also from the result of "the consumer questionnaire about finance" (the 3rd edition) which Central Council for Financial Services Information summarized in 2009. In a questionnaire, about the structure of finance and economy, the percentage of the persons who answered "There is sufficient knowledge" is about 7% of each time, and the half has answered about "It thinks that there is almost no knowledge" (refer to Fig. 1).

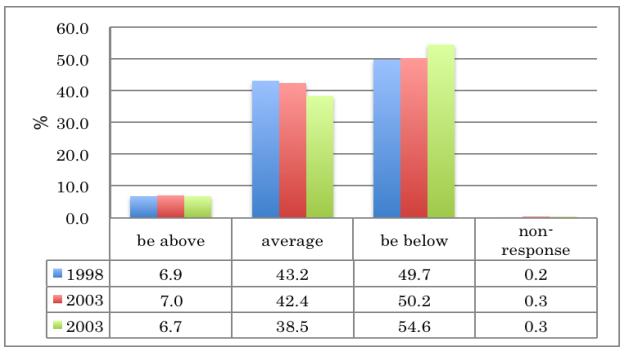



**Fig. 1 Knowledge of the financial and economic**

In addition, about experience of the education on finance in a school, the percentage "which I recognize to have learned" is about only 4%(refer to Fig. 2), and will pose a big problem in future Japanese society.

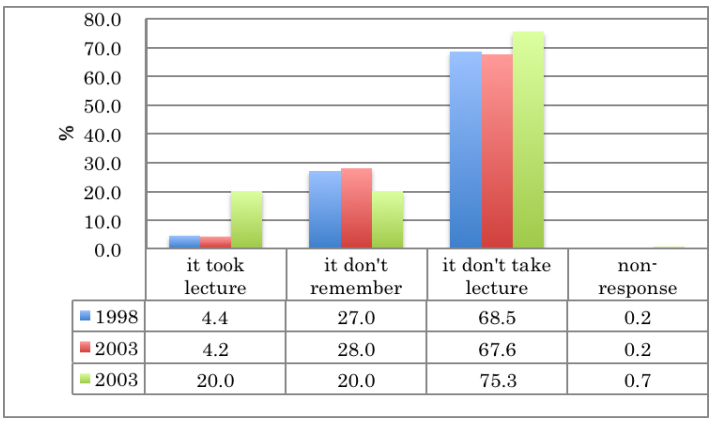



**Fig. 2 Experience of financial education in schools**

Then, the precedence example in the U. K. or the United States thinks that I become helpful in the financial education of Japan. In the U.K., knowledge of economy and financial education, which is an important aspect of citizenship, is imparted in junior high school, and this education is implemented in the same form throughout the whole country. In other words, financial education is considered to be important in the U.K. In the U.S.A., it is the right and duty of Americans to pursue an education in economics, and they leave the methodology to an NPO (non-profit organization). The approach employed in financial education is the same as that in investment studies.

Now, in Japan, some financial education and various groups educate students and members of society on finance: knowledge of financial aspects that we deal with regularly, such as a pension, tax, and the family budget; financial education ; and a method of managing one's finances and training businessman in the field of finance. However, as financial education is a means of educating the consumer on finance, if I consider the difference in the consciousness of self-responsibility between the Japanese and the English on the basis of the difference in the implementation period of the two countries of the financial reform, and because financial education is not perceived positively, unlike in the U.S.A., I consider financial education not as content to be

merely confined to academics but that financial literacy is imperative in society. It is necessary to promote financial education from a top-down method. Therefore, I consider financial education to be sophisticated, as is the case in the U.K.

I think that we should not ignore school education because of the decline in social education, but we should consider school education as the foundation upon which social education can systematically and gradually be developed. The following two points make clear the reason for such a consideration.

(1) The methods employed in education must be such that a person changes in a gradual, continuous, and systematic manner from being a student to becoming a member of society.

(2) We should acquire fundamental education to facilitate social life in school education.

I will explain the gradual, continuous, and systematic change in the development of financial education later. In order to implement such an education, it is indispensable not only for an elementary school, a junior high school, and a senior high school but also for the university in which students study before they enter the workforce, to introduce financial education. In addition, we cannot ignore financial education in a higher education system, university, and graduate school in particular so that financial education in an elementary educational institution and a secondary education organization can operate smoothly.

On the other hand, there are various educational opportunities about the present condition of the education of the finance of the member of society and elderly-people stage in Japan. And the educational contents are various in connection with a candidate's needs. However, knowledge, such as a concept of a risk in many members of society and elderly people and foundations of investment, and distinction of speculation and diversified investment, is not shared slightly.

So, in a member of society or an elderly-people stage, I can say that the motivation to an individual's study becomes important especially.

Unlike a schoolchild and junior high and high school students, about a member of society and elderly people, a specific place which is called a school and to learn is not set up beforehand.

Therefore, I propose increasing the place of study suitable for the needs of the candidate who receives the education of finance. Thus, I think it required to secure an educational opportunity.

## 3. RESULTS

When the meaning and the necessity for education on finance are considered in the stage of school education, I do not remain for making it only recognize worth of money and the importance of a thing. In school education, it is important to make students learn self-control and decision-making capability through money management. It is thought important to support the ability to act by moreover recognizing the system of economic society from the flow of money in society.

In that case, it is important to consider that the children in a growth process are the candidates for educational. Then, I also consider that it is the meaning of financial education to make children learn the capability to judge the situation of economy or society and to consider a future occupation and one's course.

By the way, I can divide roughly the promotion organization of financial education into the top-down type represented by the U.K. and the bottom-up process represented by the United States.

As already stated, at the place of elementary school education and secondary education, the education by the government guidelines for teaching is carried out, but the teaching materials with which a teacher can understand monetary economy are still insufficient of Japan.

Therefore, the suitable organization should correspond to the problem of teaching materials. In Japan, the common curriculum is set up about school education.
From such a thing, I think that enforcement of the financial education which I depend on a top-down type is desirable in consideration of a Japanese system.

However, the important thing at the financial education for a member of society and elderly people is aiding the individual who tries to learn actively, when the necessity has been recognized. Then, since various needs exist about a member of society and elderly people, I think it desirable to carry out financial education by a bottom-up process.

## 4. DISCUSSION

Thus, I think that the educational contents searched for from the side which receives education are many-sided from the subjects of each life stage about financial education.

From such a thing, it is considered to be difficult in Japan to set up only one desirable educational model. Then, it is required to accumulate the result of the outstanding practice by the practitioner of various education. And a governmental agency selects such accumulation which I depend bottom-up.

Under the present circumstances, it thinks that it is desirable that the desirable selected educational form is therefore carried out top-down. The contents which education on finance covers generally start in cultivation of fundamental money management ability, such as storage and borrowing, and are various according to the candidate. Such a thing is already pointed out in various scenes.

Therefore, although the range of such education includes the education about investment, it is not limited to it and I think that it is not recommending speculation. The way of a present-day investment does not necessarily desire only a return of money.

It is because the view of feeling social responsibility is also spreading because an investor participates in an environmental problem etc. himself through investment. So, in order for us to aim at harmony of an economic activity and morals, it is important to utilize more an opportunity to take a lecture on financial education.

If it adds, financial education will be smoothly carried out for understanding such a thing enough by a premise. Even if it says so, it is not easy to adopt the contents in a lesson of one only by studying a precedence example and teaching materials.
Then, it is important that the teacher itself is conscious of the importance of financial education from usually.

Moreover, in a governmental agency, in order to use the better situation, it is necessary to carry out the publicity work of holding a study group.

## 5. CONCLUSION

Thus, when the subjects of a life stage are considered, the educational contents currently searched for from the side which receives education are many-sided.In Japan from such a thing, a setup of the best educational model is difficult. Therefore, it is important that those who practice various education repeat the outstanding practice.

Under the present circumstances, carrying out in a top-down form considers that I will be desirable. There are many concrete contents which finance education should cover. This has been pointed out in various scenes. The contents of finance education start in cultivation of fundamental money management ability, such

as storage and borrowing. However, since it is required to perform the education according to a candidate, the contents are various.

Naturally, educational contents are not limited although the educational range includes the contents about investment. Moreover, educational contents do not recommend speculation, either. In addition, about the way of the investment, it is not necessarily a thing thinking about only a financial return either. Through investment, the concepts of the socially responsible investment by participating in environmental problems by oneself spread. Therefore it becomes more important that I utilize an opportunity of the financial education as help planning economy and the harmony of morals.

It leaves the premise that a side to tell recognizes how necessary it is enough how long finance education is helpful in enforcement of the financial education from such a point.

Actually, it is difficult to take in the contents for one's class only by studying the precedent example and teaching materials. Therefore I think that it is important that teacher oneself recognizes importance of the finance economy education well.

## 6. REFERENCES

Central Council for Financial Services Information. (2007). *Education-on-finance program*

Central Council for Financial Services Information. (2009). *Consumer questionnaire about a money and credit (the 3rd edition).*

Eiji Yamane. (2006). *Manifest of Education on Finance*,Meiji books.

Kazumi Otani. (2010). *A Consideration of Education about Personal Finance in High-school*, The annual bulletin No.10, 2010,Japan Academy of Personal Finance, 128-138.

monetary-economy educational round-table conference. (2005). *Issue liquidation about monetary-economy instruction.*

Takuji Takemoto. (2009). *Analysis of Financial Program in Japanese Institution of Higher Education*, The annual

bulletin No.9, 2009,Japan Academy of Personal Finance, 15-26.

# EDUCATIONAL PRACTICES IN A WORKSHOP PROGRAM ON COMMUNITY REGENERATION AND ARCHITECTURE
## ―*The Japan-Thailand Collaborative Project at Samut Chin, 2013*―

**Shin MURAKAMI**
**Prof. School of Life Studies, Sugiyama Jogakuen University**
**E-mail: shin@sugiyama-u.ac.jp**
**Ken'ichiro HIGUCHI**
**Assoc. Prof. School of Culture-Information Studies, Sugiyama Jogakuen University**
**E-mail: higuchi@sugiyama-u.ac.jp**
**Mayumi NISHIO**
**B.A. Student School of Life Studies, Sugiyama Jogakuen University**
**E-mail: bndnsn75@yahoo.co.jp**

## ABSTRACT

The objective of this paper is to report the practice of a workshop in community regeneration and architecture conducted in Samut Chin, Thailand in 2013 summer, and to clarify the future perspective and challenges of this workshop based from the post-discussion of the aim and effects of this workshop. Moreover, by doing this, the authors would like to think about future issues and prospects of this series of workshop. In this report, the authors focus on two of the workshop's achievements: its completeness as an educational project and the significance of the students' proposals. To achieve this, the various aspects of this project are reviewed and a few suggestions are raised about practicality of the proposals, communication and risk management.

**KEYWORDS:** Samut Chin, workshop, community regeneration, architecture

## INTRODUCTION

In a workshop, defined here as group work that utilizes the problem-solving and training that accompanies experience, there are numerous characteristics and educational results that cannot be gained through classroom lectures or seminars. By completing the sequential process of investigation, examination, analysis, and proposal of the theme dealt with in field experience, each participant can be expected to acquire a new viewpoint or technique. Furthermore, he or she can experience the epitome of group work: achieving a task that cannot be accomplished by closing oneself off—an experience that can affect each participant's future career, values, and life perspective. Moreover, in an international workshop, the students visiting the host country can gain knowledge that differs from what they have learned up until now by experiencing a different culture, while the host country students have the chance to rediscover their own culture through introducing it to their visitors. By overcoming the barriers of language and prerequisite knowledge and learning side by side, these people with different backgrounds will cultivate a spirit of tolerance toward differing values.

In this paper, we will examine the above goals and effects through the example of the Japan-Thailand Collaborative Workshop for Community Regeneration and Architecture that was held in Samut Chin, Thailand in August 2013.

## PURPOSE AND IMPLEMENTATION OF RESEARCH

The objective of this paper is to examine the educational practice of the workshop based on the post-workshop discussion about the aims and effects and clarify the future challenges and prospects. Specifically we will think about two of the workshop's achievements: its completeness as an educational project and the significance of the students' proposals (or the impact on the site).

This workshop is run by the participants in response to the suggestions of volunteer faculty members, and unfortunately this time no formal surveys were given to the workshop's participants. However, the authors still believe that organizing this educational practice, finding the future issues, and sharing the information (even empirical) hold certain significance, due to the fact that this workshop offers "opportunities for lifetime" to Japanese and Thai university students to live in and touch the local culture on site and experience the process of collaboration for the real-size design of community regeneration and architecture.

This paper will mainly review the achievement records written by the participants and outline the subsequent discussions conducted by authors.

## *COLLECTION OF DATA/ANALYSIS OF DATA*

(1) Background Knowledge About Samut Chin (from "Memorandum for Students")

Samut Chin (Samut Prakan) is a remote village located about 20 km from the capital. Located on the coast, the village has two urgent problems: 1) flooding from the rising sea level, due to global warming, and 2) land subsidence due to excessive pumping of underground water (it has submerged 1 km from the edge of the land in the last 40 years). There is a possibility that the sea level will rise 5-6 m within the next 20 years, causing the village to become partially submerged and eventually disappear. Due to the repeated submersion, of the one thousand original inhabitants, nearly 400 have left the village. Of those that remain, some have moved upward of 10 times.

Lifestyles of the villagers will be partly referred to in each of final presentation below when necessary.

Professors who committed this workshop commonly believe that the experience of this small village could be a sufficient warning sign not only to Thai people but the global community at large regarding the global warming and the destruction of the environment.

(2) Summary of the Participants' Final Proposals

a. Master Plan

As a result of interviewing residents, the participants found out that the problem lies in the fact that there are no markets or hospitals in this village. Consequently, they suggested inviting mobile hospitals, markets, and public libraries to visit this and other nearby villages on a rotating schedule. This will not only eliminate the need to travel 1.5 hours to the market, but it will create communication between neighboring villages.

Based on the current state of the region's narrow roads and narrow wooden bridges, participants also suggested ideas for 10, 50, and 100 years down the road. In 10 years, the passages will be replaced with wooden panels. In 50 years, the land will be completely flooded and the wooden panels will serve as land bridges. In 100 years, this manmade land will expand, as shown in ***Picture A***.

b. Transportation

The roads in this village are extremely narrow, making boats the only option for transporting large objects. Also, it is difficult to walk on the muddy roads when it rains, and the temple and elementary school are situated farther away from the village. To improve these situations, the participants suggested plans to make it easier to travel/transport goods when it rains.

Participants actually created life-size models to accompany their detailed suggestions. ***Picture B*** shows a square bamboo frame with paved shells inside; this makes it easier to walk the paths even if they are muddy from the rain. It also makes it easier to carry luggage on trucks and carts. ***Picture C*** shows the bamboo trolleys being made and used.

c. Dwelling

Firstly, the participants investigated the villagers' lifestyles, the types of houses used, and how the houses will become submerged in the future. Based on this, the participants suggested "floating houses" (water-borne housing). These can be built in 18 days. Even if they have to be transferred to another location due to flooding, dismantling and transporting the materials can be done in 17 days (including construction time).

d. School

The participants visited an elementary school every day to investigate the surrounding environment and the use of space. There are no playgrounds at the moment, so students cannot engage in outdoor sports.

Participants suggested creating a playground. Also, they suggested rearranging the school's interior to transform it to an open school system, as shown in ***Pictures D and E***.

e. Anti-Flood

As the present embankments cannot stop the flooding, the participants suggested building a flood-proof embankment (***Picture F***).

f. Temple

The temple, which is essential to the lives of the villagers, has also been damaged by the flooding. As this temple is still standing after the repeated submersion, it represents strength and resilience of the village and is valuable to them, so making large changes to it will be impossible.

To make this temple available to tourists as well as villagers, the participants suggested an improvement plan. The participants suggested that an exhibition displaying the temple's history be set up for tourists on the first floor, with a space for priests and villagers on the second floor created by utilizing the dead spaces.

The participants also suggested that fences on the surrounding roads be built. ***Pictures G and H*** are life-size models of this design.

g. Museum

The village's current museum is small and discourages people from entering, so the participants suggested creating several museums all over the village, turning the whole village into a museum. Numbers ①-④ in ***Picture I*** correspond to the same numbers on the diagram in ***Picture J***. Number ④ has a tall tower from which the whole village can be viewed. With this tower, people will enjoy the changes in scenery over the next 5-10 years.

(3) Evaluation by the Participating Professors

The participants' (students') proposals were sometimes considered unrefined and/or incomplete by the architectural professionals and specialists, and there were many (sometimes enthusiastic) question and answer sessions on various aspects such as appearance, structure, and actual possibility/effectiveness at the final presentation.

Overall, the professors participating in the final presentation gave great feedback, such as "All the results exceeded my expectations" and "The level of the presentations was impressive considering the limited time, the materials, and the information available in this location by the teams formed right here."

(4) Comments by a Student Leader (Coordinator)

a. General Reflection

Difficulties during the preparatory stage were as follows: 1) most of the work began from scratch, as the workshop was in a different location last year, 2) little information on the village was available when conducting the pre-survey, 3) the initial number of prospective participants was small, and 4) the actual number of participants was greater than expected, making it difficult to stay within the budget.

No participants fell seriously ill during the workshop, even given the unfamiliar surroundings. Also, most participants seemed happy to get to know each other by living and working together for the duration of the workshop.

There were many last-minute changes that inconvenienced the participants. Also, we did not strictly control the timing of the workshop's sessions. There were many things that Nishio felt she could have prevented with better planning as a coordinator. It would be ideal if the next coordinator could make a thorough plan in advance so that he or she can deal better with last-minute changes and accidents.

b. Communication

Communication between the participants was conducted in English, but participants, including the student leader (chief organizer), were not fluent in English; it was generally hard for the participants to convey their thoughts in front of other participants. The discussion did not go smoothly at first, resulting in the Japanese and Thai students working in separate groups.

As a countermeasure, the student organizers asked the students who were fluent in English to switch groups so that each group had a student who spoke English well enough to act as an interpreter between the groups and with the villagers. One group ended up having no participants capable of interpreting, but they asked other groups to help them interpret or interview the residents and cooperated with each other. If they could not explain sufficiently in English, they used automatic translations from the Internet, dictionaries, body language, and pictures to get their points across.

The final presentations were given in English, with a Thai interpreter for the village's residents who were present. The participants were asked in advance to use diagrams and pictures for their PowerPoint slides, and there were many presentations that were easy to understand without language.

## Conclusion and Suggestions

(1) Comments

We would like to present a few comments and suggestions for future workshops.

Only a few of the Japanese students knew about life in Thai villages, and the situation in Samut Chin is something that most Japanese people are unaware of. In this sense, we feel that it was extremely significant that students from both Thailand and Japan spent seven days working together on a common mission.

One of the workshop's main concerns was the village's isolation. The village's submergence is progressing, and this is projected to get worse in the next 10-100 years. Therefore, in hopes of creating a better environment, this workshop considered the village's current state, its future, and short-term and long-term goals, making the workshop very meaningful.

(2) Suggestions for Future Workshops

The first is to hear as many people as possible, starting with the residents, and to come up with specific plans that can be implemented in the next few years. The village's residents were invited to the final presentation, where various ideas were shared. It may be difficult to see the practicality of each proposal because of the need to take into account the building costs and the villagers' thoughts (such as undergoing major construction projects like creating new roads and museums). However, the ideas about making trolleys and rails with bamboo and the master plan to invite travelling markets and mobile hospitals could see results in the near future.

The second suggestion is related to communication issues. In this workshop, participants from Japan and Thailand began communicating and working together on the first day they met. The language barrier was one of the most difficult problems, but thanks to the characteristics of architecture and town planning, we used all sorts of available "common language" tools, such as numbers and illustrations. To prepare for the final presentation, students practiced their English tirelessly, augmenting their presentations with models and PowerPoint slides. When presenting to the invited residents, the Thai students spoke Thai when giving their presentations. We believe that the workshop's participants do not need to be fluent in Japanese, Thai, or English, but if they were more prepared to attempt to use these to communicate with each other, their collaboration would be much easier.

Lastly, we would like to mention risk management. This workshop should be planned by the students, and the professors should value their independence when giving instructions and advice. Therefore, we need to be especially careful when it comes to the participants' health or accidents. This workshop was founded because of personal relationships between Japanese and Thai professors, but as more people start to get involved and the scale of the workshop increases, we will need more support from both Japanese and Thai universities so that the students can participate safely.

***Appendix 1.*** Summary of the Workshop

▼ Schedule (8/20/2013-8/26/2013):

8/20 Explanation of workshop／8/21-8/22 Workshop／8/23 Interim report／8/24-8/25 Workshop／8/26 Final presentation

▼ Place: Samut Chin, Thailand

▼ Participants: 30 from seven Japanese universities (Sugiyama Jogakuen, Ryukyu, Tokyo Metropolitan, Chubu, Osaka City Fukuoka, and Kokushikan), and 24 from two Thai universities (Sripatum and King Mongkut's) including students from Germany and Finland who were studying in Thailand.

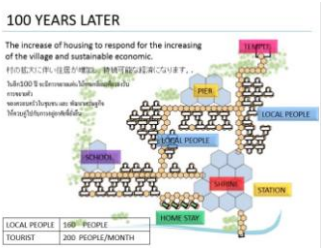
▼ Mission: Spending approximately one week in the chosen village, which is at risk of submersion due to the rising sea levels, the participants aimed to discover the specific damage caused to the village and what kind of inconveniences people experienced. Participants made proposals adhering to the theme of "Symbiosis with Water" by using knowledge and skills of architecture and community regeneration.

▼ Group work: Six groups of students from both Thailand and Japan worked within the main theme of "Coexistence with Water" to create the following projects: "Dwelling," "Traffic," "School Environment," "Anti-Flood," "Village After 100 Years," and "Master Plan." (This last part was revised later.)

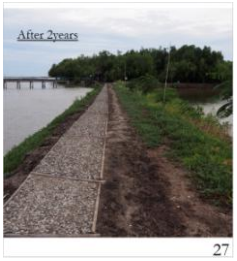
▼ Other basic facts related to this paper: This workshop was implemented by Shin Murakami (Sugiyama Jogakuen University) and Nattawut Usavagovitwong (Sripatum University). This year's workshop was the third and the largest ever. In contrast to the past two workshops, this year, two of the participants (students) were appointed to act as coordinators; further, this workshop was planned and conducted using a "participant-centered" approach. Nishio, this year's student

leader at Murakami lab. and this paper's co-author, became one of the workshop's coordinators. Higuchi, another co-author, also observed the workshop for a few days as a member of Sugiyama's international exchange committee.

***Appendix 2.*** Pictures from the "Achievement Report" of the Workshop

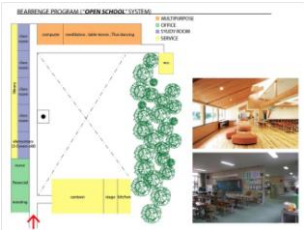



***Picture A***



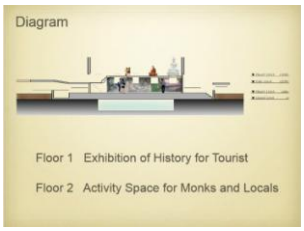

***Picture B***

***Picture C***



***Picture D***

***Picture F***



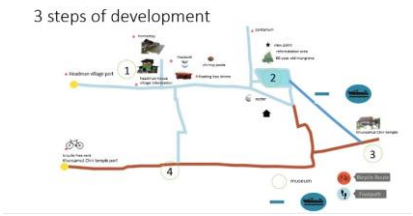

***Picture G***

***Picture H***

***Picture E***

***Picture I***

***Picture J***



# PRACTICAL APPLICATION OF E-PORTFOLIO SYSTEM IN AN OVERSEAS PRACTICUM IN LANGUAGE AND CULTURE
## ——*Promoting Students Reflection*——

**Mihoko KAMEI**
**Assoc.Prof. School of Culture-Information Studies, Sugiyama Jogakuen University**
**E-mail : kamei@sugiyama-u.ac.jp**
**Ken'ichiro HIGUCHI**
**Assoc.Prof. School of Culture-Information Studies, Sugiyama Jogakuen University**
**E-mail : higuchi@sugiyama-u.ac.jp**
**Takashi TORII**
**Prof. School of Culture-Information Studies, Sugiyama Jogakuen University**
**E-mail : torii@sugiyama-u.ac.jp**
**William M. PETRUSCHAK**
**Prof. School of Culture-Information Studies, Sugiyama Jogakuen University**
**E-mail : peto@sugiyama-u.ac.jp**

## ABSTRACT

This paper has two purposes. The first is to examine how the participants in an Overseas Practicum in Language and Culture (OPLC) held in Singapore by Sugiyama Jogakuen (Womens') University practically used the "study / life journals" on SUCCESS (e-portfolio system) for reflection. Second is to consider what kind of effects, challenges, and prospects arise when we apply the system. As a result of this examination, we found that the initial objective of SUCCESS journal during "OPLC" to enable teachers to know students' study / life situation can be said to have been achieved. We concluded the following: 1) Creating a closed communication system helped staff meet their objectives, 2) Teachers' comments increased students' motivation to work on journals, 3) By a report assignment after returning, students felt the significance of reflection, 4) Regarding students' application of their reflection habits to other situations, some mentioned using specific functions of the e-portfolio system (such as writing journals) while seeking employment. On the other hand, other students did not find meanings in accumulating records for reflection, so further support will be needed in this regard.

**KEYWORDS**: e-portfolio system, short-term English language and culture program, reflection

## INTRODUCTION

Sugiyama Jogakuen University (SJU) promotes "Total Life Design Education", which considers employment and other post-graduate affairs in women's total lives and teaches students how to achieve work-life balance. Furthermore, it does not only aim to teach students an understanding of life, social systems, and labor laws, but also helps them obtain information on how to live socially and use it appropriately, so that they can face and solve various problems (Torii 2012).

Under this concept, the processes of each student by which they continuously review themselves and are evaluated by other people on a multi-faceted platform are also considered as a part of their academic

activities. Therefore we have introduced an e-portfolio system based "Mahara", which is one of Open Source Portfolio system, which is named "SUCCESS" and promote its holistic use, as a tool for students to collect academic results and educational history, enabling them to continuously reflect on the process.

This study examines the practical application of SJU's customized e-portfolio system in an "Overseas Practicum in Language and Culture" (a short-term English language and culture program; hereinafter, "OPLC") held in Singapore. The School of Culture-Information Studies at SJU has continued this program since its establishment. After having been conducted in the UK and Canada, the program was initiated in Singapore for the first time in 2013 (from August 4-31, at Southeast Asian Ministers of Education Organization Regional Language Centre: SEAMEO RELC).

In most years, the participants of "OPLC" keep a diary / journal of their learning and daily activities, submitting it to the supervising teachers on regular basis during the program. As this is done every day, it is not only a means for the participants to look back on their learning, but is also used by the teachers to swiftly detect any trouble regarding their daily life. In the past all writing and submission had been done on paper, but in 2013, the university's e-portfolio system allowed its users to set-up blogs where they could post their daily activities, food they ate, problems, goals and things they had been working on. Through a month-long program, twenty students each wrote daily journal entries and two supervisors read and commented on them. To use SUCCESS, they could connect to the training center's Wi-Fi network with their own PCs or smartphones, enabling them to update them quickly. Checking the system often, teachers communicated with the students by writing comments.

This paper includes the way in which application of the SUCCESS in "OPLC" was designed and carried out, and explores its results and the issues from here forward.

## PURPOSE AND BENEFITS

This paper has two purposes. First is to examine how the "OPLC" participants practically used the "study / life journals" on SUCCESS for "reflection" (or self-review). "Reflection" is a process that involves playing back a period of time related to previous valued experiences in search of significant discoveries or insights about oneself, one's behaviors, one's values, or knowledge gained (Desjarlais & Smith 2011). Second is to consider what kind of effects, challenges, and prospects arise when we apply the system.

One benefit of this study is that it clearly enables us to measure how much students review(ed) their study and daily life through the e-portfolio, to clarify the focus in the instruction and to consider how teachers can encourage students in reflection. Also, it clearly helps us to understand the on-site problems of SUCCESS.

As this language-study program takes place during summer vacation, unfortunately some of the participants are easy-going, or they do not seriously think of it as a part of their curriculum. In fact, while studying abroad, they always have fun, and their experience is not just defined by studying. It is very important for students to have opportunities to reflect on their experience afterwards.

## FRAMEWORK OF THEORY

The theoretical frameworks of this study are as follows. This study will consider whether the following hypotheses will work and where problems lie for promoting the use of the e-portfolio system:

1) During the program, students are encouraged (actually rather "compelled", at least in the beginning) to use the e-portfolio system, and they learn how to keep daily journals and reflect.

2) We create a closed/exclusive communication environment on purpose. In this case, by limiting blog access to two supervising teachers, we make students feel free to express themselves without worrying about other participants.

3) Students are encouraged to write in English (though this is not compulsory), and teachers give them feedback. This helps students find meaning in writing in English and continuing this activity.

4) By creating an opportunity for reflection after returning, students realize the importance of writing and reflecting.

5) They learn how to apply portfolios to other situations on their own. On the basis of this analysis, we will examine future tasks in making students' "extraordinary" experience of the short-term overseas English language study program a part of their total life design.

## IMPLEMENTATION OF RESEARCH: RESEARCH METHODS, GROUP/POPULATION AND SAMPLE

We applied SUCCESS to "OPLC" because only in this course did the participants keep a diary / journal of their learning and daily activities, submitting it to the supervising teachers on regular basis during the program. In addition, the technological environment in Singapore was also ideal for using this kind of system. These are the reasons why we take this case as an object of the research.

This study incorporated the following two methods in order to achieve its aforementioned objectives:

1) Analysis of the written content in students' study journals

2) Group interviews based on a questionnaire following the program

In this study, we examined the notes of all the 20 participants of this year's training and we also conducted an interview with 11 of them in over the course of an hour. The participants are all in either the second to third year at university. They are all women.

The questions which we used in interviews are; Question 1: How much effort did you put into keeping a diary with SUCCESS? / Question 2: What did you like about keeping a diary with SUCESS? / Question 3: Was the place you wrote your diary entries a good working space? / Question 4: After returning home, did you summarize anything based on the SUCCESS diary? / Question 5: Did you use any function of SUCCESS other than the diary during or after the course? / Question 6: If you were to use a diary in the future, how would you like to use it?

## COLLECTION/ANALYSIS OF DATA

The results and their implications gathered from these surveys are summarized below.

1) Usefulness of the study journals

Throughout the program, students were supposed to write journal entries in English every day in accordance to the five items of "1) What I had (Morning, Afternoon, Evening)," "2)What I did (Morning, Afternoon, Evening)," "3)I had trouble with…," "4) Today's target /Tomorrow's Target," and "5) I tried hard to…". The amount written varied by each student and there were also students who journaled in ways beyond the five items by inserting pictures or adding their everyday thoughts.

In regards to all students writing journals in English, this was a tendency that we had never seen in the past programs (there were some students who wrote in English beforehand, but not many). Writing in English was not a requirement, however, as "OPLC" is an English study program, it was naturally hoped that students

would write in English.

As for how students wrote, students answered that they worked on writing at the day's end either "before going to bed" or "when the roommate takes a bath." Some of them took notes in Japanese first, and upon writing on SUCCESS, they translated those into English.

In response to the question on what was good about keeping SUCCESS journals, t eight out of 11 people answered that they could “look back at [themselves]", and "have responses from teachers", and four people answered they could ”retain [their] English skills" and "make it a habit to keep diary [journals]".

By recommending that students write daily in English, the supervising teachers hoped that the students could improve their English skills, but, based on the answers, this expectation does not yet seem to have been achieved. However, there were respondents who did not answer that they had not been able to improve their English skills through writing journals, but rather answered “It was good to have opportunities to explain my activities in English”, and “It was good that the professor corrected our English”. This shows students’ positive response to being given opportunities to write daily in English.

2) Significance of Teachers' Comments

The supervising teachers routinely looked at the blogs of 20 students and wrote comments. The comments were not just English corrections but extended to many aspects, including food and life. There were respondents who answered “Comment made me notice that my grammar was not correct”, and “I enjoyed showing the article with movies and pictures”. The feedback from their teachers seems to have given students continuous encouragement.

3) Opportunities for reflection (the report assignment after returning home)

In response to the question "Did you sum up the contents of all your SUCCESS writings after returning home?", all the respondents answered “yes”. This was to be expected because they were obliged to present a report about "What I learned in Singapore" after the program. Eight of the eleven respondents answered that they did it, looking again at their SUCCESS journals. Upon conducting an interview with three of the respondents who did not use SUCCESS journals for doing the assignment, they answered that they kept their own notes separately and did not use SUCCESS.

As the supervising teachers, we can say that the English notes on SUCCESS would help the participants in doing their report assignments. On the other hand, there were also participants who merely copied the contents of their journals in their report. Since the purpose of this report is to measure the degree of improvement of the participant's English proficiency, we may have a kind of dilemma: we want the participants to make good use of the SUCCESS journals for their reflection after returning, however, on the other hand, we need to reconsider how to realize the significance of the report assignment.

4) “Closedness” or exclusiveness of the journals

In interviews with students, some said "I wanted to read other people's journals too." This has an important implication. Those students can be said to have a positive desire to exchange and share information by reading others' journals. They also expressed anxieties over "what would be best to write about?" and "is the way I'm writing my journal the way everyone else is doing it?", but a common feeling among them was that "I can only show my journal to myself and my teacher." Some also used SNS like Facebook or Twitter when they wanted their information to be made public.

With this sort of situation, it could perhaps be said that SUCCESS has all the more significance. SNS are fundamentally open to others, and so personal and voluntary. However, such open, personal accounts and

posts are quite often deleted precisely because they are open and personal. For example, it is not unusual for students to delete "their past" when job hunting (as there are companies that check candidates' SNS as part of their recruitment considerations) and, for many other personal reasons, sometimes lose their entries in later life.

For recording, organizing, replaying and using fragmentary records, it is better that the experiences of a valuable summer never be scattered or get lost. With this consideration, it is important for the SUCCESS to be interactive and closed, as users do not need to worry about others' eyes.

5) Application of the e-portfolio in other ways

For a month students keep journals and file them as their final report. But what do they think about keeping a portfolio in the future? When they were asked how they wanted to use journals, three students answered (not so positively) that they would use them as something to remember by, but another three commented that they wanted to take advantage of the merits a portfolio offers, expressing their desire to keep records in the future. Also, two students answered that they wanted to work up their writings into a notebook.

About half of students interviewed noted the importance of creating the e-portfolio after using it for a month. It is important to note that outside motivation was not the reason for doing this— they did so of their own accord.

## CONCLUSION AND SUGGESTIONS

The initial objective of keeping a SUCCESS journal during "OPLC" --- namely, to enable teachers to know students' study / life situation--- can be said to have been achieved, and the hypotheses we made above are supported to some extent.

We can also say as follows:

1) Creating a closed communication system helped staff meet their objectives.

2) Teachers' comments increased students' motivation to work on journals.

3) By a report assignment after returning, students felt the significance of reflection.

4) As to whether students apply their newly-developed reflection habits in other situations, some students specifically noted usage of e-portfolio functions such as journal-writing while seeking employment. On the other hand, others did not find meaning in accumulating records for reflection, so further clarification and support will be needed in this regard.

Active-learning (student-centered learning) is being endorsed today in the education programs at SJU and other Japanese universities, and we desire to use SUCCESS more actively, especially in view of the increase in the number of people who want to study abroad. Since there is already a mobile version of SUCCESS ( not discussed above due to space considerations), we would like to enhance the use and function of this system to help us achieve the goal of total life design.

## REFERENCES

Desjarlais, Melissa and Peter Smith (2011) "A Comparative Analysis of Reflection and Self-Assessment", *International Journal for Process Education*, vol.3, Academy of Process Educators (http://www.processeducation.org/ijpe/2011/reflectionh.pdf)

Petruschak,W. M., and Ken'ichiro Higuchi (2014) "Challenges of Conducting an Overseas Program in Language and Culture in Asia: RELC Singapore's "English Communication Skills Programme for Cultural Awareness for Students of Sugiyama Jogakuen University,"*Journal of the School of*

*Culture-Information Studies*, vol. 14, Sugiyama Jogakuen University, forthcoming.

Torii, Takashi, *et al*. (2012) "Construction and Promotion of Total Life Design Education," *Papers for 2012 PC Conference*. (http://gakkai.univcoop.or.jp/pcc/2012/papers/index.html)

# SERVICE PERFORMANCE UNIT (SPU) FOR LOGISTICS BENEFIT MEASUREMENT: A CONCEPTUAL FRAMEWORK OF 5R MODEL

**Pisoot Thankdenchai**

**Phd. Student: Logistics and Supply Chain Management,**

**Sripathum University**

**E-mail : pisoott@truemail.co.th**

## ABSTRACT

The purpose of this paper is to develop an exclusive review framework for service benefit measurement through quality of service. A literature survey content analysis on Service Quality: SERVQUAL, service perception and freight buyer-supplier selection were synthesized to arrive at research findings. Dimensions related to the perceptions of service quality and performance indices related to logistics were explored. All findings were rationally put together to develop the proposed conceptual framework. Finally, finding resulted in five dimensions for measuring benefit in term of Service Performance Unit (SPU). The paper presented 5R model: Reliability, Rates, Resources, Risk free and Responsiveness as key variables of SPU for business success. Constructs are designed and modified based on SERVQUAL, supplier selection and service purchasing literatures.

**KEYWORDS:** Service performance unit, 5R model, Benefit, Business success

## บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของบทความนี้เพื่อจะพัฒนากรอบแนวคิดสำหรับการประเมินผลประโยชน์จากการบริการผ่านคุณภาพของบริการ การทบทวนวรรณกรรมใช้การวิเคราะห์เนื้อหาบนทฤษฎีคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ทำการสังเคราะห์ในด้านการรับรู้ด้านบริการ และการคัดเลือกผู้ซื้อ-ขายในบริการระวางขนส่ง เพื่อเป็นการค้นพบในการวิจัย มีการนำเสนอมิตต่างๆที่เกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพบริการและผลการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับด้านโลจิสติกส์ สิ่งที่ค้นพบต่างๆมีการนำมารวมเพื่อพัฒนาอย่างมีเหตุมีผลเพื่อสร้างขึ้นเป็นกรอบวิจัย ในตอนท้าย การสรุปผลที่ได้เป็นห้ามิติเพื่อใช้ในการวัดผลประโยชน์ในรูปแบบของการประเมินในหน่วยของผลการดำเนินการบริการ (SPU) ซึ่งบทความได้แสดงถึง โมเดล 5R: ความน่าเชื่อถือ, อัตรา, ทรัพยากร, ความปลอดความเสี่ยง และการตอบสนอง เป็นตัวแปรหลักของ SPU เพื่อความสำเร็จทางธุรกิจ ตัวแปรต่างๆ ได้พัฒนามาจากพื้นฐานทฤษฎีคุณภาพบริการ (SERVQUAL) และวรรณกรรมด้านการคัดเลือกคู่ค้าและการซื้อบริการ

**คำหลัก :** หน่วยประเมินบริการ, โมเดล 5R, ผลประโยชน์, ความสำเร็จธุรกิจ

## 1. INTRODUCTION

Measuring service performance is not novel. Many literatures offered several keys in roles of service quality and performance measurements. Appraisals made by plenty of tools and measured techniques. Yet a powerful tool and technique was insufficient in establish a universal service dimensions. In the study of Vinh V. Thai (2007) claimed that many literatures on non-common dimensions for general service measurement. Confusions and arguments of key factors were prevalent regarding the determination of dimensions for common use. In addition, there is very little research done in maritime transport as a service sector on how service quality is defined and attributed (Vinh V. Thai, 2007). This is also an issue for logistics transport service that how service quality can be commonly used or adopted by the service provider.

## 2. RESEARCH OBJECTIVE

The paper aims to address the gaps of service quality attributes by propose a conceptual framework for service providers (including logistics service providers). The purposed model can improve their business as service benefit performance through the improvement of 5 R's service performance unit (SPU) and to purpose hypotheses for further empirical study.

## 3. LITERATURE REVIEW

### 3.1 SERVICE QUALITY AND APPROACHES

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988) purposed a conceptual PZB model. The most well known component to test service quality with five dimensions RATER: reliability, assurance, tangibility, empathy, and responsiveness. This approach is commonly used in marketing context in order to study the gaps influences consumer's perception and expectation. However, several studies employed these five components into their researches but there were compatible issues into other service industry, such as logistics. L. Drew Rosen, Kirk R. Karwan (1994) offered argument, based on the literature in strategic operations, that indicates why it is unlikely that the relative importance of quality dimensions could remain invariant over a wide range of service types. Reliability was demonstrated to be the most important dimension and empathy for understanding and access across wide array of service types and claimed on work of Zeithaml et al. (1990) also report, using a variation of SERVQUAL, that tangibles were not important in their study. Wolfgang Kersten and Jan Koch (2009) indicated in their work that logistics practitioners did not use any items belonging to the PZB model's empathy construct and scarcely used items of the assurance construct in their performance evaluation after the test of PZB model by Franceschini and Rafele (2000). The pitfalls were about susceptible component as attributes of "Empathy" and "Assurance" were not be easily rating out, if such willingness to help term of zero damage in transport. On the other hand, the respondent who can make answering on this question must had been have shipment delayed or cargo damaged experiences. As well as assurance, people dare to talk

about it since "Assurance" commonly understands as warranty and safety which being given on guaranteed promising to his/her customers before start the service. This caused the respondent loss in confident to rate this scale back to researcher (Vinh V. Thai (2007). Mohammed Hossain and Shirley Leo (2009, p.342-343) raised in bank atmosphere also related to rates and charges, and return on customers' deposits. Shirshendu Ganguli, Sanjit Kumar Roy (2010) identified the dimensions of service quality in the case of hybrid services include telecommunication, banking, insurance, air travel, public transportation and utilities. The nine service quality dimensions in the hybrid services were customer service, staff competence, reputation, price, tangibles, ease of subscription, technology security and information quality, technology convenience, and technology usage easiness and reliability.

**3.2 QUALITY IN PERCEPTION AND EXPECTATION**

Alberto De Toni, Guido Nassimbeni, Stefano Tonchia, (1994) suggested that expectation depends on the initiative and competence of the buyer, who in the system becomes motor and operator. The supply transaction induces a two-way service which is realized in a multiplicity of channels and becomes the responsibility of both parties involved. The area of service provision by buyer-supplier interactions was important to organization and operational. This leads to critical dimensions in the service-oriented buyer-supplier relationship for each of the two parties must be involved (the buyer and the supplier). Moreover, Baily et al. (2005, p.99) proposed the key criteria in the development of purchasing strategies should focus on the area of greatest potential in terms of contribution; exploit the competitive advantages available to the buyer as a mix of resources; emphasize creative management in the use of resources competition (buyers or sellers). In work of Mohammed Hossain and Shirley Leo (2009) studied about the perceptions of banking customers using four dimensions: reliability, competence, tangibles and empathy. These would be lacks of supplier's or service provider perception side.

**3.3 QUALITY IN SERVICE SELECTION**

Sheelagh Matear and Richard Gray (1994) suggested market could be improved by considering the extent to which the service required (or sought) is matched by the service provided by the carriers. Leenders et al. (2002, p.6) proposed that purchasing is the process of buying, learning the need, plus supplier and price selection.

Cooper (2007) defined three variance factors to be considered: cost, mean delivery time, and delivery time valiance. In view of the service capabilities, availabilities and visibilities, the obligations to both shipper and consignee are always on lowest cost, shortest lead-time and lowest time variance whose purpose is to save cost, save time, and ensure safe cargo.

Handfield, Monczka, Giunipero & Patterson (2009) stated that international purchasing relates to buyer and seller in different countries. The organization has to plan for a buffer in lead-time, fluctuation in currency exchanges as well as other external factor, such as culture and language, rules, laws and regulations besides lowest cost, cost/price benefits, productivity levels, production capacity, foreign currency exchange, lower material cost, process and technology, quality and the available sources.

Etgar & Fuchs (2009) stated that service quality does significantly affect the patients' attitudinal responses. They found that service dimensions relating to anxiety reduction and the desires to reduce perceived risk, namely the Assurance and the Reliability dimensions, are the most important for patients in types of service encounters. This support the work of Robert G. House and Theodore P. Stank (2001) "Insights from a logistics partnership", they compared large firms with five years experience partnership and the partnership was structured to achieve four major operational objectives: (1) reduce total logistics cost; (2) reduce transit time; (3) improve information; and (4) improve pipeline reliability. This was a customer aimed to combined power of multiple divisions to secure superior services at competitive prices.

### 3.4 BENEFIT MEASUREMENT AND BUSINESS SUCCESS

Mohammed Hossain and Shirley Leo (2009) indicated that quality of service has been increasingly recognized as a critical factor in the success of any business as well as in banking sector. Service quality has been widely used to evaluate the performance of banking services. Chang and San's (2005) developed performance scale and customer satisfaction in the profitability model to test in Taiwanese banking industry. The study revealed that service quality is an antecedent of customer satisfaction and profitability. Howard Thomas (2007) recommended the success process would be measured for three processes: financial measures, operation measures and organizational effectiveness. Thus, rating service benefit from quality performance and service perceived as multi-dimensions measures.

### 3.5 PURCHASING RISKS IN LOGISTICS TRANSPORT SERVICE

Min (1993) addressed how quality assurance and perceived risk affect customer's selection intention, in investigating potential suppliers and whether they are qualified, whether they have quality assurance as well as risk avoidance, examine their quality and reliability for quality. Hidden cost is high when risk perception is low.

Blomba & Axelsson (2007) suggested that in some cases, it is hard to measure the risk perceived. Feeling risk is to balance a feeling of trust with a recommended solution. Congruent to paperwork of Whyte's as "Freedom from loss or damage." mentioned trust which compensates for some of the uncertainty aspects (Whyte, 1993, p.31).

Baily et al. (2005) emphasized that there will be risk attached to purchasing. Ritchie & Marshell (1993, p.30) explained that many people do not think regularly about familiar dangers until their attention is drawn to the issue by a factor that breaks the routine in the form of a communication of information.

Sheelagh Matear and Richard Gray (1994) suggested for freight transport service to categorize of possible base variables. Further categories include characteristics of individual transactions, the purchase situation. Key competitive areas for the company to identify competitive areas which can address such as pricing characteristics such as choices on differing criteria: for one group of buyers the price of the service is more important; for a second price is unimportant; while for a third routing characteristics are the most important consideration.

Leenders et al. (2002, p.242) stated the four factors in supplier selection as: quality performance, delivery performance, price performance and service performance. They explained that in business decision to deal with a supplier, the customer usually makes a set of criteria that responds to their need and satisfaction. The attributes may include the background of business performance, company strength, reputation and its financial status.

Bhatnagar & Viswanathan (2000, p.13) explained that the imperative of customer responsiveness has to proceed by two aggressive business strategies that are time-based and facilitate competition.

Nimit Chowdhary, Monika Prakash, (2007, p.507) added up price dimension in their SERVQUAL framework, this was FEE in attributed as the sixth dimensions from five standard attributes.

Vinh V. Thai (2007) addressed these gaps in the literature and management practice by proposing and testing a new conceptual model of service quality dimensions in maritime transport verified by an empirical study conducted in Vietnam, he concluded six groups of resources, outcomes, process, management, image and social responsibility.

Upon considering the above studies, researcher constructed 5R dimensions (reliability, rate, resources, risk free and responsiveness), which cover all parameters of service performance for yield service benefit measured. (see Table 1.)

**Table 1.** Synthesized variables into 5R dimensions categorized for service performance unit

| Authors | Year | Reliability | Rate | Resources | Risk free | Responsiveness |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. | 1998 | reliability | | tangible | assurance | responsiveness, empathy |
| Min | 1993 | reliability | Hidden cost | | perceived risk, assurance | examine quality |
| Rosen, Kirk R. Karwan | 1994 | reliability | | | | empathy |
| Sheelagh Matear & Richard Gray | 1994 | | pricing | | | |
| Bhatnagar & Viswanathan | 2000 | | | facilitate competition | | time-based |
| Robert G House & Theodore P. Stank | 2001 | Improve pipeline, reliability | reduce cost, competitive price | | | reduce transit time, improve information |
| Leenders et al. | 2002 | | price | | delivery perform | process of buying |
| Beily et al. | 2005 | | | resources | | |
| Cooper | 2007 | availability | cost | visibilities | | Lead-time, lowest time, capabilities |
| Howard Thomas | 2007 | | financial | operation | | Org.effective |
| Nimit Chowdhary & Monika Prakash | 2007 | reliability | Fee, price | tangibles | assurance | responsiveness, empathy |
| Etgar & Fuchs | 2009 | Reliability in types of services | | | Reduce perceived risk, assurance | |
| Handfield et al. | 2009 | | cost, price benefit, currency exchange | Available sources, technology | | quality process |
| Mohammed Hossain & Shirley Leo | 2009 | reliability | Rates, charge and return on deposits | tangibles | | competence, empathy |
| Wolfgang Kersten & Jan Koch | 2009 | reliability | | tangible | (ignore assurnce) | responsiveness (ignore empathy) |
| Shirshendu Ganguli & Sanjit Kumar Roy | 2010 | reputation, information quality, technology reliability | price | staff competence, tangibles, technology convenience | technology security | customer service, ease of subscription, technology usage easiness |

**Source:** Author

**Table 2.** Attributes in Freight Purchasing – Logistics Service Selection

| Construct | Literature Reviews |
|---|---|
| **RELIABILITY : Reputation; Company brand; Financial status** | |
| Ability to handle shipments with special requirements | (Matear & Gray, 1993) |
| An established name and reputation | (Whyte, 1993) |
| Reliable management or sales persons | (Whyte, 1993) |
| Reliable in Financial terms, e.g. good finance, relied foreign exchange rate | (Min, 1994) |
| **RATE : Cost, Fee, all Charges and Rates** | |
| Cost pricing / Fee / returns on deposit | (Handfield et al.,2009); (Nimit Chowdhary et al.,2007) |
| Low freight rate | (Matear & Gray, 1993); (Cooper, 2007) |
| Special offers / discounts on freight rate | (Matear & Gray, 1993) |
| Payment terms and Freight terms | (Min, 1994) |
| Expected Service toward value of money | (Matear & Gray, 1993) |
| **RESOURCE : Assets, Equipments, Staff; Availability** | |
| High frequency of sailings | (Matear & Gray, 1993) |
| Availability of freight space and ease of contact | (Matear & Gray, 1993) |
| Resources, Staff competence | (Beiley et al., 2005); (Shirshendu G. & Sanjit Kumar Roy, 2010) |
| Flexibility to offer service to other destinations | (Whyte, 1993) |
| **RISK FREE : Safety, Liability, Claim & Compensation** | |
| Perceives Risks, Labor disputes, Quality Assurance | (Min, 1994) |
| Avoidance of loss or damages | (Matear & Gray, 1993) |
| Feeling of Risk is to balance with Feeling of Trust | (Blomba & Axelsson, 2007) |
| Freedom from loss and damage | (Whyte, 1993) |
| **RESPONSIVENESS : Quick action; Help, Solution, Support; Flexibility; Response time** | |
| On-time delivery or punctuality | (Matear & Gray, 1993) |
| Short transit time; Speed of delivery; Lead-time | (Matear & Gray, 1993); (Whyte, 1993); (Cooper, 2007) |
| Fast response to problems; Technical assistance | (Matear & Gray, 1993); (Min, 1994) |
| Special offers or discount on destination charge | (Matear & Gray, 1993) |
| Customer acceptability-ability to provide quality service | (Whyte, 1993) |
| Ability to understand problems and willing to help | (Whyte, 1993); |
| Quick response for claim procedure as responsiveness in problem sharing | (Baily et al., 2005) |

**Source:** Author

## 4. SERVICE PERFORMANCE UNIT (SPU) CONCEPTUAL

Conceptual designed on the basis of the study of service quality, supplier selection, service purchasing and logistics attributes. Thus, the framework was constructed in service performance unit as below fig.1

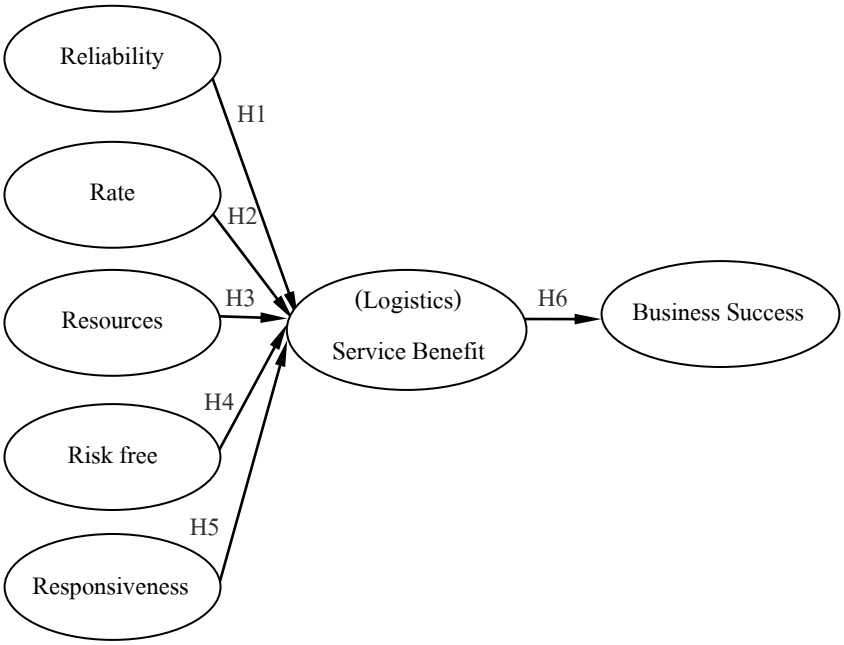



**Fig 1.** Service Performance Unit (5R-SPU Model)

The service quality perception performed into five-R dimensions which attributes are Reliability, Rate, Resources, Risk free and Responsiveness. The research question was about the relationship between 5R perceptions (Service Performance Unit) and mediator as Service Benefit impact to the response variable as Business Success which leads to six hypotheses for future research:

*H1.* Reliability significantly and positively impact service benefit.

*H2.* Rate significantly and positively impact service benefit.

*H3.* Resource significantly and positively impact service benefit.

*H4.* Risk free significantly and positively impact service benefit.

*H5.* Reliability significantly and positively impact service benefit.

*H6.* Service benefit significantly and positively impact Business success.

## 5. LIMITATION

For research limitations, SPU model was designed and reviewed its constructs based on 5R dimensions related to service perceptions, service quality expectation, and service purchasing as well as supplier selection literatures that limited implementation within service sector. These service perceptions drew

from services provider's and consumer's points of view in order to create a basic tool for performance measurement in generic service purposes, especially logistics service and banking. Thus, in production bases industry would not be included.

## 6. CONCLUSION AND RECOMMENDATION

The framework provided generality and universally concept of SPU for common service business. The more general variables were reliability, rate, resources, risk free and responsiveness. This 5R service performance unit was conceptualized to fit general contexts from service perception to service expectation and performance which could be applied to all businesses in service sector which need service performance to be measured. To implement with different shades of business owner's as well as a service manager's requirements, the degree of each construct's density would be adjusted either by weighting or rating. Each variable's percentage should be arranged into portion in order to meet practitioner's requirement and can be applied such rating and weighting from supplier appraisal studies and researches as further study. The purposed model should be applied as a service measuring tool in service business and this will be valued to all logisticians and practitioners in their benefit measurement of which their service performed.

## 7. REFERENCES

Alberto De Toni, Guido Nassimbeni, Stefano Tonchia. 1994. "Service Dimensions in the Buyer-Supplier Relationship: A Case Study." **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management.** 24, 8 : 4 – 14

Baily, P., Farmer, D., Jessop, D., & Jones, D. 2005. **Purchasing principles and management** (9th edition). The Chartered Institute of Purchasing & Supply. NJ: Prentice Hall.

Bhatnagar, R., & Viswanathan, S. 2000. "Reengineering global supply chains: Alliances between manufacturing firms and global logistics services providers." **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**. 30,1 : 13-34.

Blomba, A., & Axelsson, B. 2007. "The role of corporate brand image in the selection of new subcontractors." **Journal of Business & Industrial Marketing**. 22,6 : 418-430.

Cooper, M.. 2007. "Cost and delivery time implications of freight consolidation and warehousing strategies." **International Journal of Marketing & Logistics.** 14,6 : 47-67.

Etgar, M., & Fuchs, G. 2009. "Why and how service quality perceptions impact consumer responses." **Managing Service Quality**. 19,4 : 474-485.

Franceschini, F. and Rafele, C. 2000. "Quality evaluation in logistic service." **International Journal of Agile Management Systems.** 2 : 49-53.

Handfield, R. B., Monczka, R. M., Giunipero, L. C., & Patterson, J. L. 2009. **Sourcing and supply chain management**. Boston. MA: South-western College.

Howard Thomas. 2007. "Commentary Business school strategy and the metrics for success." **Journal of Management Development**. 26,1 : 33-42.

L. Drew Rosen, Kirk R. Karwan. 1994. "Prioritizing the Dimensions of Service Quality: An Empirical Investigation and Strategic Assessment." **International Journal of Service Industry Management**. 5, 4 : 39 – 52

Leenders, M. R., Fearon, H. E., Flynn, A., & Johnson, P. F. 2002. **Purchasing & supply chain management.** (12th edition) New York: McGraw-Hill Irwin.

Min, H. 1994. "International supplier selection: A multi-attribute utility approach." **International Journal of Logistics Management.** 24,5 : 24-33.

Mohammed Hossain and Shirley Leo. 2009. "Customer perception on service quality in retail banking in Middle East: the case of Qatar." **International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management**. 2,4 : 338-350

Nimit Chowdhary, Monika Prakash. 2007. "Prioritizing service quality dimensions." **Managing Service Quality**. 17,5 : 493 – 509.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. 1988. "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality." **Journal of Retailing.** 64,1 : 12-40.

Ritchie, B., & Marshall, D. 1993. **Business risk management: Contingency model & strategic decisions**. London: Chapman & Hall.

Robert G. House and Theodore P. Stank. 2001. "Insights from a logistics partnership." Supply Chain Management: **An International Journal.** 6,1 : 16-20

Sheelagh Matear and Richard Gray. 1994. "Benefit segments in a freight transport market." **European Journal of Marketing.** 29,12 : 43-58.

Shirshendu Ganguli, Sanjit Kumar Roy. 2010. "Service quality dimensions of hybrid services." **Managing Service Quality**. 20,5 : 404 - 424

Vinh V. Thai. 2007. "Service quality in maritime transport: conceptual model and empirical evidence." **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.** 20,4 : 493-518

Wolfgang Kersten and Jan Koch. 2009. "The effect of quality management on the service quality and business success of logistics service providers**." International Journal of Quality & Reliability Management.** 27,2 : 185-200