



การพัฒนาองค์กร และการจัดการ



ผลของรูปแบบภาวะผู้นำและความพึงพอใจในงานที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของ
หัวหน้างานระดับกลาง โรงงานอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์

The Effect of Leadership Style and Job Satisfaction on Job Performance of
Middle-Level Supervisors in Car Assembler Industry's Factory

นางสาวอนันธิดา สุรังสี

นักศึกษานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบภาวะผู้นำ ในโรงงานอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ เขตภาคตะวันออก เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของหัวหน้างานระดับกลาง โรงงานอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ เขตภาคตะวันออก และศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของหัวหน้างานระดับกลาง ในโรงงานอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ เขตภาคตะวันออก โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นหัวหน้างานระดับกลาง ในโรงงานอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ เขตภาคตะวันออก จำนวน 2,411 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบภาวะผู้นำในโรงงานอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ เขตภาคตะวันออก คือ ผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นผู้ตามด้วยความคิด และสติปัญญา 2) ผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นผู้ตามด้วยความคิดและสติปัญญา มีผลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานด้านความรู้ความสามารถของหัวหน้างานระดับกลางและผลการปฏิบัติงานด้านคุณสมบัติเฉพาะตัวในด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่นและองค์กรของหัวหน้างานระดับกลาง 3) ผู้นำแบบให้รางวัลตามสถานการณ์ มีผลเชิงลบต่อผลการปฏิบัติงานด้านคุณสมบัติเฉพาะตัวในด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่นและองค์กรของหัวหน้างานระดับกลาง 4) ความพึงพอใจในงานด้านลักษณะงานและความพึงพอใจในงานด้านเพื่อนร่วมงาน มีผลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานในทุกด้าน

คำสำคัญ: รูปแบบภาวะผู้นำ ความพึงพอใจในงาน ผลการปฏิบัติงาน

Abstract

The objective of this survey research were to study the leadership style, the effect of leadership and job satisfaction on job performance of middle-level supervisors in car assembler industry's factory. The population is a middle-level supervisors in car assembler industry's factory in Eastern, 2411 employees. The sample group used in the research study consisted of 400 middle-level supervisors in car assembler industry's factory in Eastern. The data collected by sample random sampling of 400 questionnaires. The results indicated that 1) The leadership style in car assembler industry's factory is the idealized influence, inspirational motivation and intellectual stimulation leader. 2) The idealized influence, inspirational motivation and intellectual stimulation leader correlated positively with job performance in ability and job performance in relation with

organization of middle-level supervisors. 3) The contingent reward leader correlated negatively with job performance in relation with organization of middle-level supervisors. 4) Job satisfaction in work itself and job satisfaction in co-worker correlated positively with job performance of middle-level supervisors.

Keywords: Leadership Style, Job Satisfaction, Job Performance

บทนำ

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านสังคม การเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรง องค์กรธุรกิจทุกองค์การจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ในการบริหารจัดการองค์การเพื่อเพิ่มอำนาจการแข่งขันในตลาดโลก ผลจากการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง องค์กรจำเป็นต้องให้ความสนใจและตระหนักถึงความสำคัญของผู้นำเป็นปัจจัยหรือสิ่งทำให้องค์การประสบความสำเร็จ มีความสามารถในการแข่งขัน ความสำคัญของผู้นำในแง่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเจริญหรือเสื่อมขององค์กรนั้น เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและพิสูจน์มาตลอดเวลาว่าเป็นความจริง ซึ่ง R.M. Stogdill ได้กล่าวว่า ภาวะผู้นำเป็นกิจกรรมที่จะสร้างอิทธิพลต่อผู้ใต้บังคับบัญชาหรือกลุ่มเพื่อที่จะก่อให้เกิดความพยายามใน การดำเนินงาน ให้บรรลุถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ (พิชาภพ, 2554: 3) ความพึงพอใจในงานเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่มีผู้ให้ความสนใจทำการศึกษาและวิจัยกันมาก รวมทั้งองค์การต่างๆ เองก็ให้ความสนใจเช่นกัน เนื่องจากความพึงพอใจในงานของพนักงานจะส่งผลต่อปัจจัยอื่น ดังนั้น องค์กรต่างๆ จึงได้มีวิธีการหรือแนวทางต่างๆ ในการทำให้พนักงานขององค์กรมีความพึงพอใจในงานของตนเอง เพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรทุกคนในองค์กร ซึ่งผลการปฏิบัติงานที่ดีเป็นสิ่งที่ทุกองค์การปรารถนา กล่าวได้ว่าผลการปฏิบัติงานที่ดีเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพ ความทุ่มเท ความตั้งใจในการทำงานของพนักงาน ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องให้ความสนใจและตระหนักถึงความสำคัญ

อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย มูลค่าของอุตสาหกรรมยานยนต์คิดเป็น 10.5 เปอร์เซ็นต์ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2555) อีกทั้งยังสร้าง รายได้ให้ภาครัฐประมาณ 170,000 ล้านบาทต่อปี อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องการการลงทุนมูลค่าสูง และใช้แรงงานจำนวนมาก สร้างงานกว่า 700,000 อัตรา อีกทั้งยังสร้างงานและรายได้ให้กับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำ ได้แก่ อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมยาง อุตสาหกรรมปิโตรเคมี อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล และอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2555) ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์ของผู้ผลิตชั้นนำของโลก โดยมีฐานการผลิตในเขตภาคตะวันออกเป็นศูนย์รวมที่ตั้งของอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของไทย (ศูนย์สารสนเทศยานยนต์ สถาบันยานยนต์, 2555) จากทิศทางของอุตสาหกรรมยานยนต์มีทิศทางเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้มีความต้องการแรงงานระดับฝีมือมากขึ้น เนื่องจากอุตสาหกรรมยานยนต์มีการผลิตที่มีความซับซ้อน มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตค่อนข้างสูง และเนื่องจากความต้องการรถยนต์ในปัจจุบันมียอดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้โรงงานผลิตรถยนต์ทำการขยายกำลังการผลิต ทำให้ความต้องการแรงงานเพิ่มขึ้นเพื่อให้เพียงพอสำหรับยอดการผลิตที่สูงขึ้น จากประเด็นข้างต้นประกอบกับการที่แรงงานในปัจจุบันและในอนาคตอันใกล้ประเทศไทยกำลังจะเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีการเคลื่อนย้ายแรงงานกันอย่างเสรี ทำให้โรงงานผลิตรถยนต์เหล่านั้นต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการรักษาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถที่ดีไว้กับองค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่องค์การต่างๆ ได้ให้ความสำคัญกับทรัพยากรบุคคลมากขึ้น และพยายามรักษาทรัพยากรบุคคลให้อยู่กับองค์กรตลอดไปเพื่อนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาผลของรูปแบบภาวะผู้นำและความพึงพอใจในงานที่ส่งผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานของหัวหน้างานระดับกลาง ในโรงงานอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบภาวะผู้นำ ในโรงงานอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ เขตภาคตะวันออก
2. เพื่อศึกษาภาวะผู้นำที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของหัวหน้างานระดับกลาง ในโรงงานอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ เขตภาคตะวันออก
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของหัวหน้างานระดับกลาง ในโรงงานอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ เขตภาคตะวันออก

กรอบแนวคิด

การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการศึกษาผลของรูปแบบภาวะผู้นำและความพึงพอใจในงานที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงาน โดยมีตัวแปรอิสระ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบภาวะผู้นำ ด้านความพึงพอใจในงาน และตัวแปรตาม คือ ผลการปฏิบัติงาน

ตัวแปรอิสระ ด้านรูปแบบภาวะผู้นำ โดยประยุกต์มาจากฐานคติเบื้องต้นของรูปแบบพฤติกรรมผู้นำ (Full range of leadership model) ซึ่งการวัดพฤติกรรมผู้นำสามารถประเมินได้จากแบบสอบถามปัจจัยที่หลากหลายของผู้นำ (Multifactor leadership questionnaire: MLQ) ตามแนวคิดของ Bass and Avolio (1993) ซึ่งเป็นการประเมินพฤติกรรมของผู้นำ 7 รูปแบบ ดังนี้ ผู้นำที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้ตาม (Idealized influence) ผู้นำที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational motivation) ผู้นำที่กระตุ้นผู้ตามด้วยสติปัญญา (Intellectual stimulation) ผู้นำที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Individualized Consideration) ผู้นำที่ให้รางวัลตามสถานการณ์ (Contingent reward) ผู้นำบริหารแบบวางเฉย (Management by exception) และผู้นำที่ขาดภาวะผู้นำ (Laissez-faire) ส่วนตัวแปรอิสระด้านความพึงพอใจในงาน (Job Descriptive Index) ตามแนวคิดของ Smith และคณะ (1985) ซึ่งประกอบไปด้วยความพึงพอใจในงาน 5 ด้าน ดังนี้ ความพึงพอใจในงานด้านลักษณะงาน ความพึงพอใจในงานด้านรายได้ ความพึงพอใจในงานด้านโอกาสก้าวหน้า ความพึงพอใจในงานด้านผู้บังคับบัญชา ความพึงพอใจในงานด้านเพื่อนร่วมงาน

ตัวแปรตาม ด้านผลการปฏิบัติงานของหัวหน้างานระดับกลาง ตามแนวคิดของ สุรศักดิ์ นานานุกูล และคณะ ซึ่งประกอบไปด้วยผลการปฏิบัติงาน 4 ด้าน ดังนี้ ผลการปฏิบัติงานด้านผลงาน ผลการปฏิบัติงานด้านความรู้ความสามารถ ผลการปฏิบัติงานด้านวิธีปฏิบัติงาน และผลการปฏิบัติงานด้านคุณสมบัติเฉพาะตัว



ภาพกรอบแนวคิดทางการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ หัวหน้างานระดับกลาง ในโรงงานอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ เขตภาคตะวันออก ทั้งหมดจำนวน 6 โรงงาน จำนวน 2,411 คน การคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากกลุ่มประชากรเป้าหมายในการวิจัยนี้ ใช้หลักการคำนวณของ Yamana (1973 อ้างใน บุญธรรม, 2535: 38) โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ ร้อยละ 0.05 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในงานวิจัยนี้ คือ 343 คน แต่เนื่องจากอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามในการวิจัยโดยเฉลี่ยจะไม่ครบตามจำนวนที่ส่งไป (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ดังนั้น ผู้วิจัยขอกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามข้อกำหนดนี้ ให้มีค่าเท่ากับ 400 คน เพื่อให้การวิเคราะห์มีความแข็งแกร่งมากขึ้น และเพื่อให้ได้แบบสอบถามกลับคืนมาไม่น้อยกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีการจำแนกกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เป็นกลุ่มหัวหน้างานระดับกลางที่อยู่ในโรงงานอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ ในเขตภาคตะวันออก จำนวนทั้งหมด 6 โรงงาน และดำเนินการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง แบบง่าย (Sample Random Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส และระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่งหัวหน้างาน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามภาวะผู้นำ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามปัจจัยที่หลากหลายของผู้นำ (Multifactor leadership questionnaire: MLQ) ตามแนวคิดของ Bass and Avolio (1993) ซึ่งพัฒนาแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จาก Casida and Zipp (2008) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 27 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามวัดความพึงพอใจในงาน ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามวัดดัชนีพรรณนางาน (Job Descriptive Index: JDI) ตามแนวคิดของ Smith และคณะ (1985) ซึ่งพัฒนาแบบสอบถามวัดความพึงพอใจในงานที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จาก อภิสิทธิ์ อนันตนาถรัตน และศาสตราจารย์ ดร.ชัยพร วิชชาวุธ แบ่งองค์ประกอบออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะงาน ด้านรายได้ ด้านโอกาสก้าวหน้า ด้านผู้บังคับบัญชา และด้านเพื่อนร่วมงาน ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 28 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบวัดผลการปฏิบัติงาน ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นตามแบบวัดผลการปฏิบัติงานของ สุรศักดิ์ นานานุกูล และคณะ โดยประกอบไปด้วย มาตรฐาน 4 ส่วน คือ ผลงาน ความรู้ความสามารถ วิธีปฏิบัติงาน และคุณสมบัติเฉพาะตัว ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 24 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Rating Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไป สถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของตัวแปร โดยการ KMO and Bartlett's Test แต่ละตัวแปร ค่า KMO ที่ต้องมากกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อมูลทั้งหมดและตัวแปรต่างๆ นั้นมีความสัมพันธ์กันมากสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ส่วนการทดสอบแบบ Bartlett's Test of Sphericity นั้นค่า p-value มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า เมตริกสหสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น เมตริกสหสัมพันธ์จึงเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้ จากนั้นทำการสกัดองค์ประกอบ (Extraction Method) โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis: PC) โดยผู้วิจัยทำการหมุนแกนองค์ประกอบโดยวิธี Varimax และพิจารณาแบ่งองค์ประกอบจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Loading Factor)

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis โดยใช้เทคนิควิธี Stepwise ของตัวพยากรณ์ที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของหัวหน้างานระดับกลาง

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของหัวหน้างานระดับกลาง ในโรงงานอุตสาหกรรม ประกอบรถยนต์ ในเขตภาคตะวันออก จำนวนทั้งหมด 6 โรงงานที่ทำการวิจัย จำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศชาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และอายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 สถานภาพสมรส โสด มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 สมรส มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และ

หย่า มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และระยะเวลาการดำรงตำแหน่งหัวหน้างานระหว่าง 1 – 5 ปี มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ระยะเวลาการดำรงตำแหน่งหัวหน้างานระหว่าง 6 – 10 ปี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ระยะเวลาการดำรงตำแหน่งหัวหน้างานระหว่าง 11 – 15 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ระยะเวลาการดำรงตำแหน่งหัวหน้างานระหว่าง 16 – 20 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และระยะเวลาการดำรงตำแหน่งหัวหน้างานระหว่าง 21 – 25 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) การสกัดองค์ประกอบ (Extraction Method) โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis: PC) โดยทำการหมุนแกนองค์ประกอบ คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบหลังจากการหมุนแกน โดยวิธี Varimax ของตัวแปร ดังนี้

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการสกัดองค์ประกอบ (Extraction Method) โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis: PC) โดยผู้วิจัยทำการหมุนแกนองค์ประกอบ ได้องค์ประกอบทั้งหมด 4 องค์ประกอบ โดยมีพิสัยของค่าไอเกนอยู่ระหว่าง 1.371 ถึง 11.298 และมีค่าความแปรปรวนสะสม ร้อยละ 65.785

ตารางที่ 1 Total Variance Explained รูปแบบภาวะผู้นำ

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.298	41.844	41.844
2	3.338	12.364	54.209
3	1.755	6.500	60.709
4	1.371	5.077	65.785

จากตารางที่ 2 พบว่า คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบหลังจากการหมุนแกน โดยวิธี Varimax จากการพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ พบว่า ชุดข้อมูลนี้มีทั้งหมดจำนวน 4 องค์ประกอบ สรุปได้ว่ารูปแบบภาวะผู้นำ แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 11 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปร X1 ถึง X11 มีค่าไอเกนเท่ากับ 11.298 มีพิสัยของน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.684 ถึง 0.840 และเมื่อพิจารณาข้อความดังกล่าวโดยรวมแล้วจะเน้นในเรื่องความคิดเห็นและทัศนคติที่มีผู้บังคับบัญชาในเรื่องการความศรัทธา ความภาคภูมิใจ ความรู้สึกที่ดีต่อผู้บังคับบัญชา การเป็นแบบอย่างที่ดีของผู้บังคับบัญชา ความสามารถของผู้บังคับบัญชาในการสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นผู้บังคับบัญชาด้วยสติปัญญา จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นผู้ตามด้วยความคิด และสติปัญญา

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปร X13 ถึง X16 มีค่าไอเกนเท่ากับ 3.338 มีพิสัยของน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.752 ถึง 0.860 และเมื่อพิจารณาข้อความดังกล่าวโดยรวมแล้วจะเน้นในเรื่องผู้บังคับบัญชาที่มีการให้รางวัลหรือผลตอบแทนแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ผู้นำแบบให้รางวัลตามสถานการณ์

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปร X17 ถึง X22 มีค่าไอเกนเท่ากับ 1.775 มีพิสัยของน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.636 ถึง 0.815 และเมื่อพิจารณาข้อความดังกล่าวโดยรวมแล้วจะเน้นในเรื่องผู้บังคับบัญชาที่มีการบริหารงานแบบวางเฉย ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง และขาดภาวะผู้นำ จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ผู้นำบริหารงานแบบวางเฉยและขาดภาวะผู้นำ

องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปร X23 ถึง X27 มีค่าไอเกนเท่ากับ 1.371 มีพิสัยของน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.543 ถึง 0.620 และเมื่อพิจารณาข้อความดังกล่าวโดยรวมแล้วจะเน้นในเรื่องผู้บังคับบัญชาที่ให้ความเป็นกันเองและใส่ใจในเรื่องต่างๆ ของผู้ใต้บังคับบัญชา จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ผู้นำแบบเน้น

ความสัมพันธ์

ตารางที่ 2 Rotated Component Matrix รูปแบบภาวะผู้นำ

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ			
	1	2	3	4
X1 หัวหน้าของข้าพเจ้าเป็นตัวอย่างของความสำเร็จที่ข้าพเจ้าต้องทำให้ได้	.840			
X2 หัวหน้าของข้าพเจ้าช่วยให้ข้าพเจ้าพบจุดมุ่งหมายในงานที่ข้าพเจ้าทำ	.825			
X3 ข้าพเจ้ามีความภูมิใจที่ได้ร่วมงานกับหัวหน้าของข้าพเจ้า	.814			
X4 หัวหน้าของข้าพเจ้าสร้างแรงบันดาลใจให้ข้าพเจ้ารู้สึกว่าจะสามารถทำได้	.799			
X5 ข้าพเจ้ามีความศรัทธาในตัวหัวหน้าของข้าพเจ้า	.791			
X6 หัวหน้าของข้าพเจ้าใช้คำพูดแสดงออกทางความคิดและความรู้สึก ข้าพเจ้าสามารถทำได้	.785			
X7 หัวหน้าเป็นสิ่งที่ข้าพเจ้าจะก้าวไปเป็น	.765			
X8 หัวหน้าของข้าพเจ้าทำให้ข้าพเจ้าเกิดความรู้สึกที่ดีเสมอ	.740			
X9 หัวหน้าของข้าพเจ้าให้แนวทางใหม่ๆ ในการแก้ปัญหาที่ยากลำบาก	.726			
X10 หัวหน้าของข้าพเจ้าสามารถคิดแก้ปัญหาโดยใช้แนวทางใหม่ๆ	.706			
X11 หัวหน้าของข้าพเจ้ามีอิทธิพลในการชี้แนะทางอื่น ที่ข้าพเจ้าไม่ได้นึกถึงมาก่อน	.684			
X12 หัวหน้าของข้าพเจ้าให้ความใส่ใจใจพวกเรา มีการพูดคุยกับคนที่ทำผิดหรือถูกปฏิเสธ	.499			
X13 หัวหน้าของข้าพเจ้าทำให้พวกเราสนใจว่า อะไรที่เราจะได้เป็นรางวัล เมื่อพวกเราทำงานสำเร็จ		.860		
X14 หัวหน้าของข้าพเจ้าให้รางวัลเมื่อพวกเราบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย		.860		
X15 หัวหน้าของข้าพเจ้าบอกว่าถ้าพวกเราต้องการรางวัล พวกเราต้องทำ อะไรจึงจะได้รางวัล		.776		
X16 หัวหน้าของข้าพเจ้าให้รางวัลตามปริมาณความสำเร็จ		.752		
X17 หัวหน้าของข้าพเจ้าพอใจในสภาพแบบเดิมๆ และให้ทำงานใน แบบเดิมๆ อย่างต่อเนื่อง			.815	
X18 หัวหน้าของข้าพเจ้าไม่มีการถาม นอกจากนั้นอะไรก็แล้วแต่ หัวหน้า ของข้าพเจ้าตกลงโดยไม่มีเงื่อนไข			.742	
X19 อะไรก็ตามที่ข้าพเจ้าต้องการ หัวหน้าของข้าพเจ้าจะเห็นคล้อยตามเสมอ			.713	
X20 หัวหน้าของข้าพเจ้าไม่ดำเนินการอย่างใด เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนหรือ เกิดความขัดแย้งส่วนตัว (แต่งงานไม่เสีย)			.678	
X21 หัวหน้าของข้าพเจ้าพยายามไม่เปลี่ยนแปลงสิ่งใด เมื่อสภาพ การทำงานยังคงดำเนินไปได้			.674	
X22 หัวหน้าของข้าพเจ้าจะเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานก็ต่อเมื่อมี การผิดพลาดในงานเกิดขึ้นเท่านั้น			.636	
X23 หัวหน้าของข้าพเจ้าเปิดโอกาสให้ข้าพเจ้าพบเมื่อ มีปัญหาได้ตลอดเวลา				.620
X24 หัวหน้าของข้าพเจ้าให้อิสระในการทำงาน ของแต่ละบุคคล				.601
X25 หัวหน้าของข้าพเจ้าเปิดโอกาสให้พวกเราเห็นว่าหัวหน้าคิดอย่างไรกับ สิ่งที่พวกเรากำลังทำ				.558
X26 หัวหน้าของข้าพเจ้ามักจะตั้งโจทย์ใหม่ๆ ที่ท้าทายความคิดเสมอๆ				.546
X27 หัวหน้าของข้าพเจ้ามีความเป็นกันเองกับลูกน้อง				.543

ผู้วิจัยขอสรุปรูปแบบภาวะผู้นำในโรงงานอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ เขตภาคตะวันออก มี 4 รูปแบบ

1. ผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นผู้ตามด้วยความคิด และสติปัญญา
2. ผู้นำแบบเน้นความสัมพันธ์

3. ผู้นำแบบให้รางวัลตามสถานการณ์
4. ผู้นำบริหารงานแบบวางเฉยและขาดภาวะผู้นำ

ตอนที่ 3 การทดสอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบภาวะผู้นำ ในโรงงานอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ เขตภาคตะวันออก

ตารางที่ 3 รูปแบบภาวะผู้นำ ในโรงงานอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ เขตภาคตะวันออก

รูปแบบภาวะผู้นำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นผู้ตามด้วยความคิดและสติปัญญา (Leader 1)	132	33
2 ผู้นำแบบเน้นความสัมพันธ์ (Leader 2)	19	4.8
3 ผู้นำแบบให้รางวัลตามสถานการณ์ (Leader 3)	129	32.2
4 ผู้นำบริหารงานแบบวางเฉยและขาดภาวะผู้นำ (Leader 4)	120	30
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นผู้ตามด้วยความคิด และสติปัญญา มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ผู้นำแบบเน้นความสัมพันธ์ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ผู้นำแบบให้รางวัลตามสถานการณ์ มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และผู้นำบริหารงานแบบวางเฉยและขาดภาวะผู้นำ มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ตอนที่ 4 การทดสอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาภาวะผู้นำและความพึงพอใจในงานที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของหัวหน้างานระดับกลาง ในโรงงานอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ เขตภาคตะวันออก

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของหัวหน้างานระดับกลาง ในโรงงานอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis โดยใช้เทคนิควิธี Stepwise ของตัวพยากรณ์ที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานทั้ง 4 ด้าน ของหัวหน้างานระดับกลาง

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานด้านผลงานของหัวหน้างานระดับกลาง
ผลการปฏิบัติงานด้านผลงาน (I1)

Model	B	Beta	t	P
1 (Constant)	2.655		14.881	.000
ความพึงพอใจในงาน ด้านลักษณะงาน (Job1)	.292	.297	6.198	.000
R Square = .088 F = 38.416 Sig = .000				
R = .297 SEE = .63067 Durbin-Watson = 2.152				

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจในงานด้านลักษณะงาน มีผลต่อผลการปฏิบัติงานด้านผลงานของหัวหน้างานระดับกลาง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.297 และสามารถอธิบายผลการปฏิบัติงานด้านผลงานของหัวหน้างานระดับกลางได้ ร้อยละ 8.8 โดยเขียนอยู่ในรูปสมการ ดังนี้

สมการความถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ (คะแนนดิบ) คือ

$$I1 = a + b_1 \text{ Job1}$$

หรือ

$$I1 = 2.655 + 0.292 \text{ Job1}$$

โดยค่า I1 คือ ผลการปฏิบัติงานด้านผลงานของหัวหน้างานระดับกลาง
 a คือ ค่าคงที่
 b_1 คือ ค่าพารามิเตอร์ที่กำหนดน้ำหนักของตัวแปรอิสระ
 Job1 คือ ความพึงพอใจในงานด้านลักษณะงาน

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจในงานด้านลักษณะงาน ความพึงพอใจในงานด้านเพื่อนร่วมงาน และผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นผู้ตามด้วยความคิดและสติปัญญา มีผลต่อผลการปฏิบัติงานด้านความรู้ความสามารถของหัวหน้างานระดับกลาง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.598 และสามารถอธิบายผลการปฏิบัติงานด้านความรู้ความสามารถของหัวหน้างานระดับกลางได้ ร้อยละ 35.8 โดยเขียนอยู่ในรูปสมการ ดังนี้

สมการความถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ (คะแนนดิบ) คือ

$$I2 = a + b_1 \text{ Job1} + b_2 \text{ Job5} + b_3 \text{ Leader1}$$

หรือ

$$I2 = 1.599 + 0.321 \text{ Job1} + 0.140 \text{ Job5} + 0.119 \text{ Leader1}$$

โดยค่า I2 คือ ผลการปฏิบัติงานด้านความรู้ความสามารถของหัวหน้างานระดับกลาง
 a คือ ค่าคงที่
 $b_1 - b_3$ คือ ค่าพารามิเตอร์ที่กำหนดน้ำหนักของตัวแปรอิสระ
 Job1 คือ ความพึงพอใจในงานด้านลักษณะงาน
 Job5 คือ ความพึงพอใจในงานด้านเพื่อนร่วมงาน
 Leader1 คือ ผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นผู้ตามด้วยความคิดและสติปัญญา

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานด้านความรู้ความสามารถของหัวหน้างานระดับกลาง
ผลการปฏิบัติงานด้านความรู้ความสามารถ (I2)

	Model	B	Beta	t	P
3	(Constant)	1.599		10.584	.000
	ความพึงพอใจในงาน ด้านลักษณะงาน (Job1)	.321	.399	8.293	.000
	ความพึงพอใจในงาน ด้านเพื่อนร่วมงาน (Job5)	.140	.175	3.854	.000
	ผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจ และกระตุ้นผู้ตามด้วยความคิด และสติปัญญา (Leader1)	.119	.162	3.458	.001
R Square = .358		F = 73.636		Sig = .000	
R = .598		SEE = .43357		Durbin-Watson = 1.989	

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานด้านวิธีปฏิบัติงานของหัวหน้างานระดับกลาง
ผลการปฏิบัติงานด้านวิธีปฏิบัติงาน (I3)

	Model	B	Beta	t	P
3	(Constant)	1.947		10.722	.000
	ความพึงพอใจในงาน ด้านลักษณะงาน (Job1)	.354	.391	7.998	.000
	ความพึงพอใจในงาน ด้านเพื่อนร่วมงาน (Job5)	.130	.144	2.947	.003
R Square = .222		F = 56.531		Sig = .000	
R = .471		SEE = .53750		Durbin-Watson = 1.816	

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจในงานด้านลักษณะงานและความพึงพอใจในงานด้านเพื่อนร่วมงาน มีผลต่อผลการปฏิบัติงานด้านวิธีปฏิบัติงานของหัวหน้างานระดับกลาง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.471 และสามารถอธิบายผลการปฏิบัติงานด้านวิธีปฏิบัติงานของหัวหน้างานระดับกลางได้ ร้อยละ 22.2 โดยเขียนอยู่ในรูปสมการ ดังนี้

สมการความถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ (คะแนนดิบ) คือ

$$I3 = a + b_1 \text{ Job1} + b_2 \text{ Job5}$$

หรือ

$$I3 = 1.947 + 0.354 \text{ Job1} + 0.130 \text{ Job5}$$

โดยค่า I3 คือ ผลการปฏิบัติงานด้านวิธีปฏิบัติงานของหัวหน้างานระดับกลาง

a คือ ค่าคงที่

$b_1 - b_2$ คือ ค่าพารามิเตอร์ที่กำหนดน้ำหนักของตัวแปรอิสระ

Job1 คือ ความพึงพอใจในงานด้านลักษณะงาน

Job5 คือ ความพึงพอใจในงานด้านเพื่อนร่วมงาน

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานด้านคุณสมบัติเฉพาะตัวในด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่นและองค์กรของหัวหน้างานระดับกลาง

ผลการปฏิบัติงานด้านคุณสมบัติเฉพาะตัวในด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่นและองค์กร (I4)

	Model	B	Beta	t	P
4	(Constant)	1.880		11.864	.000
	ความพึงพอใจในงาน	.310	.380	8.220	.000
	ด้านเพื่อนร่วมงาน (Job5)				
	ความพึงพอใจในงาน	.170	.207	4.208	.000
	ด้านลักษณะงาน (Job1)				
	ผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจ				
	และกระตุ้นผู้ตามด้วยความคิด	.148	.196	3.695	.000
	และสติปัญญา (Leader1)				
	ผู้นำแบบให้รางวัลตาม				
	สถานการณ์ (Leader3)	-.087	-.133	-2.754	.006
R Square = .337 F = 50.121 Sig = .000					
R = .580 SEE = .45126 Durbin-Watson = 1.736					

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจในงานด้านเพื่อนร่วมงาน ความพึงพอใจในงานด้านลักษณะงาน ผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นผู้ตามด้วยความคิดและสติปัญญาและผู้นำแบบให้รางวัลตามสถานการณ์ มีผลต่อผลการปฏิบัติงานด้านคุณสมบัติเฉพาะตัวในด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่นและองค์กรของหัวหน้างานระดับกลาง ผู้นำแบบให้รางวัลตามสถานการณ์ มีผลเชิงลบต่อผลการปฏิบัติงานด้านคุณสมบัติเฉพาะตัวในด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่นและองค์กรของหัวหน้างานระดับกลางที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.580 และสามารถอธิบายผลการปฏิบัติงานด้านคุณสมบัติเฉพาะตัวในด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่นและองค์กรของหัวหน้างานระดับกลางได้ ร้อยละ 33.7 โดยเขียนอยู่ในรูปสมการ ดังนี้

สมการความถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ (คะแนนดิบ) คือ

$$I4 = a + b_1 \text{ Job5} + b_2 \text{ Job1} + b_3 \text{ Leader1} + b_4 \text{ Leader3}$$

หรือ

$$I4 = 1.880 + 0.310 \text{ Job5} + 0.170 \text{ Job1} + 0.148 \text{ Leader1} - 0.087 \text{ Leader3}$$

โดยค่า I4 คือ ผลการปฏิบัติงานด้านคุณสมบัติเฉพาะตัวในด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่นและองค์กรของหัวหน้างานระดับกลาง

a คือ ค่าคงที่

$b_1 - b_4$ คือ ค่าพารามิเตอร์ที่กำหนดน้ำหนักของตัวแปรอิสระ

Job5 คือ ความพึงพอใจในงานด้านเพื่อนร่วมงาน

Job1 คือ ความพึงพอใจในงานด้านลักษณะงาน

Leader1 คือ ผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นผู้ตามด้วยความคิดและสติปัญญา

Leader3 คือ ผู้นำแบบให้รางวัลตามสถานการณ์

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องผลของรูปแบบภาวะผู้นำและความพึงพอใจในงานที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของหัวหน้างานระดับกลาง ในโรงงานอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

จากการทดสอบวัดคุณสมบัติเพื่อศึกษารูปแบบภาวะผู้นำ ในโรงงานอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ เขตภาคตะวันออก โดยการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) การสกัดองค์ประกอบ (Extraction Method) โดยวิธีการวิเคราะห์หองค์ประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis: PC) โดยทำการหมุนแกนองค์ประกอบ คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบหลังจากการหมุนแกน โดยวิธี Varimax สามารถแบ่งรูปแบบภาวะผู้นำในโรงงานอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ เขตภาคตะวันออก ได้ 4 รูปแบบ ดังนี้ 1) ผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นผู้ตามด้วยความคิด และสติปัญญา 2) ผู้นำแบบเน้นความสัมพันธ์ 3) ผู้นำแบบให้รางวัลตามสถานการณ์ 4) ผู้นำบริหารงานแบบวางเฉยและขาดภาวะผู้นำ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Casida และ Zipp (2008) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของภาวะผู้นำที่เป็นผู้จัดการและวัฒนธรรมองค์การของพยาบาลซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพขององค์การ โดยแบ่งตัวแปรด้านลักษณะภาวะผู้นำที่ทำการศึกษานั้น แบ่งเป็น 3 แบบ คือ ผู้นำสร้างความเปลี่ยนแปลง ผู้นำแบบแลกเปลี่ยน และผู้นำแบบขาดภาวะผู้นำ ซึ่งผู้นำสร้างความเปลี่ยนแปลงในที่นี้หมายถึงผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นผู้ตามด้วยความคิด และสติปัญญา ผู้นำแบบแลกเปลี่ยนในที่นี้หมายถึงผู้นำแบบเน้นความสัมพันธ์และผู้นำแบบให้รางวัลตามสถานการณ์ ส่วนผู้นำแบบขาดภาวะผู้นำในที่นี้หมายถึงผู้นำบริหารงานแบบวางเฉยและขาดภาวะผู้นำ ซึ่งส่วนใหญ่ในโรงงานอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ เขตภาคตะวันออกเป็นผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นผู้ตามด้วยความคิด และสติปัญญา มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาเป็นผู้นำแบบให้รางวัลตามสถานการณ์ มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และผู้นำบริหารงานแบบวางเฉยและขาดภาวะผู้นำ มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ตามลำดับ และรูปแบบผู้นำที่พบน้อยที่สุดในโรงงานอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ เขตภาคตะวันออกเป็นผู้นำแบบเน้นความสัมพันธ์ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

จากการทดสอบวัดคุณสมบัติเพื่อศึกษาปัจจัยภาวะผู้นำและความพึงพอใจในงานที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของหัวหน้างานระดับกลาง ในโรงงานอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ เขตภาคตะวันออก โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis โดยใช้เทคนิควิธี Stepwise ของตัวพยากรณ์ที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของ

หัวหน้างานระดับกลาง พบว่า ความพึงพอใจในงานด้านลักษณะงาน ความพึงพอใจในงานด้านเพื่อนร่วมงาน ผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นผู้ตามด้วยความคิดและสติปัญญาและผู้นำที่ให้รางวัลตามสถานการณ์ มีผลต่อผลการปฏิบัติงานด้านความรู้ความสามารถของหัวหน้างานระดับกลาง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยความพึงพอใจในงานด้านเพื่อนร่วมงาน ความพึงพอใจในงานด้านลักษณะงาน และผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นผู้ตามด้วยความคิดและสติปัญญา มีผลต่อผลการปฏิบัติงานด้านคุณสมบัติเฉพาะตัวในด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่นและองค์กรของหัวหน้างานระดับกลาง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจิตราภรณ์ อักษรเลข (2545) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ภาวะผู้นำ และผลการปฏิบัติงานของหัวหน้างานระดับกลาง ของบริษัทผลิตอุปกรณ์ยานยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานในเชิงบวก

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น ข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้

รูปแบบภาวะผู้นำในโรงงานอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ เขตภาคตะวันออก ได้ 4 รูปแบบ ดังนี้ 1) ผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นผู้ตามด้วยความคิด และสติปัญญา 2) ผู้นำแบบเน้นความสัมพันธ์ 3) ผู้นำแบบให้รางวัลตามสถานการณ์ 4) ผู้นำบริหารงานแบบวางเฉยและขาดภาวะผู้นำ ซึ่งส่วนใหญ่ในโรงงานอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ เขตภาคตะวันออกเป็นผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นผู้ตามด้วยความคิด และสติปัญญา มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 แต่มีผู้นำบริหารงานแบบวางเฉยและขาดภาวะผู้นำ มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ซึ่งองค์กรควรส่งเสริมการฝึกอบรมและพัฒนาภาวะผู้นำเพื่อสร้างความพึงพอใจในงานและเพิ่มผลการปฏิบัติงาน และจากผลการวิจัยพบว่า ผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นผู้ตามด้วยความคิดและสติปัญญาและผู้นำแบบให้รางวัลตามสถานการณ์ มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของหัวหน้างานระดับกลาง ซึ่งฝ่ายบริหารงานบุคคล สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการคัดเลือกหัวหน้างานขององค์กร

ความพึงพอใจในงานของหัวหน้างานระดับกลาง ในโรงงานอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในงานด้านลักษณะงานความพึงพอใจในงานด้านเพื่อนร่วมงาน มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของหัวหน้างานระดับกลางในเชิงบวก ซึ่งผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานบุคคล สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศในการสร้างความพึงพอใจในงานเพื่อเพิ่มผลการปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดคือทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มหัวหน้างานระดับกลาง ในโรงงานอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ เขตภาคตะวันออกเท่านั้น ครั้งต่อไปควรขยายการศึกษาในส่วนของในโรงงานอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในเขตอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบภาวะผู้นำ ความพึงพอใจในงานและผลการปฏิบัติงานในโรงงานอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ ในเขตต่างๆ ซึ่งอาจมีสภาวะแวดล้อมในการทำงานที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. 2555. รายงานมูลค่าการส่งออก การนำเข้า และดุลการค้าของไทย รายเดือน ปี กราฟ (Online). www.ditp.go.th, 15 ตุลาคม 2555.
- เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย. 2552. อิทธิพลของพฤติกรรมผู้นำ วัฒนธรรมการทำงานในองค์กร และกิจกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานรัฐวิสาหกิจ. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารทรัพยากรมนุษย์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิตรารณ อักษรเลข. 2545. วามสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ภาวะผู้นำ และผลการปฏิบัติงานของหัวหน้างานระดับกลาง: กรณีศึกษาบริษัทผลิตอุปกรณ์ยานยนต์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2535. การวัดผลการประเมินผลการเรียนการสอน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: B&B.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542. โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชาภพ พันธุ์แพ. 2554. ผู้นำกับการจัดการการเปลี่ยนแปลง. 2,000 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. 2555. ภาพรวมอุตสาหกรรมยานยนต์ (Online). www.boi.go.th, 15 ตุลาคม 2555.
- สุรศักดิ์ นานานุกูล และคณะ. 2527. การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพมหานคร: ภูมิบัณฑิต.
- ศูนย์สารสนเทศยานยนต์ สถาบันยานยนต์. 2555. โรงงานประกอบรถยนต์ (Online). www.thaiauto.or.th, 3 พฤษภาคม 2555.
- Avolio, B.J. 1999. **Full Leadership Development: Building the Vital Forces in Organizations.** California: Sage Publications, Inc
- Casida, J. and G. P. Zipp. 2008. "Leadership-Organizational Culture Relationship in Nursing Units of Acute Care Hospitals." **Nursing Economic\$** 26 (1): 7-15.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทากับการขับเคลื่อนระบบราชการ ในประชาคมอาเซียน Suan Sunandha Rajabhat University and Driven Bureaucracy in ASEAN Community

อาจารย์ลัดด์ ศาสตร์

อาจารย์วิลาสินี จินตลิตติ

อาจารย์มาธิณี คงสถิตย์

อาจารย์พิชิต ภูตระกูล

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

การขับเคลื่อนระบบราชการของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในประชาคมอาเซียน ที่สำคัญคือ 1) มีระบบบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาล บุคลากรมีคุณภาพชีวิตและความผาสุกในการปฏิบัติงาน 2) ศิษย์เก่าและชุมชนมีส่วนร่วมก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับมหาวิทยาลัย 3) บัณฑิตมีคุณภาพตามอัตลักษณ์เป็นที่ยอมรับในระดับชาติหรือนานาชาติ และสามารถดำรงตนอยู่ในสังคมได้ 4) สร้างผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในระดับชาติหรือนานาชาติและเกิดประโยชน์ต่อสังคม 5) มีระบบบริหารจัดการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และเกิดความร่วมมือทางการศึกษาหรือการวิจัย 6) เป็นศูนย์กลางแห่งการเรียนรู้และบริการวิชาการของสังคม 7) มีการอนุรักษ์ พัฒนาและเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมในระดับชาติหรือนานาชาติ และ 8) คือ มีระบบบริหารสินทรัพย์และทรัพย์สินทางปัญญาได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า รวมถึงการจัดระบบการเรียนการสอนให้มีความพร้อมทางด้านภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆที่ใช้ในอาเซียน มีการสร้างความร่วมมือกับประเทศอาเซียนในการแลกเปลี่ยนบุคลากรและนักศึกษาทางด้านวิชาการ งานวิจัย การจัดฝึกอบรม การร่วมพัฒนาหลักสูตรและร่วมวางระบบเครื่องมือด้านอุดมศึกษา ทำให้มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทามีศักยภาพที่สูงขึ้น บุคลากรทางด้านศึกษามีสมรรถนะ มีระบบการเรียนการสอนที่ทันสมัย และผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล

คำสำคัญ: ระบบราชการ สาธารณชน ประชาคมอาเซียน

Abstract

Key driving of bureaucracy in ASEAN Community of Suan Sunandha Rajabhat University comprises the following. 1) Have good governance principles resulting in quality of life of staff and happy workplace. 2) Alumni and communities participate in and have good relationship with the University. 3) Graduates are qualified with identity accepted nationally and internationally, and are able to live well in society. 4) Deliver research paper/ innovation published nationally and internationally and resulting in social benefits. 5) Have management systems to support opening of ASEAN Community and educational or research collaboration. 6) Be a learning and academic service centre of communities. 7) Preserve, develop and disseminate arts and cultures nationally and internationally. 8) Have efficient and worth management systems of properties and intellectual properties. English and other ASEAN languages are provided in learning and teaching systems. Collaboration with ASEAN countries is created; personnel and students have been exchanged in terms of academic paper, researches, training, curriculum development and higher educational

systems. Therefore, Suan Sunandha Rajabhat University has higher capabilities with competent personnel and modern learning and teaching systems. Its qualified graduates are able to compete internationally.

Keywords: Bureaucracy, International, ASEAN Community

บทนำ

การพัฒนาระบบราชการในปี พ.ศ. 2556-2561 จะเน้นการทำงานที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ประเทศ ซึ่งรัฐบาลได้กำหนดเป้าหมายร่วมกันกับทุกภาคส่วนมีเป้าหมายหลักที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ของประเทศ ซึ่งในการขับเคลื่อนนโยบายให้เกิดประสิทธิผลเป็นรูปธรรมได้นั้น การสร้างสมดุลและพัฒนาระบบบริหารจัดการภายในภาครัฐต้องมีประสิทธิภาพ โปร่งใส ด้วยการปรับโครงสร้างระบบราชการ สร้างและใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารงานเพื่อสร้างความโปร่งใสในองค์การภาครัฐ ปฏิรูประบบกฎหมายเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกภาคส่วน ตลอดจนจัดทำยุทธศาสตร์และบูรณาการการทำงานเพื่อให้เกิดการประสานงานระหว่างยุทธศาสตร์ระดับประเทศ ระดับกระทรวง และระดับพื้นที่ ทั้งนี้ แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไทย พ.ศ. 2556-2561 จะเป็นกรอบทิศทางที่จะกำหนดกลยุทธ์และมาตรการให้ระบบราชการไทยพร้อมรับกับการขับเคลื่อนประเทศให้บรรลุเป้าหมายและดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน มีการปรับสมดุลในการทำงานร่วมกับภาคส่วนอื่นอย่างมีคุณภาพ มีการทำงานแบบบูรณาการด้วยการใช้ยุทธศาสตร์ประเทศเป็นต้นว่า มีภูมิคุ้มกันที่สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในทุกๆสถานการณ์ โดยมีเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ในการ “สร้างความเชื่อถือไว้วางใจ พัฒนาสุขภาวะ และมุ่งสู่ความยั่งยืน” และได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไว้เป็น 3 หัวข้อ รวม 7 ประเด็น ดังนี้

ยกระดับองค์การสู่ความเป็นเลิศ

1. การสร้างความเป็นเลิศในการให้บริการประชาชน
2. การพัฒนาองค์การให้มีขีดสมรรถนะสูงและทันสมัย บุคลากรมีความเป็นมืออาชีพ
3. การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารสินทรัพย์ของภาครัฐให้เกิดประโยชน์สูงสุด
4. การวางระบบการบริหารงานราชการแบบบูรณาการ

พัฒนาอย่างยั่งยืน

5. การส่งเสริมระบบการบริหารกิจการบ้านเมืองแบบร่วมมือกัน ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชน
6. การยกระดับความโปร่งใสและสร้างความเชื่อมั่นศรัทธาในการบริหารราชการแผ่นดิน

ก้าวสู่สากล

7. การสร้างความพร้อมของระบบราชการไทยเพื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมอาเซียน

ในการก้าวสู่สากล ทุกหน่วยงาน ระดับกระทรวง กรม ต่างเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน สำหรับด้านการศึกษา นั้น กระทรวงศึกษาธิการมีนโยบาย เพื่อดำเนินตามปฏิญญาอาเซียน ได้แก่ การเผยแพร่ข้อมูลสร้างเจตคติที่ดีเกี่ยวกับอาเซียน การพัฒนาศักยภาพนักเรียน นักศึกษา ประชาชนให้มีทักษะเหมาะสม การพัฒนามาตรฐานการศึกษา การเตรียมความพร้อมเพื่อเปิดเสรีการศึกษาในอาเซียน และการพัฒนาเยาวชน เพื่อเป็นทรัพยากรสำคัญในการก้าวสู่ประชาคมอาเซียน สำหรับการเตรียมความพร้อมเพื่อเปิดเสรีด้านการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ได้จัดทำยุทธศาสตร์อุดมศึกษาไทยในการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นประชาคมอาเซียนและรองรับการเปิดเสรีการค้าบริการด้านอุดมศึกษา คือ 1. การเพิ่มขีดความสามารถของบัณฑิตให้มีคุณภาพมาตรฐานระดับสากล 2. การพัฒนาความเข้มแข็งของสถาบันอุดมศึกษา และ 3. การส่งเสริมบทบาทของอุดมศึกษาไทยในประชาคมอาเซียน

โดยที่ สกอ.กำหนด ให้การเปิดเสรีการค้าบริการด้านอุดมศึกษาและการบูรณาการเป็นประชาคมอาเซียน เป็นปัจจัยที่สำคัญในการจัดทำกรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 รวมทั้งมีการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ตลอดจนพัฒนาศูนย์ข้อมูลสถาบันอุดมศึกษาอาเซียนทำให้สถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ มีการวางแผนทั้งระยะสั้น ระยะยาว มีการเสริมหลักสูตรในเรื่องของประชาคมอาเซียน อีกทั้งจัดระบบการเรียนการสอนให้มีความพร้อมทางด้านภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ ที่ใช้ในอาเซียน มีการสร้างความร่วมมือกับประเทศอาเซียนในการแลกเปลี่ยนบุคลากรและนักศึกษาทางด้านวิชาการ งานวิจัย การจัดฝึกอบรม การร่วมพัฒนาหลักสูตรและร่วมวางระบบเครื่องมือด้านอุดมศึกษา ทำให้สถาบันอุดมศึกษาไทยมีศักยภาพที่สูงขึ้น บุคลากรทางด้านศึกษามีสมรรถนะ มีระบบการเรียนการสอนที่ทันสมัย และผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล

คณะผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของการขับเคลื่อนการพัฒนาสถาบันอุดมศึกษาไทยในการก้าวสู่สากล ที่ต้องสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการ และยุทธศาสตร์อุดมศึกษาไทยในการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นประชาคมอาเซียน จึงได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทากับการขับเคลื่อนระบบราชการ ในประชาคมอาเซียน โดยทำการศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ซึ่งมี ประชาชน ข้าราชการ ผู้บริหารทางการศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ได้มีส่วนร่วมในการเสนอแนะทางและโอกาสต่างๆที่จะส่งเสริมความเป็นเลิศของมหาวิทยาลัยไปสู่การเป็นศูนย์กลางการพัฒนาทางวิชาการ เพื่อศึกษาการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์สู่การพัฒนาของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ตามแนวทางการพัฒนาระบบราชการ ทั้งการยกระดับองค์การสู่ความเป็นเลิศ พัฒนอย่งยั่งยืน และก้าวสู่สากล

วัตถุประสงค์

ด้วยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นความสำคัญสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในการยกระดับองค์การสู่ความเป็นเลิศ พัฒนอย่งยั่งยืน และก้าวสู่สากล ดังนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดในการขับเคลื่อนระบบการบริหารการทำงานที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ประเทศด้านการศึกษาในประชาคมอาเซียน จึงกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การบริหารงานมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ตามทิศทางการพัฒนาระบบราชการ ทั้งการยกระดับองค์การสู่ความเป็นเลิศ พัฒนอย่งยั่งยืน และก้าวสู่สากล
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อให้ได้ความเปรียบเทียบการแข่งขันสามารถแข่งขันได้ในประชาคมอาเซียนและระดับสากล

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเชิงคุณภาพ โดยมีขอบเขตการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ขอบเขตเชิงเนื้อหา ศึกษาทฤษฎีและแนวความคิดว่าด้วยยุทธศาสตร์การพัฒนา สาระสำคัญการพัฒนาระบบราชการไทย พ.ศ. 2556-2561 การสร้างความเป็นเลิศในการให้บริการประชาชน การพัฒนาองค์การให้มีขีดสมรรถนะสูง และทันสมัย บุคลากรมีความเป็นมืออาชีพ การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารสินทรัพย์ของภาครัฐให้เกิดประโยชน์สูงสุด การวางระบบการบริหารงานราชการแบบบูรณาการ การส่งเสริมระบบการบริหารกิจการบ้านเมืองแบบร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชน การยกระดับความโปร่งใสและสร้างความเชื่อมั่นศรัทธาในการบริหารราชการแผ่นดิน และการสร้างความพร้อมของระบบราชการไทยเพื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมอาเซียน

ขอบเขตการวิเคราะห์ มุ่งไปในทิศทางการพัฒนาสอดคล้องกับนโยบายการบริหารของรัฐบาล แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไทย นโยบายกระทรวงศึกษาธิการเพื่อดำเนินตาม

ปฏิญญาอาเซียนด้านการศึกษาศึกษาเพื่อสู่ประชาคมอาเซียน และยุทธศาสตร์อุดมศึกษาไทยในการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558

ขอบเขตด้านเวลา พิจารณา ช่วงปีงบประมาณ 2557 ถึงปีงบประมาณ 2558 ตามนโยบายการบริหารราชการแผ่นดินของรัฐบาล ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามกรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) และแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไทย (พ.ศ. 2556-2561)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา คณบดีคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณบดีคณะวิทยาการจัดการ คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณบดีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณบดีวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ ผู้อำนวยการวิทยาลัยสหเวชศาสตร์ ผู้อำนวยการวิทยาลัยพยาบาลและสุขภาพ รวมถึงบุคลากรทางการศึกษา ข้าราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่ให้ข้อมูลการศึกษาวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร บทความ รายงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหลักการของการพัฒนาประเทศ ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการทั้งในมุมมองของระบบโลกและการพึ่งพาตนเองในภูมิภาคอาเซียน แผนพัฒนาของอาเซียนในกรอบความร่วมมือด้านการศึกษาศึกษา ยุทธศาสตร์อุดมศึกษาไทยในการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นประชาคมอาเซียน และสาระสำคัญเกี่ยวกับประชาคมอาเซียน รวมทั้งการรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพ จากแหล่งปฐมภูมิอันเป็นแหล่งรากเหง้าของข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตการณ์อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลต่างๆเช่น ผู้บริหารมหาวิทยาลัย สนทนากลุ่มกับข้าราชการ บุคลากรทางการศึกษาในมหาวิทยาลัย และการรวบรวมข้อมูลจากการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ ในประเด็นที่สำคัญของการบริหารงานมหาวิทยาลัย ตามทิศทางการพัฒนาระบบราชการ ทั้งการยกระดับองค์การสู่ความเป็นเลิศ พัฒนาอย่างยั่งยืน และก้าวสู่สากล รวมทั้งแนวทางในการปฏิบัติและข้อเสนอเพื่อให้ได้ข้อคิดเห็น วิธีการจากภาคส่วนต่างๆเพื่อนำมาสังเคราะห์ และวิเคราะห์เป็นข้อสรุปที่เป็นรูปธรรมและมีเหตุผลสนับสนุนอย่างชัดเจน

สถานที่ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพมหานคร

สำหรับในการศึกษาเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล สามารถดำเนินการพร้อมขั้นตอนการเก็บข้อมูล มีวิธีการดังนี้ การศึกษาเอกสารวิชาการหรืองานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง อันจะนำไปเป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์เบื้องต้น หลังจากที่ได้เก็บข้อมูลโดยวิธีการสังเกต สัมภาษณ์แบบเจาะลึก สนทนากลุ่ม ด้วยการบันทึกเสียงการบันทึกภาพ การจดบันทึก นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์และความเชื่อมโยง โดยวิธีการเปรียบเทียบข้อมูลและจัดระบบตามกรอบประเด็นคำถามในการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่มีเหตุผลสนับสนุนอย่างชัดเจนนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

อุปกรณ์ในการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ขออนุญาตกลุ่มเป้าหมายในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยกล้องถ่ายภาพ และเครื่องบันทึกเสียง

กล้องถ่ายภาพ ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่มีความจำเป็นและสำคัญ ในพื้นที่เป้าหมายที่มีกิจกรรมต่างๆ กล้องถ่ายภาพจะช่วยเพิ่มความถูกต้องการดำเนินงานและความชัดเจนของข้อมูลได้มากขึ้น

เครื่องบันทึกเสียง ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการเก็บข้อมูลให้ได้รายละเอียดการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มที่ชัดเจนกว่าการจดบันทึก เพราะบางครั้งการจดบันทึกจะทำให้ข้อมูลประเด็นที่สำคัญอาจจะไม่สมบูรณ์ การบันทึกเสียงสามารถใช้ทบทวนรายละเอียดข้อมูลที่จะเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรสู่การวิเคราะห์ได้สมบูรณ์และครบถ้วนในเชิงเนื้อหา

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับในการวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้แนวคิดทฤษฎีเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยวิธีการหลักที่ใช้มี 2 วิธี วิธีแรก เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ที่ได้ จดบันทึก การสังเกต

แบบมีส่วนร่วม สัมภาษณ์เชิงลึก สทนากลุ่ม สิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือสังเกตเห็นได้ เพื่อสร้างข้อสรุปตามแนวคิดทฤษฎีหรือการศึกษาวิจัย **วิธีที่สอง** เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาซึ่งได้จากการศึกษาเอกสาร ในการวิเคราะห์เอกสารผู้วิจัยต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมหรือบริบทที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสองวิธีจะเป็นลักษณะบรรยาย ขึ้นอยู่กับประเด็นหรือปัญหาที่จะวิเคราะห์ โดยมุ่งประเด็นสาระสำคัญในการยกระดับองค์การสู่ความเป็นเลิศ พัฒนาอย่างยั่งยืน และก้าวสู่สากล ดังนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดในการขับเคลื่อนระบบการบริหารการทำงานที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ประเทศด้านการศึกษาในประชาคมอาเซียนได้ข้อสรุป ผลการวิจัยที่เป็นรูปธรรม และมีเหตุผลสนับสนุนอย่างชัดเจน

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาการขับเคลื่อนการพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาตามทิศทางการพัฒนาระบบราชการมีดังนี้ 1) พัฒนาระบบบริหารจัดการโดยยึดหลักธรรมาภิบาล เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์หลัก คือ มีระบบบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาล บุคลากรมีคุณภาพชีวิตและความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน 2) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับศิษย์เก่าและชุมชน เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์หลัก คือ ศิษย์เก่าและชุมชนมีส่วนร่วมก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับมหาวิทยาลัย 3) ยกระดับมาตรฐานการจัดการเรียนการสอนและคุณภาพบัณฑิต ตามอัตลักษณ์ของสวนสุนันทา เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์หลัก คือ บัณฑิตมีคุณภาพตามอัตลักษณ์เป็นที่ยอมรับในระดับชาติหรือนานาชาติ และสามารถดำรงตนอยู่ในสังคมได้ 4) พัฒนางานวิจัยและนวัตกรรม เพื่อเป็นฐานในการพัฒนามหาวิทยาลัย ชุมชน และประเทศชาติ เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์หลัก คือ สร้างผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ให้ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ ในระดับชาติหรือนานาชาติและเกิดประโยชน์ต่อสังคม 5) สร้างความพร้อมการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์หลัก คือ มีระบบบริหารจัดการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และเกิดความร่วมมือทางการศึกษาหรือการวิจัย 6) เป็นศูนย์กลางแห่งการเรียนรู้และบริการวิชาการชั้นนำ เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์หลัก คือ เป็นศูนย์กลางแห่งการเรียนรู้และบริการวิชาการของสังคม 7) ส่งเสริมและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมสู่สากล เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์หลัก คือ มีการอนุรักษ์ พัฒนา และเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมในระดับชาติหรือนานาชาติ และ 8) ปฏิรูปการบริหารจัดการทรัพยากร สินทรัพย์และทรัพย์สินทางปัญญา เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ คือ มีระบบบริหารสินทรัพย์และทรัพย์สินทางปัญญาได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาได้ตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของมหาวิทยาลัยเพื่อจะได้เปรียบเชิงการแข่งขันในประชาคมอาเซียนและการเปิดเสรีการค้าบริการทางการศึกษา ทำให้ได้มีการกำหนดกรอบการทำงาน การพัฒนามหาวิทยาลัยที่ได้มุ่งเน้นการพัฒนางานของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่จะนำพามหาวิทยาลัยฯ สู่ความสำเร็จในฐานะ “มหาวิทยาลัยคุณภาพชั้นนำเพื่อปวงชน : A Leading Quality University for All” การพัฒนาศักยภาพมหาวิทยาลัยเพื่อก้าวสู่ความเป็นสากล ทั้งการเพิ่มขีดความสามารถของบัณฑิตให้มีคุณภาพมาตรฐานในระดับสากล มีการพัฒนาสมรรถนะด้านการใช้ภาษาอังกฤษของนักศึกษาไทยในระดับที่ใช้ในการทำงานได้ พัฒนาสมรรถนะด้านการประกอบวิชาชีพและการทำงานข้ามวัฒนธรรมของบัณฑิตไทย อีกทั้งการพัฒนาความเข้มแข็งของมหาวิทยาลัย โดยพัฒนาอาจารย์ให้มีสมรรถนะสากล ส่งเสริมการสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมเกี่ยวกับอาเซียนในมหาวิทยาลัย พัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอนให้มีคุณภาพระดับสากล พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้มีคุณภาพระดับสากล พัฒนาวិชาการและการวิจัยสู่ความเป็นเลิศ และการส่งเสริมบทบาทความเป็นผู้นำของมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้องกับสามเสาหลักในการสร้างประชาคมอาเซียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเสาด้านประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน รวมถึงบทบาทของอุดมศึกษาไทยในประชาคมอาเซียนและการส่งเสริมให้ประเทศเป็นศูนย์กลางการศึกษาในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านพัฒนาศูนย์ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาในอาเซียน เพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันเพิ่มขึ้นในระดับเวทีสากล

สรุปและอภิปรายผล

การขับเคลื่อนระบบราชการของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในประชาคมอาเซียน ที่สำคัญคือ 1) มีระบบบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาล บุคลากรมีคุณภาพชีวิตและความผูกพันในการปฏิบัติงาน 2) ศิษย์เก่าและชุมชนมีส่วนร่วมก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับมหาวิทยาลัย 3) บัณฑิตมีคุณภาพตามอัตลักษณ์เป็นที่ยอมรับในระดับชาติหรือนานาชาติ และสามารถดำรงตนอยู่ในสังคมได้ 4) สร้างผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ ในระดับชาติหรือนานาชาติและเกิดประโยชน์ต่อสังคม 5) มีระบบบริหารจัดการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และเกิดความร่วมมือทางการศึกษาหรือการวิจัย 6) เป็นศูนย์กลางแห่งการเรียนรู้และบริการวิชาการของสังคม 7) มีการอนุรักษ์ พัฒนาและเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมในระดับชาติหรือนานาชาติ และ 8) คือ มีระบบบริหารสินทรัพย์และทรัพย์สินทางปัญญาได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า รวมถึงการจัดระบบการเรียนการสอนให้มีความพร้อมทางด้านภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆที่ใช้ในอาเซียน มีการสร้างความร่วมมือกับประเทศอาเซียนในการแลกเปลี่ยนบุคลากรและนักศึกษาทางด้านวิชาการ งานวิจัย การจัดฝึกอบรม การร่วมพัฒนาหลักสูตรและร่วมวางระบบเครื่องมือด้านอุดมศึกษา ทำให้มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทามีศักยภาพที่สูงขึ้น บุคลากรทางด้านศึกษามีสมรรถนะ มีระบบการเรียนการสอนที่ทันสมัย และผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- 1) มหาวิทยาลัยควรมีนโยบายการเพิ่มขีดความสามารถของบัณฑิตให้มีคุณภาพมาตรฐานสากล โดยการเปิดอบรมการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษให้กับนักศึกษา เพิ่มขึ้น มีศูนย์ทดสอบภาษาอังกฤษที่ได้มาตรฐานสากล อีกทั้งบริการองค์ความรู้ให้กับนักศึกษาตามสาขาวิชาชีพผ่านทางเว็บไซต์ ในรูปแบบภาษาอาเซียน
- 2) มหาวิทยาลัยควรเร่งและส่งเสริมการพัฒนาอาจารย์ให้มีสมรรถนะที่โดดเด่น สากลเป็นที่ยอมรับ ทั้งองค์ความรู้ นวัตกรรมเกี่ยวกับอาเซียน พัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอนให้มีคุณภาพระดับสากล สอดคล้องกับความต้องการตลาดแรงงานในภูมิภาคอาเซียน และพัฒนาวิชาการ การวิจัย โดยมีโครงการความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในภูมิภาคอาเซียน
- 3) มหาวิทยาลัยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนบุคลากรทางการศึกษา นักศึกษากับมหาวิทยาลัยในอาเซียน ทั้งทางด้านวิชาการ การศึกษาดูงาน วัฒนธรรม และเปิดศูนย์บริการทางวิชาการและภาษาไทยในกลุ่มประเทศอาเซียน

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาวิจัยการมีส่วนร่วมของบุคลากรทางการศึกษาในการจัดทำแผนการพัฒนาระบบราชการในสถาบันการศึกษา ที่ตอบสนองทั้งยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศและกรอบทิศทางการพัฒนาการศึกษา
- 2) ควรมีการศึกษาการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในการขับเคลื่อนการพัฒนาระบบราชการให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลตอบสนองภารกิจของภาครัฐและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย
- 3) ควรศึกษาในประเด็นการพัฒนาระบบราชการสู่สากลร่วมกับหน่วยงานอื่นๆและเปรียบเทียบการศึกษาในสถาบันการศึกษา รายภาค เพื่อเปรียบเทียบแนวทางการขับเคลื่อนการพัฒนาสถาบันการศึกษาของประเทศ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาสำเร็จลงได้ด้วยดีเพราะได้รับการสนับสนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องที่ให้การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินไปได้ด้วยดี และประชาชน ผู้นำชุมชนเขตดุสิต ที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเข้าร่วมกิจกรรมที่มีผลต่อการศึกษาในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2556). **รายงานประจำปี**. นนทบุรี : กระทรวงพาณิชย์.
- คณะกรรมการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ประชาชนอยู่ดีมีสุข. (2550). **ประกาศเรื่อง แนวทางการดำเนินโครงการภายใต้แผนงานยุทธศาสตร์อยู่ดีมีสุขระดับจังหวัด พ.ศ. 2550**. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย.
- ปกรณ ปรียากร. (2552). **รายงานการวิจัยการพัฒนานโยบายการบริหารราชการแผ่นดินไปสู่การพัฒนาที่สมดุล**. กรุงเทพมหานคร : ทีพีเอ็น เพรส.
- ไพรัตน์ เดชะรินทร์. (2527). **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ศักดิ์โสภาคการพิมพ์.
- สมชาย ภัคภาสนวิวัฒน์. (2536). **สงครามเขตการค้า**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เนชั่นพับลิชชิง จำกัด.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2544). **ยุทธศาสตร์การนำแผนการศึกษา ศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรมแห่งชาติสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร ม.ป.ท.
- สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2545). **รายงานการวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งต่อนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการในทศวรรษหน้า**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- สำนักยุทธศาสตร์อุดมศึกษาต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2553). **ยุทธศาสตร์อุดมศึกษาไทยในการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558**. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอกบลิ๊อค.

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมัน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีภายใต้ เขตความเหมาะสมสำหรับการปลูกพืชเศรษฐกิจ

The Analysis of Palm Oil Industry on Zoning Areas in Surat Thani Province

นางสาวภารดี มินา

นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาภูมิศาสตร์อุตสาหกรรม

คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะการเลือกที่ตั้งอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) เพื่อวิเคราะห์อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านกายภาพ 3. เพื่อวิเคราะห์อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านเศรษฐกิจ ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะการตั้งอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานีจัดอยู่ในกลุ่ม Resource-based Industry ที่จำเป็นต้องตั้งใกล้แหล่งวัตถุดิบ โดยอำเภอพระแสงผลิตปาล์มน้ำมันมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับการที่มีอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันตั้งอยู่มากที่สุด ขณะที่ผลการศึกษาความสัมพันธ์การตั้งอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยใช้วิธีการทางสถิติด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson-Product Moment Correlation Coefficient) กับปัจจัยการผลิต พบว่า ปัจจัยด้านแรงงาน อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านวัตถุดิบ the Raw Material (ผลผลิตปาล์มน้ำมัน) ในทางบวก $r = 0.604$ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านเศรษฐกิจ พบว่าอำเภอที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ อำเภอพระแสง มีค่าระดับความชำนาญของอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในอำเภอมากที่สุด เท่ากับ 11.46

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมัน เขตความเหมาะสมสำหรับการปลูกปาล์มน้ำมัน

Abstract

This research consists of 3 objectives: 1) to investigate the selection of optimal location for palm oil industry in Surat Thani Province; 2) to analyze the palm oil industry in Surat Thani as the optimal level of physical zoning area, and 3) to analyze the palm oil industry in Surat Thani as the optimal level of economic zoning area.

The findings revealed that Palm oil industry in Surat Thani was classified in the Resource-Based Industry Group due to its location close to raw material resources. Phra Saeng District was a relevant area of the highest numbers of palm oil factories and palm oil products.

The results of the statistical Correlation Analysis using Pearson-Product Moment Correlation Coefficient and Factors of Production revealed the positive correlation between the labor factor and the raw material of $r = 0.604$ with the 0.01 significant at the 0.01 level.

As for the optimal level of economic zoning area, it was found that Phra Saeng District had the Comparative Advantage at the highest level of Location Quotient as 11.46.

Keywords: palm oil industry, zoning area for palm oil growing

บทนำ

สถานะเศรษฐกิจไทยที่ราคาสินค้าปรับตัวสูงขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยที่สำคัญด้านพลังงานที่ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องแม้แต่ประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศเกษตรกรรมและเป็นผู้ผลิตอาหารรายสำคัญได้มีการนำเข้าพลังงานเชื้อเพลิงที่จำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2553) และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยไม่สามารถควบคุมได้ ส่งผลให้ประเทศไทยสูญเสียรายได้จำนวนมากจากการนำเข้าน้ำมันดิบจากต่างประเทศ นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศยังส่งผลโดยตรงกับผลผลิตทางการเกษตร โดยเฉพาะพืชน้ำมันอย่างปาล์มน้ำมันที่เป็นพืชน้ำมันที่ให้ผลผลิตต่อไร่สูงกว่าพืชน้ำมันทุกชนิดและยังเป็นพืชที่มีต้นทุนการผลิตน้ำมันต่ำกว่าพืชชนิดอื่นๆ น้ำมันปาล์มจึงเป็นน้ำมันพืชสำหรับการบริโภคที่มีราคาถูกที่สุด ทั้งจากการแปรรูปโดยตรงและนำไปเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากมาย เช่น น้ำมันปรุงอาหาร เนยเทียม มาการีน ครีมเทียม เนยขาว ส่วนประกอบของไอศกรีม นมข้นหวาน สบู่ เครื่องสำอาง เป็นต้น (ทัศนาศ อุดมพันธ์, 2546) เมื่อผ่านการสกัดมาเป็นน้ำมันปาล์มแล้วจะเป็นน้ำมันที่มีคุณประโยชน์ในด้านสารอาหารมาก อีกทั้งยังสามารถเป็นวัตถุดิบหรือสารตั้งต้นในอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูป อุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง อุตสาหกรรมที่ใช้โอเลฟินเป็นวัตถุดิบ และอุตสาหกรรมผลิตไบโอดีเซลที่สามารถนำมาทดแทนเป็นเชื้อเพลิงในเครื่องยนต์ดีเซล (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2547)

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในผู้ผลิตปาล์มน้ำมันที่สามารถผลิตได้อย่างเพียงพอภายในประเทศและสามารถส่งออกได้บางส่วน ปาล์มน้ำมันปลูกได้เพียงประมาณ 42 ประเทศทั่วโลกเท่านั้น Corley และ Hong (1982) ได้กล่าวถึงพื้นที่เหมาะสมสำหรับปลูกปาล์มน้ำมันจะอยู่ระหว่างเส้นละติจูดที่ 10 องศาเหนือ-ใต้เส้นศูนย์สูตร หรือไม่เกินเส้นละติจูดที่ 20 องศาเหนือ-ใต้เส้นศูนย์สูตร โดยประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่อยู่บริเวณที่เหมาะสมสำหรับปาล์มน้ำมันดังกล่าว ขณะที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้กำหนดเขตเหมาะสมสำหรับการปลูกพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ ปาล์มน้ำมัน จากการวิเคราะห์ความเหมาะสมของที่ดิน (Land Suitability) กับปัจจัยความต้องการของพืชแต่ละชนิด (Crop requirement) ตามสภาพที่มีการเพาะปลูก ซึ่งจากจากนโยบายดังกล่าวทำให้พื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันของประเทศมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามสภาพความเหมาะสมของพื้นที่ปลูกของแต่ละจังหวัด(กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2556)

โดยเฉพาะจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นจังหวัดหนึ่งที่อยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทย ตั้งอยู่บนฝั่งตะวันออกที่เนื้อที่ประมาณ 13,079.61 ตารางกิโลเมตร หรือ 8,174,758.61 ไร่ และมีพื้นที่มากที่สุดในภาคใต้ ซึ่งมีศักยภาพสามารถพัฒนาเศรษฐกิจ เนื่องจากมีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ที่ทำให้สถานะเศรษฐกิจของจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีการขยายตัวสูงขึ้นเนื่องจากผลผลิตทางการเกษตร โดยเฉพาะราคาปาล์มน้ำมัน (สำนักงานการค้าภายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2556) มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ เพราะประชาชนหันมาใช้พลังงานทดแทนมากขึ้น และความต้องการสินค้าทางการเกษตรมีสูงขึ้นประกอบกับสภาพอากาศร้อนชื้นอยู่ใกล้เส้นศูนย์สูตรที่ปาล์มน้ำมันเจริญเติบโตได้ดี อีกทั้งเป็นจังหวัดที่มีการคมนาคมสะดวกทั้งทางน้ำ ทางบก ซึ่งเป็นปัจจัยที่เอื้อและสนับสนุนให้เกิดการลงทุนทั้งภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม

จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ปาล์มน้ำมันเป็นพืชที่มีความสำคัญและมีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูงที่ปัจจุบันส่วนแบ่งการผลิตน้ำมันปาล์มต่อพืชน้ำมันของโลกมีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปาล์มน้ำมันสามารถนำมาแปรรูปเป็นน้ำมันปาล์มสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่องอีกหลายชนิด เช่น อุตสาหกรรมน้ำมันพืช อุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เป็นต้น และยังเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่เป็นแหล่งทางเลือกในด้านพลังงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะที่ปัจจุบันราคาน้ำมันอยู่ในระดับสูง ดังนั้นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการผลิตให้เหมาะสมจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำการวิเคราะห์อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพไปสู่การยกระดับความสามารถในการแข่งขันภาคการเกษตรของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะการเลือกที่ตั้งอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อวิเคราะห์อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านกายภาพ
3. เพื่อวิเคราะห์อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมัน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านเศรษฐกิจ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาและวิเคราะห์อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมโดย การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในเขตพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา

1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการรวบรวมค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารงานวิจัย รายงานวิทยานิพนธ์ และสถิติต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันจากสถาบันการศึกษาทั้งหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐและเอกชน ได้แก่

1.2.1 ข้อมูลจำนวนอุตสาหกรรมและแรงงานภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานีปี พ.ศ. 2555 จากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.2.2 ข้อมูลอุตสาหกรรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี จากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.2.3 ข้อมูลจำนวนอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันและแรงงานภาคอุตสาหกรรม จากกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

1.2.4 ข้อมูลการเกษตรจังหวัดสุราษฎร์ธานี จากสำนักงานเกษตรจังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.2.5 ข้อมูลแผนที่ขอบเขตการปกครองจังหวัดสุราษฎร์ธานีอัตราส่วน 1:50,000 จากกรมแผนที่ทหาร

2. การจัดกระทำข้อมูล

ภายหลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการจัดกระทำข้อมูลใหม่โดย

2.1 การศึกษาลักษณะการเลือกที่ตั้งอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ข้อมูลจากแบบสอบถามและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งข้อมูลลักษณะทางที่ตั้งอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันและข้อมูลการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกที่ตั้งอุตสาหกรรม

2.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านกายภาพ หลังจากรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ แล้ว ผู้วิจัยจึงคัดเลือกเฉพาะข้อมูลปริมาณผลผลิตปาล์มน้ำมัน และข้อมูลแรงงานอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมัน ไปใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การตั้งอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัด สุราษฎร์ธานีกับปัจจัยการผลิตโดยพิจารณาถึงแหล่งวัตถุดิบปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในการวิเคราะห์ใช้วิธีการทางสถิติด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ Correlation Analysis ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson-Product Moment Correlation Coefficient) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์การศึกษาระหว่างตัวแปรที่นำมาศึกษาว่ามีความสัมพันธ์ในทางบวก หรือทางลบ หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านเศรษฐกิจ จากข้อมูลการจ้างงานในอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ข้อมูลการจ้างงานรวมในทุกอุตสาหกรรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ข้อมูลการจ้างงานในอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันของประเทศ และข้อมูลการจ้างงานรวมในทุกอุตสาหกรรมของประเทศ ที่ได้จาก

การเก็บข้อมูลจากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี กรมโรงงานอุตสาหกรรม เก็บรวบรวมให้อยู่ในรูปของ
หน่วยทางสถิติ สำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Location Quotient

3. วิธีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การศึกษาลักษณะการเลือกที่ตั้งอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จากปัจจัยที่มีอิทธิพล
ต่อที่ตั้งอุตสาหกรรม Smith (1971 อ้างโดย Srikam, 1987) กล่าวว่า ได้แก่ แรงงานในท้องถิ่น ใกล้แหล่งวัตถุดิบ
ผู้ประกอบการ เงินทุน การขนส่ง ใกล้แหล่งตลาด พลังงานและเชื้อเพลิง การเกาะกลุ่มรวมตัวกัน โครงสร้างพื้นฐานและ
ลักษณะที่น่าพอใจของชุมชน นโยบายรัฐบาล โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และนำข้อมูลดังกล่าวมาแปลความเป็น
ข้อมูลเชิงตัวเลข เพื่อใช้ในการวิเคราะห์

3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ ด้านกายภาพ การวิเคราะห์ใช้วิธีการทาง
สถิติด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ Correlation Analysis ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
(Pearson-Product Moment Correlation Coefficient) การศึกษาจะกำหนดตัวแปร X = จำนวนแรงงานใน
อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมัน Y = จำนวนปริมาณผลผลิตปาล์มน้ำมัน ซึ่งจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ
เพียร์สัน เมื่อกำหนดให้จำนวนแรงงานอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันเป็นตัวแปรตาม และจำนวนผลผลิตปาล์มน้ำมันเป็นตัว
แปรอิสระแล้วจะให้ค่าความสัมพันธ์การศึกษาระหว่างตัวแปรที่นำมาศึกษาว่ามีความสัมพันธ์ในทางบวก หรือทางลบ
หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N(\sum X^2) - (\sum X)^2][N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

r = สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับ ตัวแปร Y

$\sum X$ = ผลรวมของข้อมูลที่ได้จากตัวแปร X

$\sum X^2$ = ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่ได้จากตัวแปร X

$\sum Y$ = ผลรวมของข้อมูลที่ได้จากตัวแปร Y

$\sum Y^2$ = ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่ได้จากตัวแปร Y

$\sum XY$ = ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าของตัวแปร X และ Y

N = จำนวนข้อมูล

3.3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านเศรษฐกิจ ในการวิจัยครั้งนี้ จะนำ
ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากหน่วยงานต่างๆ มาวิเคราะห์หาความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage)
ของอุตสาหกรรม ที่นักเศรษฐศาสตร์ชาวสวีเดนชื่อ อีลี เฮกเกอร์ (Eli Heckscher) และเบอร์ทิล ออแลง (Bertil Ohlin)
ได้ขยายแนวความคิดของเดวิด ริคาโด (David Ricardo) ไปสู่ปัจจัยอื่น ๆ ของประเทศ เช่น ทรัพยากรและทุน เนื่องจาก
แต่ละประเทศมีปัจจัยเหล่านี้แตกต่างกัน นำมาซึ่งความแตกต่างของต้นทุนการผลิต ยิ่งต้นทุนทรัพยากรเหล่านี้มีมาก
ต้นทุนการผลิตก็ยิ่งต่ำ ด้วยวิธี Location Quotient เป็นค่าดัชนีที่บ่งบอกถึงความชำนาญ(Relative Specialization)ค่า
ระดับความชำนาญของอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในอำเภอ เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดที่ท้องถิ่นนั้นตั้งอยู่ สูตรดังนี้
Alexander, John Wesley 1979 and Hayter, Roger 1977 (อ้างโดย Srikam, 1987)

$$LQ = \frac{X_i}{Y_i}$$

$$X_t / Y_t$$

X_i = การจ้างงานอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในอำเภอ

X_t = การจ้างงานรวมในทุกอุตสาหกรรมในอำเภอ

Y_i = การจ้างงานอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Y_t = การจ้างงานรวมในทุกอุตสาหกรรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ค่า LQ เท่ากับ 1 แสดงให้เห็นว่าสัดส่วนของอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในอำเภอรดับเดียวกับในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คืออำเภอดังกล่าวมีความชำนาญในอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันเท่ากับจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ค่า LQ น้อยกว่า 1 แสดงว่าอำเภอดังกล่าวมีความชำนาญในอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันน้อยกว่าจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ค่า LQ มากกว่า 1 แสดงว่าอำเภอดังกล่าวมีความชำนาญในอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันมากกว่าจังหวัดสุราษฎร์ธานี

4. การนำเข้าข้อมูลและโปรแกรมที่ใช้

โดยการนำเข้าข้อมูลอุตสาหกรรม นำเข้า ปรับและแก้ไขโดยใช้โปรแกรม ARCGIS ด้วยระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) และนำเข้าข้อมูลทางภูมิศาสตร์ซึ่งได้จากแผนที่ขอบเขตการปกครองจังหวัดสุราษฎร์ธานีอัตราส่วน 1:50,000 จากกรมแผนที่ทหาร

5. สถิติและเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ร้อยละ (Percentage)

5.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ Correlation Analysis ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson-Product Moment Correlation Coefficient)

5.3 การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ของอุตสาหกรรม ด้วยวิธี Location Quotient

6. อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

6.1 เครื่องคอมพิวเตอร์

6.2 โปรแกรม ARCGIS โดยระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS)

6.3 แผนที่แผนที่ขอบเขตการปกครองจังหวัดสุราษฎร์ธานี

6.4 แบบสอบถาม ใช้เก็บข้อมูลผู้ประกอบการอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิจัย

การศึกษาลักษณะการเลือกที่ตั้งอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีผลต่อต้นทุนการผลิตที่จำเป็นต่อการกระบวนการอุตสาหกรรม พบว่าการตัดสินใจในการตั้งอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันจำนวน 23 แห่ง ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งแสดงดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะการเลือกที่ตั้งอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการ

ลำดับที่	ลักษณะการตั้งอุตสาหกรรม	ร้อยละ
1	ใกล้แหล่งวัตถุดิบ	95.65
2	การขนส่ง	69.57
3	เงินทุน	56.52
4	ใกล้แหล่งตลาด	39.13
5	ผู้ประกอบการ	34.78
6	โครงสร้างพื้นฐานและลักษณะที่น่าพอใจของชุมชน	30.43
7	การเกาะกลุ่มรวมตัวกัน	21.74
8	แรงงานในท้องถิ่น	13.04
9	พลังงานและเชื้อเพลิง	8.70
10	นโยบายรัฐบาล(การสนับสนุนของหน่วยงานราชการ)	4.35

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันจำนวน 23 แห่ง ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้ประกอบการได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจตั้งอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันโดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การตั้งใกล้แหล่งวัตถุดิบ(ปาล์มน้ำมัน)หรือพื้นที่ที่มีวัตถุดิบเพียงพอ ร้อยละ 95.65 รองลงมาคือ ความสะดวกในการคมนาคมขนส่ง ร้อยละ 69.57 และเมื่อพิจารณาจากข้อมูลผลผลิตปาล์มน้ำมันจำแนกรายอำเภอของจังหวัดสุราษฎร์ธานีปี พ.ศ.2556 (สำนักงานเกษตรจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2556)พบว่าผลผลิตกระจายอยู่ทุกอำเภอ โดยอำเภอพระแสงมีผลผลิตปาล์มน้ำมันมากที่สุดจำนวน 635,741 ตัน คิดเป็นผลผลิตเฉลี่ย 3,783 กิโลกรัม/ไร่ และเป็นอำเภอที่มีอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันตั้งอยู่จำนวน 7 แห่ง รองลงมาได้แก่ อำเภอพุนพิน มีผลผลิตจำนวน 474,684 ตัน คิดเป็นผลผลิตเฉลี่ย 3,463 กิโลกรัม/ไร่ มีอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันตั้งอยู่ 4 แห่ง

ตารางที่ 2 ผลผลิตปาล์มน้ำมันจำแนกรายอำเภอของจังหวัดสุราษฎร์ธานีปี พ.ศ.2556

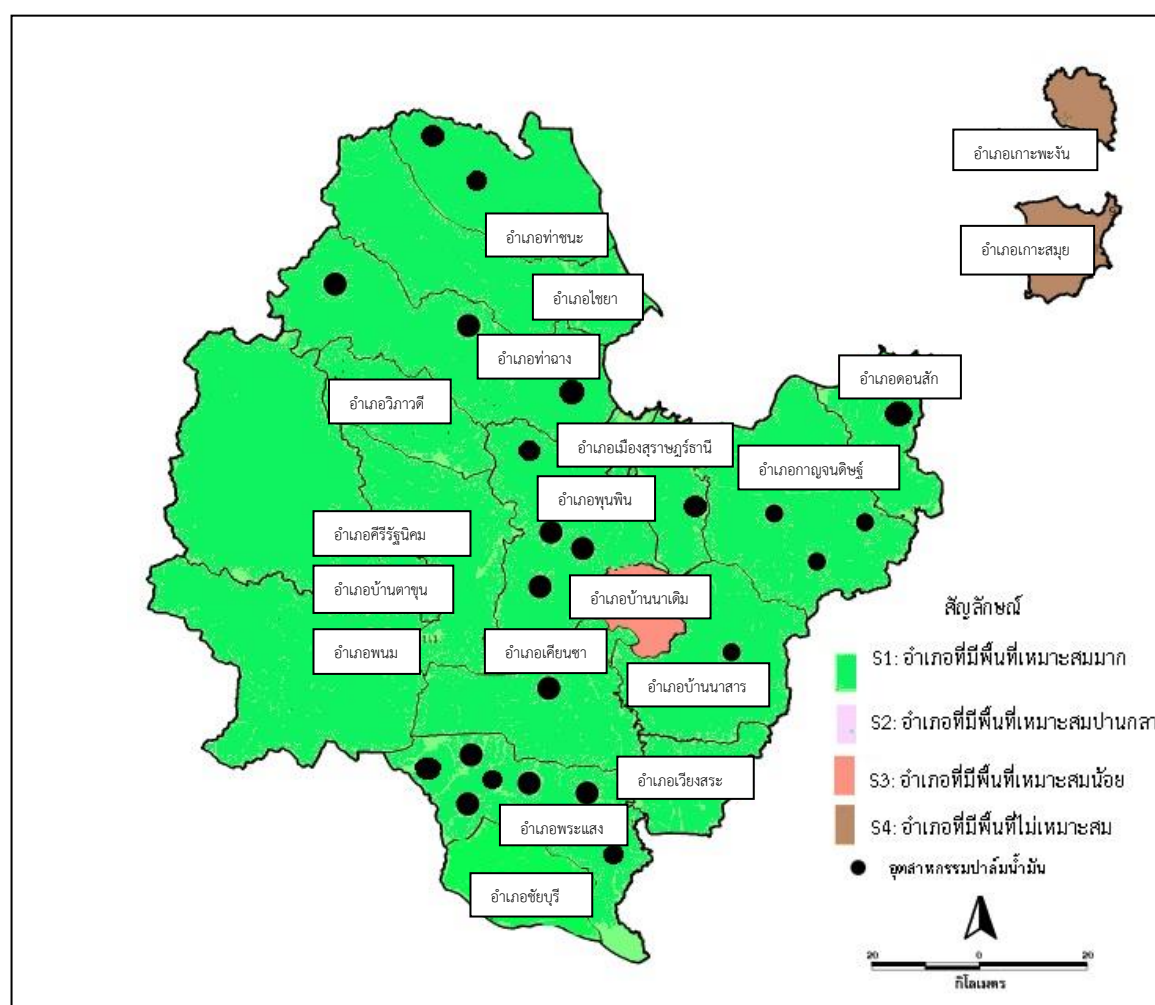
อำเภอ	ผลผลิต (ตัน)	ผลผลิตเฉลี่ย (กิโลกรัม/ไร่)
เมืองสุราษฎร์ธานี	68,552	3,274
กาญจนดิษฐ์	240,906	3,614
เกาะสมุย	234	1,950
คีรีรัฐนิคม	222,172	3,268
ไชยา	196,184	3,550
ดอนสัก	68,368	3,082
ท่าฉาง	206,301	3,550
ท่าชนะ	329,669	3,588
บ้านนาสาร	67,193	3,611
พนม	170,928	3,192
พระแสง	635,741	3,783
พุนพิน	474,684	3,463
เวียงสระ	62,884	3,253
เกาะพะงัน	65	1,200
เคียนซา	230,362	3,598
บ้านตาขุน	30,890	3,399
บ้านนาเดิม	30,205	3,251

ตารางที่ 2 ผลผลิตปาล์มน้ำมันจำแนกรายอำเภอของจังหวัดสุราษฎร์ธานีปี พ.ศ.2556

อำเภอ	ผลผลิต (ตัน)	ผลผลิตเฉลี่ย (กิโลกรัม/ไร่)
ชัยบุรี	308,887	3,724
วิภาวดี	57,063	3,397
รวม	3,401,288	3,536

ที่มา : รายงานสภาพการปลูกไม้ผล ไม้ยืนต้น สำนักงานเกษตรจังหวัดสุราษฎร์ธานีปี พ.ศ.2556

และสามารถแสดงพื้นที่อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานีต่อระดับความเหมาะสมของพื้นที่ในการปลูกปาล์มน้ำมันตามที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้จัดทำเขตเหมาะสมสำหรับการปลูกพืชเศรษฐกิจ (Zoning) ดังนี้



ภาพที่ 1 แผนที่แสดงพื้นที่วิเคราะห์อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานีภายใต้เขตเหมาะสม สำหรับการปลูกพืชเศรษฐกิจ (Zoning)

ที่มา : จากการวิเคราะห์

เมื่อวิเคราะห์อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านกายภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การตั้งอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานีกับปัจจัยการผลิตโดยพิจารณาถึงแหล่งวัตถุดิบปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในการวิเคราะห์ใช้วิธีการทางสถิติด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ Correlation Analysis ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson-Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อกำหนดให้จำนวนแรงงานอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันเป็นตัวแปรตาม และจำนวนผลผลิตปาล์มน้ำมันเป็นตัวแปรอิสระ

พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทางบวก ปัจจัยด้านแรงงานอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านวัตถุดิบ(ปริมาณผลผลิตปาล์มน้ำมัน) มีค่า $r = 0.604$ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านเศรษฐกิจ โดยวิเคราะห์หาความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ของอุตสาหกรรม ที่แสดงค่าด้วยวิธี Location Quotient (LQ) จากตารางที่ 1 พบว่า อำเภอที่มีค่ามากที่สุดคือ อำเภอพระแสง (LQ = 11.455) และอำเภอที่มีค่าต่ำที่สุดคือ อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี (LQ = 0.030)

ตารางที่ 1 แสดงค่า L.Q. อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมัน จำแนกตามรายอำเภอจังหวัดสุราษฎร์ธานี

อำเภอ	จำนวนแรงงาน(คน)	จำนวนแรงงาน อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมัน	ค่า L.Q.
เมืองสุราษฎร์ธานี	10,172	6	0.030
พุนพิน	12,679	53	0.213
ท่าฉาง	741	85	5.964
กาญจนดิษฐ์	3,207	116	1.880
ท่าชนะ	521	46	4.600
บ้านนาสาร	1,032	5	0.252
ดอนสัก	1,235	40	1.684
พระแสง	1,385	305	11.455

อภิปรายผลและสรุป

ผลการศึกษาลักษณะการเลือกที่ตั้งอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จัดอยู่ในกลุ่มResource base Industry หมายถึง อุตสาหกรรมที่จำเป็นต้องตั้งใกล้แหล่งวัตถุดิบ เนื่องจากวัตถุดิบเป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับการผลิตโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันที่ต้องใช้วัตถุดิบจำนวนมาก โดยพบว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันจำนวน 23 แห่ง ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้ความสำคัญกับการเลือกตั้งอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันใกล้แหล่งวัตถุดิบ (ปาล์มน้ำมัน) หรือพื้นที่ที่มีวัตถุดิบเพียงพอมากที่สุด โดยผลผลิตปาล์มน้ำมันจำแนกรายอำเภอของจังหวัดสุราษฎร์ธานีปี พ.ศ.2556 พบว่าผลผลิตกระจายอยู่ทุกอำเภอ โดยอำเภอพระแสงมีผลผลิตปาล์มน้ำมันมากที่สุดจำนวน 635,741 ตัน คิดเป็นผลผลิตเฉลี่ย 3,783 กิโลกรัม/ไร่ และเป็นอำเภอที่มีอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันตั้งอยู่จำนวน 7 แห่ง ที่อยู่ในเขตเหมาะสมสำหรับการปลูกพืชเศรษฐกิจ (Zoning) ตามที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ประกาศ

ผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านกายภาพ พบว่าความสัมพันธ์การตั้งอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานีกับปัจจัยการผลิตโดยพิจารณาถึงแหล่งวัตถุดิบปาล์มน้ำมัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีในการวิเคราะห์ใช้วิธีการทางสถิติด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Correlation Analysis พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทางบวก ปัจจัยด้านแรงงานอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านวัตถุดิบ (ปริมาณผลผลิตปาล์มน้ำมัน) มีค่า $r = 0.604$

และผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านเศรษฐกิจ พบว่าอำเภอที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่อำเภอที่มีค่า L.Q.มากที่สุดคือ อำเภอพระแสง และอำเภอที่มีค่า L.Q.ต่ำที่สุดคือ อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี

ผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านเศรษฐกิจ แสดง ค่าด้วยวิธี Location Quotient (LQ) จากตารางที่ 1 พบว่า อำเภอที่มีค่ามากที่สุดคือ อำเภอพระแสง (LQ = 11.455) และอำเภอที่มีค่าต่ำที่สุดคือ อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี (LQ = 0.030)

ผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านเศรษฐกิจ โดยวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ของอุตสาหกรรม ด้วยวิธี Location Quotient (LQ) พบว่า อำเภอที่มีค่ามากที่สุดคือ อำเภอพระแสง (LQ = 11.455) และอำเภอที่มีค่าต่ำที่สุดคือ อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี (LQ = 0.030) แสดงให้เห็นว่า อำเภอพระแสง มีสัดส่วนของอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในอำเภอเด่นกว่าในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คืออำเภอพระแสงมีความชำนาญในอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันมากกว่าในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ขณะที่อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี มีสัดส่วนของอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในอำเภอด้อยกว่าในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คืออำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี มีความชำนาญในอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันน้อยกว่าในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ข้อเสนอแนะ

1. อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันเป็นอุตสาหกรรมที่มีการตั้งในพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมัน ซึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีศักยภาพในการผลิตไบโอดีเซลสูง แต่อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันประสบปัญหาด้านพันธุ์วัตถุดิบที่ปริมาณน้ำมันในผลปาล์มน้ำมันน้อย ไม่เพียงพอในการส่งออกนอกประเทศ หากมีการส่งเสริมพัฒนาประสิทธิภาพพันธุ์ปาล์มน้ำมันให้มีปริมาณน้ำมันในผลปาล์มน้ำมันมากขึ้น สามารถที่จะสนองความต้องการของตลาดต่างประเทศได้ ตลอดจนเป็นการกระจายรายได้ให้กับเกษตรกรชาวสวน
2. อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมัน เป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบน้ำมันปาล์มบริสุทธิ์และผลพลอยได้จากการกลั่นน้ำมันปาล์ม เพื่อการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆในขั้นสุดท้ายสำหรับจำหน่ายให้กับผู้บริโภค หากมีการพัฒนาความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันไปข้างหน้าและย้อนกลับ โดยมีหน่วยงานรัฐบาลให้การสนับสนุนการเชื่อมโยงและการสร้างกลุ่มเครือข่ายให้มีความเหนียวแน่นในการร่วมมือกันด้านแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทั้งในด้านวัตถุดิบ การพัฒนาเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมต่อเนื่องและหากมีการศึกษาเรื่องนี้ก็ควรมีการศึกษาถึงปัญหาเชิงพื้นที่ที่มีผลต่ออุตสาหกรรมปาล์มน้ำมัน เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของงานวิจัยมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาที่ดิน. เขตพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมัน. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2557, จาก <http://www.moac.go.th>
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. ข้อมูลโรงงานอุตสาหกรรมปี 2556 แบ่งตามประเภทอุตสาหกรรม. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2557, จาก <http://www.oie.go.th>
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2556). คู่มือการบริหารจัดการการผลิตสินค้าเกษตรตามแนวทางการบริหารจัดการพื้นที่เกษตรกรรม (Zoning). สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2557, จาก http://www.ictc.doae.go.th/img/ewt_dl_link.pdf
- ขีรวรรณ วีระกรพานิช. (2550). การจัดทำแผนที่ศักยภาพการผลิตพืชเศรษฐกิจ : การศึกษาความต้องการน้ำของปาล์มน้ำมันและสับดูใน Lysimeter. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ทวี ทองสว่าง และคณะ. (2533). ภูมิศาสตร์ประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์วิชาการ.
- ทัศนาศ อุดมพันธ์. (2546). การศึกษาปัญหาการดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสกัดน้ำมันปาล์มดิบในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- นโรตม์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2532). ภูมิศาสตร์อุตสาหกรรม: แนวคิดระดับจุลภาค. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เอกสารอ้างอิง

- พีระพิทย์ พิชมงคล ยงเฉลิมชัย และคณะ. (2552). การวิเคราะห์ที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มในจังหวัดกระบี่โดยใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์. วารสารสมาคมสำรวจข้อมูลระยะไกลและสารสนเทศภูมิศาสตร์แห่งประเทศไทย, 10(3), 26-38.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2547). **ปาล์มน้ำมัน: พืชเศรษฐกิจที่น่าจับตามอง**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=9470000093275>
- สำนักงานการค้าภายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2556). **ข้อมูลการผลิตสินค้าเกษตร: ปาล์มน้ำมัน**. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.dit.go.th/suratthani>
- สำนักงานเกษตรจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2556). **ข้อมูลการเกษตรจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.moac-info.net/SuratThani/>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2553). **ข้อมูลการผลิตสินค้าเกษตร: ปาล์มน้ำมัน**. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.oae.go.th>
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2556). **ข้อมูลจำนวนอุตสาหกรรมและแรงงานภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.industry.go.th/suratthani>

ภาษาอังกฤษ

- Alexander, John Wesley. (1979). **Economic Geography** (2nd ed.). Englewood cliffs : Prentice-Hall
- Corley R.H.V. and T.K. Hong. (1982). **Irrigation of Oil Palm in Malasia**. Kuala umpur: Planters
- Hartley, C. W. S. (1988). **The Oil Palm** (3rd ed.). Harlow, England: Longman.
- Hayter, Roger. (1977). **The Dynamics of Industrial Location**. Chichester, England: John Wiley
- Rawstron, E.M. (1958). **Three Principle of Industrial Location**. Transactions of the Institute of British Geography.
- Reid, D.M. (1966). **The Theory of Industrial Location: Alfred Weber's Contribution Reappraised**. Glasgow. United Kingdom: The University of Glasgow
- Smith, D.M. (1981). **Industrial Location: Economic Geography Analysis**. New York: John Wiley
- Srikam, W. (1987). **An Analysis of the Location of Manufacturing Industry in Thailand** (Doctoral Dissertation). Cincinnati: University of Cincinnati

การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชค: คินกำไรให้ลูกค้าหรือว่าการพนัน

Sales Promotion via Sweepstakes: Profit Back to Customer or Gambling

อาจารย์ ดร. ภูวเดช โหระเรือง

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ระบุลักษณะของการพนัน และ (2) วินิจฉัยว่าการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชคเข้าข่ายการพนันหรือไม่ โดยใช้การวิจัยเอกสารควบคู่กับการวิจัยภาคสนามด้วยเทคนิคการสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ลักษณะของการพนันประกอบด้วย การวางเดิมพัน ผู้พนันมุ่งมั่นที่จะเอาชนะ ซึ่งผลของการพนัน คือ มีได้มีเสีย และด้วยลักษณะดังกล่าวนี้ ทำให้การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชคไม่ถือเป็นการพนัน อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชคอาจถูกทำให้เป็นการพนันได้ โดยผู้เล่น (ผู้บริโภค) และธุรกิจที่จัดให้มีการชิงโชค ดังนั้น การจะกำหนดว่าการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชคเป็นการพนันได้นั้น กิจกรรมดังกล่าวจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้ (1) ผู้บริโภคมองว่าเงินที่ซื้อสินค้าคือเงินเดิมพัน (2) ผู้บริโภคมุ่งมั่นที่จะชนะรางวัลให้ได้ ซึ่งแสดงออกในลักษณะของการซื้อสินค้าจำนวนมากเพื่อเพิ่มโอกาสในการชนะรางวัล (3) ผู้บริโภคมีทัศนคติหวังรวยทางลัด และ (4) ธุรกิจที่จัดให้มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชค จัดให้มีรางวัลมูลค่าสูงๆและออกรางวัลถี่ ซึ่งหากสถานการณ์การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชคในปัจจุบันเป็นดังเช่นที่กล่าวมานี้ก็สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชคเป็นการพนันอย่างแน่นอน

คำสำคัญ: การส่งเสริมการขาย การชิงโชค และ การพนัน

Abstract

The purposes of this research were 1) to identify characteristics of gambling and 2) to diagnose whether sweepstakes in terms of sale promotion was gambling or not. Documentary research and field research; observation and in-depth interview technics were used in this investigation. The research found that; characteristic of gambling consisted of wager and declaration of intention, and player could be either winner or loser. So, as mentioned, sweepstakes in terms of sale promotion was not gambling. However, sale promotion via sweepstakes could be gambling by player (consumer) and sponsor. Then, to consider that sweepstakes was gambling, consumer would (1) consider prices as a stakes, (2) eager to win; by purchasing a lot of goods in order to enhance their chance, and (3) made a killing on sweepstakes, whereas, sponsor would set a high value of prize and draw lots too frequent. Thus, if current situation showed as stated above, sweepstakes in terms of sale promotion would be gambling in every way.

Keywords: Sales Promotion, Sweepstakes, Gambling

บทนำ

การพนันเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่ทุกคนรู้จักกันดี แต่การวินิจฉัยว่าสิ่งใดหรือกิจกรรมใดเป็นการพนัน ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะต้องคำนึงถึงบริบททางสังคม ประวัติศาสตร์และองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง เช่น จุดมุ่งหมาย รูปแบบเงื่อนไข หรือวิธีการเล่น เป็นต้น คำนิยามการพนันจึงเป็นประเด็นที่เป็นข้อถกเถียงกันพอสมควร โดยเฉพาะประเด็นการพิจารณาถึงกิจกรรมหนึ่งๆ เมื่ออยู่ในเงื่อนไขหนึ่งจะไม่ใช่การพนัน แต่เมื่ออยู่ในอีกเงื่อนไขหนึ่งจะถือว่าเป็นการพนัน (สังคีต พิริยะรังสรรค์, 2546: 2)

ประเทศไทยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพนันโดยตรง 3 ฉบับด้วยกันคือ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ พระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478 และพระราชบัญญัติสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล พ.ศ. 2517 โดยในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มีบทบัญญัติกำหนดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเล่นพนันไว้อย่างชัดเจนในบรรพ 3 ลักษณะ 18 การพนันและขั้นตอนในมาตรา 853-855 ส่วนพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 มีการแบ่งการพนันไว้เป็น 2 ลักษณะ คือ การเล่นพนันที่ห้ามเด็ดขาดและการเล่นพนันที่อนุญาตให้เล่นได้ ซึ่งจะกระทำได้อต่อเมื่อได้รับอนุญาตเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม เกมการพนันได้ถูกพัฒนารูปแบบไปอย่างหลากหลาย มีการเรียกชื่อและใช้ถ้อยคำที่แตกต่างกัน ทำให้เกมการพนันและวิธีการเล่นพนันในปัจจุบันถูกขยายขอบเขตและมีความแตกต่างไปจากอดีตเป็นอย่างมาก การจะวินิจฉัยว่ากิจกรรมใดบ้างที่เป็นการเล่นพนันจึงเป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก ดังสังเกตได้จากการที่ภาคธุรกิจจำนวนมากที่ไม่ได้ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจพนันแต่กลับนำวิธีการเล่นพนันมาใช้เพื่อส่งเสริมการขาย โดยดำเนินการในลักษณะของการให้สิทธิ์แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในการชิงโชครางวัลใหญ่ ส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการมาซื้อสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากความต้องการบริโภคสินค้านั้นจริง หรือ อาจมาจากความต้องการเข้าร่วมเสี่ยงโชคเพื่อต้องการของแถมพกหรือรางวัลที่มีมูลค่าสูงจูงใจก็เป็นได้ ซึ่งกิจกรรมการส่งเสริมการขายในลักษณะดังกล่าวนี้แม้ว่าจะอยู่บนพื้นฐานของการเสี่ยงโชคและมีใช้การพนันก็ตาม แต่กลับมีวิธีการเล่น (การชิงโชค) เช่นเดียวกับการพนัน ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นกิจกรรมที่กระทำกับประชาชนจำนวนมาก เพราะมีการจำหน่ายหรือโฆษณาไปทั่วประเทศ ซึ่งจากที่กล่าวมานี้ จะเห็นได้ว่า การวินิจฉัยว่าการส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชคเข้าข่ายการพนันหรือไม่นั้น เป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพราะหากปล่อยให้มีการนำวิธีการเล่นการพนันมาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายโดยที่ไม่ได้มีการควบคุมในระดับภาคปฏิบัติการแล้ว กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ว่านี้อาจก่อให้เกิดการมอมเมาประชาชนและเข้าข่ายการพนัน ซึ่งในท้ายที่สุดอาจทำให้ประชาชนเข้าสู่วงจรการพนันได้ง่ายขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อระบุลักษณะการของการพนัน
2. เพื่อวินิจฉัยว่ากิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชคของภาคธุรกิจเข้าข่ายการพนันหรือไม่

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary research) ร่วมกับ การวิจัยภาคสนาม (Field research) โดยดำเนินการวิจัยในปี 2556 ถึง มิถุนายน 2557 ซึ่งมีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การวิจัยเอกสารโดยดำเนินการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ งานวิจัย และบทความต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการให้ความหมายของการพนัน การเสี่ยงโชคและการชิงโชค อาทิ พระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการพนันทั้งของประเทศไทยและของต่างประเทศ เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์ถึงนัยเชิงความหมายและระบุลักษณะการของการพนัน

2. การวิจัยภาคสนามโดยดำเนินการใน 2 ส่วนดังนี้

- 2.1 ดำเนินการสัมภาษณ์นักการตลาดจากภาคธุรกิจจำนวน 15 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบวิจรณ์ญาณ (Judgmental Sampling) ถึง มุมมองและความคิดเห็นของนักการตลาดต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชคในปัจจุบัน โดยผู้ให้ข้อมูล (ขอสงวนนาม) ทั้งหมดดำรงตำแหน่งในระดับบริหารและมีภาระหน้าที่

โดยตรงในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

2.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเชิงลึกของภาคธุรกิจโดยเก็บข้อมูลจากการสังเกตจากการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ในช่วงเดือน เมษายน 2557 เพื่อประมาณการณ์มูลค่ารางวัลในการชิงโชคตลอดจนรูปแบบวิธีการในการจัดชิงโชค

3. นำข้อมูลที่ได้มาศึกษา และสังเคราะห์เกณฑ์ สำหรับการวินิจฉัยกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชคว่าเป็นการพนันหรือไม่

ผลการวิจัย

1. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพนันและการเสี่ยงโชค

กฎหมายหลักเกี่ยวกับการพนันที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ พระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 โดยมาตรา 4 ได้แบ่งการพนันออกไว้เป็น 2 ประเภท คือ การพนันที่ห้ามเล่นโดยเด็ดขาด ได้แก่ การเล่นตามบัญชี ก. ท้ายพระราชบัญญัติ การพนัน พุทธศักราช 2478 และ การพนันประเภทอนุญาต ได้แก่ การเล่นตามบัญชี ข. ท้ายพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 ซึ่งจะกระทำได้ต่อเมื่อรัฐมนตรีเจ้าหน้าที่หรือเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตเห็นสมควรและออกใบอนุญาตให้เท่านั้น

ในพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 นี้เองได้กล่าวถึงการจัดให้มีการเล่นเกมหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคไว้อย่างชัดเจน ซึ่งภาคปฏิบัติการของการจัดให้มีการเล่นเกมหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค ก็คือ กิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชคนั่นเอง โดยในพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 นี้ การจัดให้มีการเล่นเกมหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคโดยวิธีใดๆ ในการประกอบกิจการค้าหรืออาชีพ ไม่ถือว่าเป็นการพนัน แต่เป็นการกระทำที่อยู่ภายใต้การควบคุมของพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 กล่าวคือ ต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตก่อนจึงจะสามารถดำเนินการต่อไปได้ ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 8 การจัดให้มีการเล่นเกมหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค ทั้งนี้ เมื่อได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานแล้ว ย่อมก่อให้เกิดผลในทางแพ่งเป็นสัญญาผูกพันระหว่างผู้จัดและผู้เข้าเล่นหรือผู้เข้าแข่งขัน โดยถือว่าเป็นค้ำประกันให้รางวัลหรือค้ำประกันในการประกวดชิงรางวัลซึ่งอยู่ภายใต้บังคับของมาตรา 362-365 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ การฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามมาตรา 8 ของพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 จะทำให้มีความผิดทางอาญาตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 14 ของพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 เช่นกัน

เจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตสำหรับการจัดให้มีการเล่นเกมหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคโดยวิธีใดๆ ในการประกอบกิจการค้าหรืออาชีพ ตามมาตรา 8 แห่งพระราชบัญญัติการพนันฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงานและนิติกร กรมการปกครองซึ่งจะออกใบอนุญาตได้เมื่ออธิบดีกรมการปกครองสั่งอนุมัติแล้ว สำหรับจังหวัดอื่นนอกจากกรุงเทพมหานคร ได้แก่ นายอำเภอหรือปลัดอำเภอผู้เป็นหัวหน้าประจำกิ่งอำเภอ แห่งท้องที่ที่ทำการเสี่ยงโชค ซึ่งจะออกใบอนุญาตได้เมื่อผู้ว่าราชการจังหวัดสั่งอนุมัติแล้ว ตามกฎกระทรวง ฉบับที่ 17 (พ.ศ. 2503) ออกตามความในพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 ข้อ 4 (1) ,(2) และข้อ 4 ข. (4) ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยกฎกระทรวง ฉบับที่ 44 (พ.ศ. 2548)ฯ

สำหรับสาเหตุที่ต้องนำเรื่องของการจัดให้มีการเล่นเกมหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคมาบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติการพนันฯ เนื่องจาก ต้องการเปิดช่องให้เจ้าหน้าที่สามารถเข้าไปควบคุมการประกอบกิจการค้าหรืออาชีพที่จัดให้มีการเล่นเกมหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค มิให้มีการเอาเปรียบ หลอกลวงประชาชน หรือเป็นการทำให้ผู้เล่นต้องมัวเมาในการเสี่ยงโชคเพื่อหวังรวยทางลัด

2. มุมมองนักการตลาดต่อการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชค

การส่งเสริมการขายนั้นมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง คุปองส่วนลด ของแถม การจัดประกวด และการชิงโชค เป็นต้น ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลสินค้าอุปโภคบริโภคเฉพาะที่มีการส่งเสริมการขายผ่านการให้รางวัลด้วยการชิงโชคในช่วงวันที่ 1 เมษายน 2557 ถึง 30 เมษายน 2557 ที่มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ระดับชาติ (Free TV) พบว่ามีสินค้าที่ส่งเสริมการขายผ่านการให้รางวัลด้วยการชิงโชคทั้งหมดถึง 23 ตราสินค้า โดยมูลค่ารางวัลรวมทั้งตลาดอยู่ที่ประมาณ 351,000,000 บาท โดยมูลค่ารางวัลรวมทั้งสูงสุดมีมูลค่าถึง 80 ล้านบาท ประเภทรางวัลที่ธุรกิจนิยมนำมาใช้เป็นรางวัลมากที่สุดคือ รถยนต์ รายการท่องเที่ยว ทองคำรูปพรรณ และโทรศัพท์มือถือ ส่วนวิธีการชิงรางวัล/ชิงโชคที่ธุรกิจนิยมนำมาใช้ คือ การส่ง SMS ตามด้วยรหัสที่อยู่บนผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ระยะเวลาที่ใช้ในการส่งเสริมการขายอยู่ในช่วงระหว่าง 3 เดือน ถึง 4 เดือนและช่วงเวลาที่จะออกโฆษณากิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลา 16.00 น. - 19.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้หลากหลายกลุ่ม ซึ่งจากข้อมูลนี้ จะเห็นว่ามูลค่าการส่งเสริมการขายเฉพาะเดือนเมษายน พ.ศ.2557 เพียงเดือนเดียว ได้สะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชคเป็นอย่างมาก การที่ธุรกิจทุ่มรางวัลมูลค่าสูงตลอดจนดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างเข้มข้น ยิ่งทำให้เชื่อได้ว่าวิธีการชิงโชคคือเครื่องมือทางการตลาดอันทรงพลัง ซึ่งแน่นอนว่ายิ่งการชิงโชคเข้มข้นขึ้นเท่าไร ประชาชนก็จะยิ่งเสี่ยงที่จะล้มลงมัวเมามากขึ้นเท่านั้นเช่นกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการสัมภาษณ์นักการตลาดจากภาคธุรกิจจำนวน 15 คน ถึง มุมมองและความคิดเห็นของนักการตลาดต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชคในปัจจุบัน โดยประเด็นการสัมภาษณ์มุ่งไปที่มุมมองของนักการตลาดที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายดังกล่าวว่าเป็นการพนันหรือไม่ ซึ่งผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ส่วนใหญ่มองว่ากิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชคเป็นการเสี่ยงโชคมิใช่การพนัน โดยให้เหตุผลสนับสนุนคือ ผู้เสี่ยงโชคในกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้น **มีแต่ได้-ไม่มีเสีย** อย่างไรก็ตาม หากการส่งเสริมการขายนั้นเป็นไปอย่างหนักหน่วงทั้งในแง่ของรางวัลความถี่ในการออกรางวัล และ การโฆษณากระตุ้นเร้า จนทำให้ผู้บริโภคสับสนคุณค่าที่แท้จริงของสินค้า ล้มลงในความหวังว่าจะได้รางวัล ก็ถือว่า ผู้ขายสินค้าขาดจริยธรรมในการทำธุรกิจด้วยเพราะเป็นการมอมเมาประชาชนอย่างหนึ่ง

ในทางตรงข้าม ผู้บริหารฝ่ายการตลาดบางรายกลับมองว่ากิจกรรมการส่งเสริมการขายเป็นการพนันอย่างหนึ่งเนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมการขายในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคนั้น โดยตัวสินค้าเองมีมูลค่าต่ำ แต่ของรางวัลกลับมีมูลค่าสูง จนทำให้การได้มาซึ่งสินค้าเป็นเพียงข้อกล่าวอ้างในการได้เล่นพนัน ซึ่งในกรณีนี้ การซื้อสินค้าจึงไม่ต่างจากการซื้อสิทธิ์ในการเล่นพนัน ซึ่งถ้าเป็นเช่นนั้นแล้ว ภาพของสถานการณ์ที่แท้จริงก็คือ การซื้อสิทธิ์พนันโดยมีของแถมคือ สินค้า เพราะคนต้องการชิงโชค (พนัน) ไม่ได้ต้องการบริโภคสินค้า อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการส่งเสริมการขายประเภทชิงโชคจะเป็นการพนันแต่ก็เป็นการเล่นที่บางเบาและยอมรับได้ เพราะ มูลค่าเงินเดิมพันต่ำ และ เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากระบบทุนนิยม ซึ่งเกิดขึ้นทั่วไปทั่วโลก

3. เกณฑ์การจำแนกความแตกต่างระหว่างการพนันและการเสี่ยงโชค

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีถ้อยคำ (Terms) ที่เกี่ยวข้องกับการพนันและการเสี่ยงโชค อยู่หลายคำ ซึ่งส่งผลต่อการนำมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อแยกแยะความแตกต่างระหว่างการพนันและการเสี่ยงโชค โดยถ้อยคำเหล่านี้ ได้แก่ “การเดิมพัน” “การทายผล” “การสุ่มเลือก” “ความเสี่ยง” “ทักษะผู้เล่น” “แพ้/ ชนะ” “ความตื่นเต้น” และ “ฝ่ายหนึ่งได้ ฝ่ายหนึ่งเสีย” ซึ่งถ้อยคำเหล่านี้ ล้วนมีความหมาย รูปแบบ ที่มีความเฉพาะในตัวเอง อย่างไรก็ตาม ถ้อยคำเหล่านี้เมื่อถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการอธิบายและจำแนกความแตกต่างระหว่างการพนันและการเสี่ยงโชค กลับมีการเลื่อนไหลของความหมายและส่งผลให้เกิดความไม่ชัดเจนในบริบทที่แตกต่างกัน นั้นเป็นเพราะว่า แท้ที่จริงแล้ว การพนันกับการเสี่ยงชื่อนั้นมีความทับซ้อนกันในบางมณฑล อย่างไรก็ตาม **การพนันกับการเสี่ยงโชคเป็นคนละเรื่องกัน**

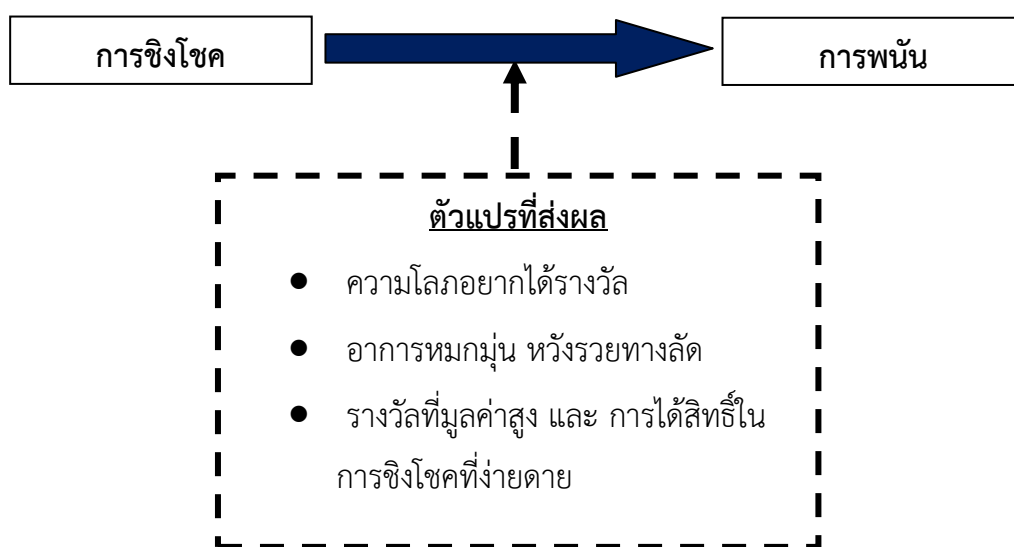
โดยการพนันอาจมีการเสี่ยงโชคเป็นองค์ประกอบในตัดสินแพ้-ชนะ หรือไม่มีก็ได้ ทั้งนี้ลักษณะการสำคัญที่ทำให้การพนันแตกต่างไปจากการเสี่ยงโชคก็คือ ทุกการพนันต้องมีการวางเดิมพัน และผู้พนันมีความมุ่งมั่นที่จะเอาชนะ อย่างไรก็ตาม ผู้ที่เล่นพนันอาจชนะ (ได้เดิมพัน) เสมอ (ไม่ได้เดิมพัน) หรือ แพ้ (เสียเดิมพัน) ก็ได้ ส่วนการเสี่ยงโชคนั้น ไม่มีการวางเดิมพัน การได้หรือไม่ได้รางวัลนั้นผู้เล่นไม่สามารถใช้ความสามารถของตนเป็นองค์ประกอบในการเอาชนะได้เลย เพราะการชนะรางวัลใช้วิธีการสุ่มเลือก และทำให้ผู้เล่นมีลักษณะเป็นผู้ถูกระงับ (Passive) นอกจากนี้ ผลลัพธ์ของการเสี่ยงโชคนั้น ไม่ว่าผู้เล่นจะได้หรือไม่ได้รางวัลก็ตาม แต่ผู้เล่นต้องไม่มีเสีย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้ที่เสี่ยงโชคมีทางได้แต่ไม่มีทางเสีย

4. การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชค เป็นการพนันหรือไม่

การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชคนั้นเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคถูกเลือกให้ได้รับรางวัลด้วยการสุ่มโดยที่ผู้บริโภคยังคงเป็นผู้ที่มีแต่ทางได้ ไม่มีทางเสีย ซึ่งเป็นลักษณะการของการเสี่ยงโชค โดยเงินที่ผู้บริโภคนั้นเป็นการจ่ายเพื่อชำระเป็นค่าสินค้า มิใช่เป็นไปเพื่อให้ได้สิทธิ์ในการชิงโชค เงินที่ชำระค่าสินค้าจึงมิใช่เงินเดิมพัน และการได้สิทธิ์ในการชิงโชคก็ถือว่าเป็นของแถม ทั้งนี้ทั้งนั้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ได้รางวัลจากการชิงโชคแต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้เสียอะไรเพราะสินค้าที่ซื้อมายังคงอยู่กับผู้บริโภคเช่นเดิม ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชค จัดเป็นการเสี่ยงโชค มิใช่การพนัน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการเสี่ยงโชคด้วยการชิงโชคจะมีใช้การพนัน แต่สามารถถูกทำให้เป็นการพนันได้ เช่น การซื้อสินค้าจำนวนมากๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการถูกรางวัล การซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สิทธิ์ในการชิงโชคด้วยหวังว่าจะชนะรางวัล โดยมีได้ต้องการบริโภคสินค้านั้นจริง เป็นต้น ซึ่งถ้าเป็นอย่างนี้แล้ว การชิงโชคก็จะกลายเป็นการพนันทันที นอกจากนี้ การที่ธุรกิจกำหนดให้รางวัลมีมูลค่าสูงๆ ในขณะที่สินค้านั้นก็มีราคาถูกสามารถซื้อและส่งชิงโชคได้ทุกวันด้วยแล้ว ยิ่งเท่ากับเป็นการจูงใจและเอื้อให้ประชาชนเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเป็นการพนันชิงรางวัลได้ไม่ยากนัก

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ทำให้ผู้วิจัยมองว่า การวินิจฉัยว่าการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชคเป็นการพนันหรือไม่นั้น อาจไม่ใช่สาระสำคัญเพียงอย่างเดียว หากแต่การพิจารณาว่าตัวแปรใดบ้างที่ทำให้การส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชคพัฒนาไปสู่ภาวะแห่งการพนันได้ ก็เป็นอีกเรื่องที่สำคัญเช่นกัน ซึ่งจากการสังเคราะห์พบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้การชิงโชคเป็นการพนันประกอบด้วย (1) ความโลภอยากได้รางวัล (2) ความหมกมุ่นหวังรวยทางลัด และ (3) มูลค่ารางวัลที่สูงและง่ายในการได้มาซึ่งสิทธิ์ในการชิงโชค ดังแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงปัจจัยที่ส่งผลให้กิจกรรมการชิงโชคกลายเป็นการพนัน

ที่มา: ได้จากการสังเคราะห์ของผู้วิจัย

จากกระบวนการดังกล่าว จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางด้าน ความโลภอยากได้รางวัล อาการหมกมุ่นที่เกิดจากการหวังรวยทางลัด และ การจัดให้มีการจูงใจด้วยรางวัลมูลค่าสูงๆ ที่สามารถได้สิทธิ์ในการชิงโชคได้อย่างง่ายดาย ได้ทำให้เงินค่าสินค้ากลายเป็นเงินเดิมพัน ผู้ที่ชิงโชคมีความมุ่งมั่นที่จะชนะรางวัล และทำให้กิจกรรมการชิงโชคกลายเป็นการพนันในที่สุด

การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชคนั้นโดยลักษณะการของตัวมันเองมิใช่การพนันแต่ถูกทำให้เป็นการพนันได้โดยคนที่ชิงโชค และคนที่จัดให้มีการชิงโชค ดังนั้น การจะตัดสินว่าการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชคเข้าข่ายการพนันหรือไม่นั้น จึงมีอาภัพพิจารณาเฉพาะบริบทของตัวกิจกรรมได้เพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องพิจารณาร่วมกับเจตนาของธุรกิจที่จัดให้มีการชิงโชคควบคู่กับทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชคด้วยเช่นกัน เพราะหากประชาชนคิดหวังแต่จะรวยทางลัดจะด้วยเพราะค่านิยมของสังคมก็ดีหรือด้วยเพราะถูกกระตุ้นจากภาคธุรกิจที่โฆษณาทุกวันก็ดี เช่นนี้แล้ว พฤติกรรมการตอบสนองของประชาชนต่อการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชคย่อมเข้าข่ายการเล่นพนันอย่างปฏิเสธไม่ได้

สรุปผลการวิจัย

การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชคที่ดำเนินการโดยภาคธุรกิจนั้นมิใช่การพนัน เพราะเงินที่ซื้อสินค้าไม่ใช่เงินเดิมพัน และ ผู้บริโภคมีทางเลือกได้แต่ไม่มีทางเลือกเสีย ในขณะที่ลักษณะการที่สำคัญของการพนันนั้นจะต้องมีเดิมพัน โดยผู้ที่เล่นพนันอาจชนะ (ได้เดิมพัน) เสมอ (ไม่ได้เดิมพัน) หรือ แพ้ (เสียเดิมพัน) ก็ได้ ซึ่งลักษณะการดังกล่าวนี้ทำให้การพนันแตกต่างไปจากการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชคโชคอย่างสิ้นเชิง

สำหรับนักการตลาดแล้ว ส่วนใหญ่มองว่าการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชคไม่ถือเป็นการพนัน เพราะผู้บริโภคมีแต่ได้-ไม่มีเสีย อย่างไรก็ตาม ธุรกิจไม่ควรกระตุ้นเร้าให้ผู้บริโภคหมกมุ่นกับการชิงโชคมากเกินไปเพราะถือเป็นการมอมเมาประชาชนอย่างหนึ่ง

เมื่อพิจารณาในกรอบทางด้านกฎหมาย พบว่า แม้กิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชคจะมีใช้การพนัน แต่กลับอยู่ภายใต้การควบคุมของพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 ที่กำหนดให้ผู้ที่จะจัดให้มีการชิงโชคต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตก่อนจึงจะดำเนินการได้ ด้วยเพราะ กิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชคนั้นด้วยตัวมันเองมิใช่การพนันแต่สามารถกลายเป็นการพนันได้โดยผู้ที่ชิงโชคและผู้ที่จัดให้มีการชิงโชค ดังนั้น การวินิจฉัยว่าแท้จริงแล้วการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชคของภาคธุรกิจเข้าข่ายการพนันหรือไม่นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาควบคู่กับเจตนารมณ์ของภาคธุรกิจที่จัดให้มีการชิงโชคตลอดจนทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชคที่เป็นอยู่ในปัจจุบันด้วย

ท้ายที่สุด หากการวินิจฉัยว่าการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชคเป็นการพนันนั้น กิจกรรมดังกล่าวต้องมีลักษณะดังนี้ (1) ผู้บริโภคมองว่าเงินที่ซื้อสินค้าคือเงินเดิมพัน (2) ผู้บริโภคมุ่งมั่นที่จะชนะรางวัลให้ได้ ซึ่งแสดงออกในลักษณะของการซื้อสินค้าจำนวนมากเพื่อเพิ่มโอกาสในการชนะรางวัล (3) ผู้บริโภคมีทัศนคติหวังรวยทางลัด และ (4) ธุรกิจที่จัดให้มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชค จัดให้มีรางวัลมูลค่าสูงๆ และออกรางวัลถี่ ดังนั้น หากสถานการณ์การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชคในปัจจุบันเป็นดังเช่นที่กล่าวมานี้ก็สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชคเป็นการพนันอย่างแน่นอน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า การพนันนั้น ต้องมีการวางเดิมพัน เป็นองค์ประกอบสำคัญซึ่งสอดคล้องกับ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 พระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 อย่างไรก็ตาม ลักษณะการของการพนันนั้นอาจมีการเสี่ยงโชคหรือไม่มีการเสี่ยงโชครวมอยู่ด้วยก็ได้ ซึ่งประเด็นนี้แตกต่างไปจากความที่ปรากฏในพจนานุกรม

ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 พระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 หรือแม้กระทั่ง Gambling Act 2005 ของสหราชอาณาจักร ที่ระบุว่า การพนัน คือ การเข้าเล่นเสี่ยงโชค (Game of Chance) นั้นเพราะหากเรานำเกณฑ์ด้านการเสี่ยงโชครวมเข้าไปว่าทุกการพนันต้องมีการเสี่ยงโชครวมด้วยแล้ว จะทำให้ไม่สามารถอธิบายการพนันบางอย่างได้ ดังเช่น การพนันที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง Fast and Furious ที่ตอนหนึ่งนำเสนอเรื่องราวของ คน 2 คนแข่งรถกัน ผู้ชนะได้รถของฝ่ายตรงข้าม ซึ่งการพนันดังกล่าว ผู้เล่นทั้ง 2 คน ต่างใช้ทักษะความสามารถของตน (มิใช่โชค) เข้าแข่งขันกันโดยมีรถยนต์เป็นเดิมพัน ซึ่งจากตัวอย่างดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การเหมารวมว่าการพนันทุกอย่างต้องมีการเสี่ยงโชค รวมอยู่ด้วยนั้นจึงเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง

สำหรับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชค ที่ถูกกำกับโดยพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 นั้น เนื่องจาก กิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชคอาจถูกพัฒนาให้กลายเป็นการพนันได้หากภาคธุรกิจมีการจูงใจ และกระตุ้นเร้าให้ผู้บริโภคหวังรวยทางลัดผ่านกิจกรรมการชิงโชคโดยไม่ตระหนักถึงผลประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้า ซึ่ง การมองว่ากิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชคอาจเป็นการพนันได้นั้นมีฐานคิดที่ใกล้เคียงกับ Gambling Act 2005 ของสหราชอาณาจักร ที่ระบุว่าการเล่นกิจกรรมใดก็ตามที่ผู้เล่นเข้าเล่นเพื่อหวังรางวัลถือว่าเข้าข่ายการเสี่ยงโชคและถือเป็นส่วนหนึ่งของการพนัน

ปรากฏการณ์การทุ่มงบประมาณการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชคของภาคธุรกิจได้ปลุกฝังทัศนคติหวังรวยทางลัดให้แก่ประชาชนผ่านวาทกรรมต่างๆ ที่มีความหมายโดยนัยว่า รวยชั่วข้ามคืน ด้วยการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา ทุกชนิดแบบเช้า กลางวัน เย็น ก่อนนอน อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการทุ่มงบประมาณการส่งเสริมการขายของภาคธุรกิจนี้ หากมองผิวเผินแล้วถือว่าเป็นเรื่องปกติของการทำการตลาด เพียงแต่การสร้างควมหวังรวยวันให้กับประชาชน แบบนี้ ก่อให้เกิดผลกระทบที่รุนแรงและขยายผลต่อเนื่องออกไปในวงกว้างทั้งต่อตัวผู้บริโภคและสังคม แม้ว่าความหวังนี้จะมิใช่ สิ่งที่ดี แต่การสนับสนุนให้คนหวังร่ำรวยจากการชิงโชค มิใช่ร่ำรวยมาจากการทำงานคือสิ่งที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งหากการ ส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชคเข้าข่ายการพนัน ผลกระทบที่เกิดขึ้นในวงกว้างต่อสังคม คือ เยาวชนจะเคยชินกับการ พนันและผู้ใหญ่เองก็อาจกลายเป็นคนที่เสพติดการพนัน นอกจากนี้ การพนันนั้นมิได้ก่อให้เกิดรายได้ที่แท้จริงในทาง เศรษฐกิจอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยพบว่าการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชคสามารถถูกทำให้เป็นการพนันได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมี ข้อเสนอแนะดังนี้

1. ภาคธุรกิจ ที่เป็นผู้จัดให้มีการชิงโชคจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่ควรกำหนดมูลค่ารางวัลในการชิงโชคที่สูงหรือ กำหนดให้มีการออกรางวัลในระยะเวลาที่มีความถี่มากเกินไป เพราะการจูงใจของผู้บริโภคจากการมอบโชคในมูลค่าที่สูง และการออกรางวัลถี่ (เช่น ออกรายวัน เป็นต้น) ทำให้เกิดความคาดหวังต่อรางวัลมากกว่าการบริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีการบริโภคสินค้าที่มากเกินไปจนความจำเป็น
2. ผู้บริโภค ควรตระหนักว่า การซื้อสินค้าจากธุรกิจที่จัดให้มีการชิงโชคนั้น ซื้อเพราะต้องการบริโภค มิใช่ซื้อ เพราะต้องการชิงโชค เพราะการกระทำดังกล่าวเป็นการปลุกฝังทัศนคติหวังรวยทางลัด ใช้ชีวิตในลักษณะที่ไม่อดทน ทำงาน แต่รอคอยโชคความสนา
3. พระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 ควรกำหนด นิยามและขอบเขตของการ มาตรา 8 ให้มีความ ชัดเจน เพื่อป้องกันมิให้มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชคเข้าข่ายมอมเมาประชาชน

เอกสารอ้างอิง

- จุติมาศ สุกใส. 2555. การสำรวจสถานการณ์การเสี่ยงโชคผ่านข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ (SMS). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
- ชุมพล โลหะชาละ. 2517. คำบรรยายการพนันชนิดต่างๆ ที่ขึ้นสู่ศาล. **ตุลพาท** (กรกฎาคม-สิงหาคม 2517): 4
ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 1 และ 2 ที่ได้ตรวจชำระใหม่ พ.ศ. 2535
พระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478.
- ราชบัณฑิตยสถาน. **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์ 2546.
- สังคีต พิริยะรังสรรค์. 2546. **เศรษฐกิจการพนัน**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ร่วมด้วยช่วยกัน.
- Ferris, Jackie, and Harold J. Wynne. 2001. **The Canadian Problem Gambling Index: Final Report**.
Ontario: Canadian Centre on Substance Abuse.
- Gambling Act 2005 (c19). (Online). Available:
http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2005/19/pdfs/ukpga_20050019_en.pdf
- Kotler, P. and L. L. Keller. 2006. **Marketing Management**. 12nd ed. New Jersey: Pearson.
- McMillen, Jan. 1996. **Understanding Gambling: History, Concepts and Theories**. In *Gambling Cultures: Studies in History and Interpretation*. Jan McMillen. London: Routledge.
pp. 6-39.
- Monaghan, S., J. Derevensky, and A. Sklar. 2008. **Impact of Gambling Advertisements on Children and Adolescents: Policy Recommendations to Minimize Harm**. *International Gambling Studies* 22: 252-274.
- Moore, S., & Ohtsuka, K. 1999. **The prediction of gambling behavior and problem gambling from attitudes and perceived norms**. *Social Behavior and Personality*, 27, 455 - 466.
- Wildman, R. 1997. **Gambling: An Attempt at an Integration**. Edmonton: Wynne Resources Inc.

การเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์

Comparison of Perception and Attitude toward Marketing Promotion Activity in Corporate Social Responsibility of Consumers in Bangkok Metropolis Affecting Corporate Image of Beer's Manufacturer

นางสาวนาวัน คันศร

นิสิตปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชาย ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent Samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และ ค่าสถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน Paired t-test (Dependent sample) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดและบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกลางแจ้ง สื่อบุคคล และผ่านการสนับสนุนทางการตลาด มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดได้จัดทำดีกว่าบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) โดยผ่านสื่อกลางแจ้งและผ่านการสนับสนุนทางการตลาด มีระดับการรับรู้มาก และปานกลาง นอกจากนั้นในรายด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดและบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำสอดคล้องกัน คือ ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีระดับการรับรู้มาก และผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผ่านสื่อวิทยุ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และผ่านสื่อบุคคล มีการรับรู้ปานกลาง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำผ่านกิจกรรม ในด้านการส่งเสริมประเด็นสังคม การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร การบริจาคตรงอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่สอดคล้องกัน คือ มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ ในด้านเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับหนึ่ง เป็นบริษัทที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ เป็นบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นบริษัทที่น่าไว้วางใจและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค สอดคล้องกัน คือ ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก

การทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยกเว้นตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด แตกต่างกับบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพลักษณ์บริษัท บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ดีกว่าบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)

คำสำคัญ: การรับรู้ ทศนคติ ความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์บริษัท

Abstract

The objectives of this research was to study comparison of perception and attitude toward marketing promotion activity in corporate social responsibility of consumers in Bangkok Metropolis affecting corporate image of beer's manufacturer. The samples are 400 women and men who had consumed beer of both Boonrawd Brewery Co., Ltd and Thai Beverage Public Company Limited ages 20 years old up. The questionnaire were used for data collections. The statistics tools which were used to analysis data are frequency, percentage, standard deviation, Independent Sample t-test, one-way analyze of variance (ANOVA), Person product moment correlation coefficient and comparison of dependent group Paired t-test (Dependent Sample t-test) The result of this research reveals that most samples are single female, between 20-29 years old, bachelor's degree graduation, average monthly income 15,001-25,000 baht, and working as employees of private companies. Perceptions consumers toward marketing promotion activities in corporate social responsibility which Boonrawd Brewery Co.,Ltd and Thai Beverage Public Company Limited publicized through mass media : television, radio, electronics, outdoor, personal and events marketing at moderately level. The consumers had perception marketing promotion activities in corporate social responsibility of Boonrawd Brewery Co., Ltd better than Thai Beverage Public Company Limited through outdoor media and event marketing at highly and moderately level. The consumers had perception in television media at highly level, and the radio, electronics, and personal media at moderately level. Attitudes consumers toward the marketing promotion activities in corporate social responsibility which Boonrawd Brewery Co., Ltd and Thai Beverage Public Company Limited made through several activity: cause promotion, corporation social marketing, corporation Social marketing, corporate philanthropy and community volunteering in highly agree level. And opinions consumer toward corporate image of Boonrawd Brewery Co.,Ltd and Thai Beverage Public Company Limited that were company with a reputation no.1, were company with consumer favorited, were company with reliability, were company with a positive image, were company with social responsibility and were

company with trusted and loyal consumers in highly agree level. The results of inferential statistics show that the demography characteristics were different in the aspect of their opinions toward corporate image of Boonrawd Brewery Co.,ltd and Thai Beverage Public Company Limited are not different significant at the .05 levels. Except age, status and occupation were different in the aspect of their opinions toward corporate image of Thai Beverage Public Company Limited are different significant at the .05 levels. The consumers' perception toward marketing promotion activities in corporate social responsibility in Bangkok was correlated with corporate image of Boonrawd Brewery Co., ltd at the same direction in lower level significant at the .01 levels and Thai Beverage Public Company Limited at the same direction in moderate level significant at the .01 levels. The consumers' attitude toward marketing promotion activities in corporate social responsibility of consumers in Bangkok were correlated with corporate image both of Boonrawd Brewery Co.,ltd and Thai Beverage Public Company Limited at the same direction in the moderate level significant at the .01 levels. The comparison of corporate image between beer's manufacturers in the aspect consumers' opinions toward corporate image Boonrawd Brewery Co.,ltd different from Thai Beverage Public Company Limited significant at the .05 levels. Finally the corporate image of Boonrawd Brewery Co., ltd from customer's perspective is better than Thai Beverage Public Company Limited.

Keywords: Perception, Attitude, Corporate social responsibility, Corporate image.

บทนำ

วิวัฒนาการทางการตลาด มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จากแนวความคิดเกี่ยวกับการผลิต เน้นการปรับปรุง และหาวิธีการผลิตที่มีประสิทธิภาพ เพื่อลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุด สู่แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เน้นการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีและเหนือกว่าคู่แข่ง ต่อมาเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับการมุ่งขาย เน้นการใช้พนักงานเป็นสื่อกลางในการขาย จนบางครั้งนำไปสู่การยึดเหนี่ยวการขาย และเปลี่ยนเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด โดยมีการทำวิจัยเพื่อทราบความต้องการแท้จริงของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าหรือบริการ ปัจจุบันเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคและสังคมเป็นหลัก (Kotler. 2003; 26-42) การเปลี่ยนแปลงที่กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่า การตลาดเริ่มเข้าใกล้ผู้บริโภคมากขึ้น นักการตลาดมองว่าปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมาก การทำการตลาดแบบเดิมเป็นการตลาดที่ธรรมดา จึงหันมาให้ความสนใจกับการทำตลาดเพื่อสังคม หรือการตลาดสีเขียว ที่เน้นการให้ความสำคัญกับสิ่งที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคอย่าง ครอบครัว ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีการสร้างประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสังคม ปัญหาสุขภาพ ปัญหาอาชญากรรม และปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น การดูแลแหล่งน้ำ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปลูกป่า การช่วยเหลือด้านการศึกษาให้กับผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของการทำการตลาดอย่างยั่งยืน จะเห็นได้จากกลุ่มเครือข่ายคนไทย (SCG) ได้จัดทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมาตลอดจนได้รับรางวัล และเป็นบริษัทของประเทศไทยเพียงบริษัทเดียวที่ติดอันดับ 1 ใน 10 บริษัทสุดยอดของการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในเอเชีย นอกจากนี้ยังมีกลุ่มธุรกิจอื่นๆที่นำแนวคิดนี้มาดำเนินการ ได้แก่ กลุ่มธุรกิจน้ำมัน บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) หรือ บริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) กลุ่มธุรกิจผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ ได้แก่ บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด หรือ บริษัทฮิซุซุ มอเตอร์ จำกัด กลุ่มผู้ผลิตสื่อ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และ กลุ่มธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย เป็นต้น ในกลุ่มธุรกิจต้องห้าม (Demerits) อย่างบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเภทเปียร์ก็นำแนวคิดนี้มาใช้แทนการโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อหลีกเลี่ยงข้อห้ามทางกฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ที่ห้ามไม่ให้โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อาจสับสนหรือชักจูงใจให้ผู้ดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม กลุ่มบริษัทผู้ผลิตเปียร์ในประเทศไทยทั้งบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ต่างก็นำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมมาใช้ เพราะจากที่กล่าวมามีกฎหมายห้ามการโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์โดยตรงและอ้อม จึงเป็นการยากต่อการทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด บริษัทจึงได้หันมาให้ความสนใจกับการทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้า และเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ตรงกับแนวคิดที่ว่า หากสังคมอยู่ได้ บริษัทก็ต้องอยู่ได้ ซึ่งมันไม่ใช่แค่เพียงกำไรจากการขายสินค้า แต่บริษัทจะอยู่ได้อย่างยั่งยืน โดยทำกิจกรรมผ่านสื่อที่หลากหลายและกว้างกว่าการโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง และสื่อออนไลน์ ที่ปัจจุบันสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด แม้ว่าจะมีข้อห้ามทางกฎหมายและการรณรงค์จากสื่อต่างๆ ทั้งทางภาครัฐบาลและภาคเอกชน แต่ดูจะเป็นการสวนทางกับยอดขายการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ที่มียอดขายสูงขึ้นติดต่อกันมาหลายปี โดยดูจากรายได้การจัดเก็บภาษีเปียร์ในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยในปี 2554 รายได้จากการจัดเก็บภาษีเปียร์เพิ่มขึ้นเป็น 61,498 ล้านบาท (ปี 2545 รายได้จากการจัดเก็บภาษีเปียร์เป็น 31,650 ล้านบาท) ซึ่งบ่งบอกได้ว่าการจำหน่ายเปียร์ในปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง, 2545-2554) ปัจจุบันคนไทยมีแนวโน้มในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์เพิ่มมากขึ้น โดยสถิติการบริโภคเปียร์ไทยคิดเป็นร้อยละ 39 มากกว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่นๆ อย่างสุราต่างประเทศ ร้อยละ 23, สุราขาว ร้อยละ 13, สุราสี ร้อยละ 23, เปียร์ต่างประเทศ ร้อยละ 1 และ เชิญขุน ร้อยละ 1 (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2553) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเปียร์ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์และวางแผนการสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์แก่บริษัทผู้ผลิตเปียร์ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้านี้ ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเปียร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเปียร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเปียร์
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเปียร์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชาย ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขต

กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สาเหตุที่เลือกประชากรกลุ่มนี้เนื่องจาก เป็นผู้ที่สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย (พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคนครปฐมและเพชรบุรี ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของทั้ง 2 บริษัท อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณสำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 28) และได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดรวมกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
- การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกลางแจ้ง สื่อบุคคล และการสนับสนุนทางการตลาด
- ทศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านกิจกรรมในด้านต่างๆ ได้แก่ การส่งเสริมประเด็นสังคมการตลาดเพื่อสังคมองค์กร การบริจาคตรง อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์

4. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค้นคว้านี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งตามพื้นที่การบริหาร ซึ่งกรุงเทพมหานครแบ่งเป็น 6 พื้นที่ มีเขตการปกครอง 50 เขต โดยเจาะจงเขตปกครอง 6 เขต ที่เป็นศูนย์กลาง ทางด้านเศรษฐกิจการค้า การทำธุรกิจ มีการคมนาคมที่สะดวก และเป็นแหล่งชุมชน ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตบางรัก เขตบางกอกน้อย เขตบางแค (ข้อมูลจากสำนักข้อมูลและวิจัย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: สสว. 2553)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกสุ่มจากขั้นตอนที่ 1 และเก็บข้อมูลตามสถานที่ เช่น ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และห้างสรรพสินค้า ในแต่ละเขตที่เจาะจงตามขั้นตอนที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 66-67 คนในแต่ละเขต

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามขั้นตอนที่ 1 และ 2 จนครบกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ทราบระดับการรับรู้ที่ผู้บริโภครับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเบียร์ ซึ่งจัดทำผ่านสื่อต่างๆ มากน้อยเพียงใด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ทศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่บริษัทได้จัดทำกิจกรรมในแต่ละด้าน ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ และได้ค่าความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.953

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ตามพื้นที่แต่ละเขตที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือ และชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ จากนั้นทำการเก็บแบบสอบถามหลังจากตอบข้อมูลจนครบ นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก นำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS และประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูล ต่อไปนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) สถิติ Independent Samples t-test สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way analysis of Variance) ข้อมูลการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ และข้อมูลทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และข้อมูลภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดแตกต่างจากบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Paired t-test (Dependent sample)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.50 ช่วงอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 38.75 สถานภาพโสด ร้อยละ 58.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 64.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 34.75 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 43.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำผ่านสื่อต่างๆ ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.26 และ 3.17 เมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้านแล้วจะเห็นถึงความแตกต่าง ดังนี้ ผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดได้จัดทำดีกว่าบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) โดยผ่านสื่อกลางแจ้ง มีระดับการรับรู้มาก และปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 และ 3.32 ตามลำดับ และผ่านการสนับสนุนทางการตลาด มีระดับการรับรู้มาก และปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 และ 3.39 ตามลำดับ นอกจากนั้นในรายด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดและบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำสอดคล้องกัน คือ ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 และ 3.48 และผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผ่านสื่อวิทยุ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และผ่านสื่อบุคคล มีการรับรู้ปานกลาง โดย

บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29, 2.93, 3.08 และ 2.92 ตามลำดับ และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.24, 2.93, 3.01 และ 2.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 : แสดงข้อมูลการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด			บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)		
	X	S.D.	ระดับการรับรู้	X	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ผ่านสื่อโทรทัศน์	3.56	0.937	มาก	3.48	0.971	มาก
2. ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.29	0.965	ปานกลาง	3.24	0.934	ปานกลาง
3. ผ่านสื่อวิทยุ	2.93	1.087	ปานกลาง	2.93	1.064	ปานกลาง
4. ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.08	1.060	ปานกลาง	3.01	1.068	ปานกลาง
5. ผ่านสื่อกลางแจ้ง	3.50	1.030	มาก	3.32	0.993	ปานกลาง
6. ผ่านสื่อบุคคล	2.92	1.170	ปานกลาง	2.82	1.139	ปานกลาง
7. ผ่านการสนับสนุนทางการตลาด	3.50	1.016	มาก	3.39	1.029	ปานกลาง
รวม	3.26	0.762	ปานกลาง	3.17	0.782	ปานกลาง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 และ 3.91 เมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้านแล้วจะเห็นถึงความแตกต่าง ดังนี้ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านการส่งเสริมประเด็นสังคม การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร การบริจาคตรง อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทผู้ผลิตเบียร์ได้จัดทำสอดคล้องกัน คือ มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มีค่าเฉลี่ย 3.81, 3.92, 3.85, 3.89 และ 3.76 ตามลำดับ และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ย 3.85, 3.96, 3.92, 3.92 และ 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 : แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด			บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)		
	X	S.D.	ระดับความคิดเห็น	X	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การส่งเสริมประเด็นสังคม	3.81	0.774	เห็นด้วยมาก	3.85	0.782	เห็นด้วยมาก
2. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร	3.92	0.743	เห็นด้วยมาก	3.96	0.749	เห็นด้วยมาก
3. การบริจาคตรง	3.85	0.712	เห็นด้วยมาก	3.92	0.713	เห็นด้วยมาก
4. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน	3.89	0.742	เห็นด้วยมาก	3.92	0.760	เห็นด้วยมาก
5. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	3.76	0.797	เห็นด้วยมาก	3.82	0.818	เห็นด้วยมาก
รวม	3.85	0.646	เห็นด้วยมาก	3.91	0.651	เห็นด้วยมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 และ 3.78 เมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้านแล้วจะเห็นถึงความแตกต่าง ดังนี้ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ ในด้านเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับหนึ่ง เป็นบริษัทที่

ผู้บริโภคชื่นชอบ เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ เป็นบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นบริษัทที่น่าไว้วางใจและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค สอดคล้องกัน คือ ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มีค่าเฉลี่ย 4.10, 4.03, 4.09, 3.92, 3.76 และ 3.68 ตามลำดับ และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ย 3.85, 3.81, 3.93, 3.82, 3.72 และ 3.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 : แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์	บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด			บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)		
	X	S.D.	ระดับความคิดเห็น	X	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บริษัทผู้ผลิตเบียร์เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับหนึ่ง	4.10	0.915	เห็นด้วยมาก	3.85	0.876	เห็นด้วยมาก
2. บริษัทผู้ผลิตเบียร์เป็นบริษัทที่ผู้บริโภคชื่นชอบ	4.03	0.875	เห็นด้วยมาก	3.81	0.865	เห็นด้วยมาก
3. บริษัทผู้ผลิตเบียร์เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ	4.09	0.887	เห็นด้วยมาก	3.93	0.860	เห็นด้วยมาก
4. บริษัทผู้ผลิตเบียร์มีภาพลักษณ์ที่ดี	3.92	0.963	เห็นด้วยมาก	3.82	0.924	เห็นด้วยมาก
5. บริษัทผู้ผลิตเบียร์เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.76	0.924	เห็นด้วยมาก	3.72	0.890	เห็นด้วยมาก
6. บริษัทผู้ผลิตเบียร์เป็นบริษัทที่น่าไว้วางใจและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค	3.68	0.970	เห็นด้วยมาก	3.58	0.898	เห็นด้วยมาก
รวม	3.93	0.785	เห็นด้วยมาก	3.78	0.745	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเบียร์ที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นบริษัทแรกส่วนใหญ่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ร้อยละ 53.00 และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 47.00

ผลการวิเคราะห์จากการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเบียร์ มีผลทำให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ไม่ใช่ ร้อยละ 54.00 และใช้ ร้อยละ 46.00

ส่วนที่ 5. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน ใช้สถิติวิเคราะห์ Independent Samples t-test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ และสถานภาพ และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้บริโภคตามช่วงอายุเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 20-29 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกับกลุ่มช่วงอายุ 30-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนกลุ่มอื่นมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมกลุ่มอาชีพต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคมกลุ่มอาชีพต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้บริโภคมกลุ่มอาชีพต่างๆ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ที่ต่างกัน ได้แก่ กลุ่มนิสิต/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกับ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และพนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนกลุ่มอื่นมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

ส่วนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการเปรียบเทียบภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด แตกต่างจากบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน Paired t-test (Dependent sample) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบไม่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด แตกต่างกับบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมองเห็นว่าบริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดมีค่าเฉลี่ยมากกว่า บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่องการเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสากร โลกสุทธิ (2551) ศึกษากลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดและบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกลางแจ้งสื่อบุคคล และผ่านการสนับสนุนทางการตลาด มีระดับการรับรู้ปานกลาง เมื่อศึกษาเป็นแยกแต่ละด้านจะพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดได้จัดทำดีกว่าบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) โดยผ่านสื่อกลางแจ้งและผ่านการสนับสนุนทางการตลาด มีระดับการรับรู้มากและปานกลาง นอกจากนั้นในรายด้านอื่นๆ สอดคล้องกัน คือ ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีระดับการรับรู้มาก ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผ่านสื่อวิทยุ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และผ่านสื่อบุคคล มีการรับรู้ปานกลาง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสากร โลกสุทธิ (2551) ศึกษากลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอยู่ในระดับปานกลาง โดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) ศึกษาการรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) พบว่า การรับรู้การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์จากโทรทัศน์ และสื่อบุคคลจากเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำกิจกรรมการส่งเสริมประเด็นสังคมการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร การบริจาคตรง อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และกิจกรรมข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก

สอดคล้องกับงานวิจัยของ มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) ศึกษาการรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า ทัศนคติที่ประชาชนมีต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ประชาชนมีทัศนคติเชิงบวก พักตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นในระดับเห็นด้วย

4. การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ในด้านเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับหนึ่ง เป็นบริษัทที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ เป็นบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นบริษัทที่น่าไว้วางใจและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค สอดคล้องกัน คือ ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก

สอดคล้องกับงานวิจัยของนิสากร โลกสุทธิ (2551) ศึกษากลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด พบว่า ในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทอยู่ในเกณฑ์ดี และแนวคิดของ วิรัช ลิธิรัตนกุล (2546) ซึ่งได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ของบริษัท ว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้รวมไปถึงด้านการบริการ หรือการจัดการ ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ และบริการ ที่บริษัทนั้นจำหน่าย และสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (นิสากร โลกสุทธิ. 2551: 39-42; อ้างอิงจาก Keller. 2003) ได้อธิบายภาพลักษณ์บริษัท คือ การเชื่อมโยงคุณสมบัติที่แตกต่างกันและเกี่ยวข้องกับบริษัทในความจำของผู้บริโภค โดยได้แบ่งมิติภาพลักษณ์บริษัท ในมุมมองของผู้บริโภคไว้ 4 มิติ ดังนี้ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ การเชื่อมโยงภาพลักษณ์บริษัทในด้านการเป็นบริษัทที่มีนวัตกรรม พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ คุณค่าและโปรแกรมของบริษัท และความน่าเชื่อถือของบริษัท

5. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน โดย ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มช่วงอายุ 30-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ต่างกับกลุ่มช่วงอายุ 20-29 ปี

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน โดย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน โดย ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และพนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ต่างกับกลุ่มนิสิต/นักศึกษา โดยกลุ่มช่วงอายุ 20-29 ปี กลุ่มสถานภาพ โสด/แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย และกลุ่มอาชีพนิสิต/นักศึกษา เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ไม่ได้นึกถึงเรื่องความสำคัญของภาพลักษณ์ และมองว่าเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้อง ไม่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิต ดังนั้นกลุ่มนี้จึงมีความคิดเห็นที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรที่ใช้เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เล็กลง เพื่อต้องการทราบว่าลูกค้าเป้าหมายของเราคือใคร และแต่ละคนมีลักษณะความต้องการแตกต่างกันอย่างไร ดังนั้นในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในทุกด้าน รวมถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์บริษัทจึงต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายที่สามารถทำให้การดำเนินกิจกรรมสำเร็จลุล่วงไปได้ และกลุ่มเป้าหมายมองเห็นถึงความสำคัญของกิจกรรมนั้น

6. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ และการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรายุทธ ศรีโปล (2550) ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างไลท์ พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคเบียร์สิงห์ไลท์มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าในระดับปานกลาง ในส่วนเบียร์ช้างไลท์การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่ากลไกการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการเลือกเปิดรับหรือปิดกั้นต่อสิ่งกระตุ้น และขึ้นอยู่กับข้อมูลและประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) มีความความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันแต่มีระดับความสัมพันธ์ที่ต่างกัน คือ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง ทั้งนี้ผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ในระดับดีกว่า บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เนื่องจากบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่เข้ามาทำตลาดภายหลังบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ที่เป็นผู้นำตลาดอยู่ก่อนแล้ว ทำให้บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ต้องทำการสื่อสารการตลาดด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย รวมถึงกิจกรรมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อต่างๆ อย่างหนัก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้นำตลาด ซึ่งผลจากการทำการสื่อสารในช่วงที่เพิ่งเข้าตลาดและต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคยังรับรู้และจดจำกิจกรรมที่ทางบริษัทฯ ได้จัดทำได้เป็นอย่างดี เพราะการสื่อสารที่ดีและทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจนั้นเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ในสายตาผู้บริโภค

7. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความเห็นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) นิสากร โลภสุทธิ (2551) ศึกษาพฤติกรรมการใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทมีความสัมพันธ์กับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท และธรรมพร โพธิ์มัน (2553) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม: มุมมองผู้บริโภคและพนักงานองค์กร ของ 3 บริษัท คือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้ง 3 บริษัท ไม่แตกต่างกัน ทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือ ความชอบในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ และแนวคิดของ ชิฟแมน; & คานุก (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106 อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk . 1994: 667) ได้ให้ความหมายทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า บุคคลใดมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร ซึ่งการที่ผู้บริโภคเห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ทั้ง บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นกิจกรรมที่จัดทำเพื่อผลประโยชน์ของตัวเอง และเป็นกิจกรรมที่ทำให้ทั้งบริษัทและผู้บริโภคสามารถดำเนินการไปด้วยกัน รับรู้ และแก้ปัญหาไปด้วยกันได้ ผู้บริโภคจึงเห็นถึงความสำคัญของการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และเมื่อบริษัททำอย่างต่อเนื่องจนผู้บริโภคถึงและจดจำได้ก็ส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัทเช่นกัน

8. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด แตกต่างกับบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด แตกต่างกับบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ดีกว่า บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)

สอดคล้องกับบทความ อรทัย วลีวงศ์ (2553) ที่กล่าวว่าจากข้อมูลการศึกษาระหว่างปี 2540 – 2551 พบว่า ธุรกิจแอลกอฮอล์ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งสิ้น 463 กิจกรรม โดยกิจกรรมส่วนใหญ่คือ “การบริจาคตรง” ในกิจกรรมต่างๆ คือ ดนตรี กีฬา ศิลปวัฒนธรรม สาธารณสุข การศึกษา สิ่งแวดล้อม การบรรเทาสาธารณภัย เป็นต้น โครงการที่เป็นรู้จักของสังคม เช่น “แจกผ้าห่ม รวมใจด้านภัยหนาว” “คนไทยไม่ทิ้งกัน” ผลประโยชน์ที่บริษัทเบียร์เหล่านี้จะได้รับ คือ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และองค์กรถูกตระหนักและรับรู้ มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด พนักงานภูมิใจในองค์กรและมีขวัญกำลังใจ สร้างความภักดีให้กับแบรนด์และดำรงรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย พนักงานและผู้ถือหุ้นของบริษัท ซึ่งล้วนแต่เป็นการรักษาผลประโยชน์ของธุรกิจทั้งสิ้น โดยภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มี

ภาพลักษณ์บริษัทที่ดีกว่าบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตเบียร์แห่งแรกของประเทศไทย และเป็นผู้นำตลาดแอลกอฮอล์ซึ่งอยู่คู่กับคนไทยมานาน และมีความผูกพันกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคถึง จดจำตราสินค้าและภาพลักษณ์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้เป็นอย่างดี จึงเป็นข้อได้เปรียบ สำหรับการแข่งขัน ซึ่งบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ก็พยายามจัดกลยุทธ์การตลาดมาแข่งกันกับบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อย่างเต็มที่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์บริษัทให้แข็งแกร่ง และเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดมาได้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ พบว่า

1. ควรเพิ่มการสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ให้เป็นแบบบูรณาการ เพราะจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดและบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำผ่านสื่อต่างๆ มีการรับรู้ปานกลาง และหากพิจารณาทางด้านจะเห็นได้ว่าการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ มีการรับรู้มาก ดังนั้นทั้งสองบริษัทจึงควรทำการสื่อสารกิจกรรมให้มีความหลากหลายและผสมผสานกัน โดยเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และควรเพิ่มหรือปรับปรุงการสื่อสารให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ เข้าถึงข้อมูลได้อย่างทั่วถึง สามารถร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับกิจกรรมที่บริษัทได้จัดทำ รวมถึงการมีส่วนร่วมในการบอกต่อกิจกรรมให้บุคคลอื่นได้รับรู้ จนทำให้เกิดเป็นกระแสนิยม ซึ่งจะเป็นผลดีต่อภาพลักษณ์บริษัทอย่างมากหากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงกิจกรรมที่ทางบริษัทได้จัดทำ

2. ควรเพิ่มกิจกรรมหรือต่อยอดกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ในแต่ละโครงการ เพราะจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำกิจกรรมการส่งเสริมประเด็นสังคม การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร การบริจาคตรง อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และกิจกรรมข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วย แต่ทั้งนี้ในการที่จะเพิ่มและต่อยอดกิจกรรม ทั้งสองบริษัทควรมีการวางแผนการดำเนินการทั้งก่อนและหลัง รวมถึงการประเมินผลการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มคนที่กำลังรอความช่วยเหลือ และเข้าถึงปัญหาได้อย่างแท้จริง ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และควรมีการพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมให้ทันกับเหตุการณ์ปัจจุบันให้มากที่สุด นอกจากนี้บริษัทควรทำกิจกรรมต่างๆ ให้เกิดประโยชน์ระยะยาว ไม่ใช่เพื่อผลประโยชน์ของบริษัทหรือผู้ถือหุ้นเท่านั้น แต่เพื่อความยั่งยืนของบริษัทและตัวผู้บริโภคเอง โดยปัจจุบันบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ก็มีการดำเนินการกิจกรรมเพื่อสังคม โดยสร้างไร้บุญรอด หรือ สิงห์ ปาร์ค เชียงราย (Singha Park Chiangrai) ซึ่งเป็นต้นแบบในการจัดการอุตสาหกรรมที่สามารถอยู่ร่วมกับชุมชนและสิ่งแวดล้อม ให้คนในชุมชนได้มีรายได้จากการทำกิจกรรมในไร่ ส่วนบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ก็มีกิจกรรมเพื่อสังคมหลายโครงการ โดยมีหลักในการดำเนินงานด้วยแนวคิด การสร้างต้นแบบด้านการพัฒนาให้เหมาะสมสอดคล้องกับชุมชน และสังคม ส่งเสริมให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา การร่วมกันสร้างและขับเคลื่อนชุมชน สังคม ให้เข้มแข็ง สามารถประกอบสัมมาชีพและพึ่งพาตัวเองได้อย่างยั่งยืน รวมถึงดำรงอยู่ร่วมกันในชุมชนนั้นๆ ได้อย่างมีความสุข เช่น โครงการ "ตำบลสัมมาชีพ" โดยร่วมมือกับนักพัฒนา เจ้าหน้าที่มูลนิธิ นักธุรกิจ นักวิชาการ นักการตลาด ที่มีจิตอาสา ร่วมกันจุดประกายให้เกิดแนวคิดและร่วมชี้แนะแนวทางการแก้ไข ปัญหาในด้านต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาชุมชน เพื่อช่วยให้ชาวบ้านและชุมชนเป้าหมาย สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ตลอดจนเป็นต้นแบบในการพัฒนาในพื้นที่อื่นๆ ต่อไป

3. ควรจัดทำกิจกรรมให้สอดคล้องกับแนวคิดและนโยบายของบริษัท โดยต้องมีการวางแผนและมีขอบเขตที่ชัดเจน ทำการค้นหาจุดแข็งและจุดอ่อนของกิจกรรมที่ดำเนินการ รวมถึงการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้ทันสมัยเหมาะสมกับเหตุการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์บริษัทที่แข็งแกร่ง สะท้อนถึงชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี ความ

มั่นคง และความน่าเชื่อถือของบริษัทต่อไป ตรงกับแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม หากบริษัทอยู่ได้ สังคมก็ต้องอยู่ได้

4. ด้านภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ทั้งสองบริษัท หากมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินการ ควรมีเพิ่มการรับรู้และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ ไม่สับสนกับสิ่งที่บริษัทได้ดำเนินการ

- บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ควรเพิ่มการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคยังสับสนกับการที่บริษัทได้เพิ่มชื่อจากบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และไม่เข้าใจว่าการเพิ่มชื่อนี้ก็เพื่อประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้ชัดเจนมากขึ้น

- บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ควรทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจว่ากิจกรรมที่ได้ดำเนินการไปนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างภาพลักษณ์แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการทำไปเพื่อผลประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องความช่วยเหลืออย่างแท้จริง ซึ่งหากสื่อสารผิดพลาดผู้บริโภคจะไม่เกิดการรับรู้และเข้าใจถึงเจตนาที่แท้จริงที่บริษัทได้ดำเนินการไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตปริมณฑลและต่างจังหวัดเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ทั่วประเทศของประเทศไทย

2. ควรทำการศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีต่อภาพลักษณ์ในด้านอื่นเพิ่มเติม เช่น ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า

3. ควรทำการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก หรือการสนทนากลุ่มเพิ่มเติม สำหรับการศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละด้าน กิจกรรมที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่กรุณาสละเวลาให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ แนวความคิด ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่อง อีกทั้งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม และสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าปริญญานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ เป็นความรู้ เป็นแนวทางในการศึกษา และเป็นกำลังใจสำหรับผู้ทำวิจัยทุกท่าน ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชยบัญชา. (2550). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ข้อมูลกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน). (ออนไลน์) สืบค้นวันที่ 23 กรกฎาคม 2557 จาก <http://www.thaibev.com/>

ข้อมูลกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด (ออนไลน์) สืบค้นวันที่ 23 กรกฎาคม 2557 จาก <http://www.boonrawd.co.th/>

เอกสารอ้างอิง

- ธรรมพร โพธิ์มัน. (2553). พฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม: มุมมองผู้บริโภคและพนักงานองค์กร ของ 3 บริษัท คือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- นิสกร โลสุทธี. (2551). กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท **สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด**. วิทยานิพนธ์. นศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551(ออนไลน์) สืบค้นวันที่ 23 กรกฎาคม 2557 จาก <http://dpc10.ddc.moph.go.th/doc/laws/la06.pdf>
- พัชร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของ **เครือซิเมนต์ไทย (SCG)** ในมุมมองผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- มินทร์จิตา จิราธรรมวัฒน์. (2553). การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสุขภาพ (สสส.) (2556). สถานการณ์การบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบในประเทศไทย ปี 2556. กรุงเทพฯ: บริษัท เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศรายุทธ ศรีโปล์. (2550). การศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างไลท์. วิทยานิพนธ์. ว.ม. (การบริหารสื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อรรถัย วลีวงศ์ (2553). ธุรกิจสุราหวังอะไรจาก CSR เมื่อคนขายเหล้าสนใจสนับสนุนกิจกรรมสร้างรอยยิ้มสู่สังคม เขาคิดอะไร? ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. ออนไลน์
- Keller, Kevin Lane. (2003). **Strategic Brand Management**. (2nd edition). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management** (13th edition). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip; & Nancy Lee. P. (2005). **Corporate social responsibility**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip; & Nancy Lee. P. (2011). **Social Marketing** (4th edition). California: SAGE Publications, Inc.
- Schiffman, L. G.; & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice-Hall Inc.