



## การบริหารและการจัดการ



## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

### Factors Influencing Intention to use of Internet Banking Services in Thailand

พิเชษฐ ปัญญา<sup>1</sup>

เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 416 คน และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.26$ ) และปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ และความสามารถของตนเองด้านคอมพิวเตอร์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 0.05 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 0.05 ตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยด้านการแนะนำของธนาคาร และอิทธิพลทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตผ่านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการแต่อย่างไร

**คำสำคัญ:** ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ความตั้งใจที่จะใช้บริการ ปัจจัย

#### Abstract

This research aims to find out the factors that influence the intentions to use Internet Banking service in Thailand. The research was done under the criteria of surveying method and self-administered questionnaires. The random samples were collected from 416 peoples who are currently internet banking users. Then all selected data were classified and analyzed by the methods of research statistics such as Frequency, Mean, and Standard Deviation including CFA and SEM for hypothesis testing. The results of this research revealed the level of users' intention to use internet banking is very high ( $\bar{x} = 4.26$ ). And the research found that the external factors which are Website design ( $p < 0.001$ ) and Computer self-efficacy ( $p < 0.05$ ) have significantly influenced the Perceived ease of use. Moreover, Perceived ease of use ( $p < 0.001$ ), Perceived usefulness ( $p < 0.001$ ) and Trust ( $p < 0.05$ ) have significantly influenced the intention to use internet banking. Meanwhile, Bank's introduction and Social influence have not significantly influenced the intention to use internet banking through Perceived ease of use and Perceived of usefulness.

**Keywords:** Internet banking, Intention to use, Factors

<sup>1</sup> นักศึกษาลูกศรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

<sup>2</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

## บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันและการดำเนินการทางธุรกิจมากขึ้นดังจะเห็นได้จากการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร การซื้อขายสินค้า และการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet User) ในประเทศไทยมีอัตราการเพิ่มขึ้นทุกปี โดยภายใน ปี พ.ศ. 2557 คาดว่าจะมีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ประมาณ 20 ล้านคน หรือมีอัตราเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 11.22 ต่อปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) โดยกิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2557 พบว่า มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในกิจกรรมที่หลากหลาย โดยมีกิจกรรมหลัก 3 อันดับแรกคือ อันดับ 1 ใช้เพื่อรับ-ส่งอีเมล ร้อยละ 82.6 อันดับ 2 ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล ร้อยละ 73.3 และอันดับ 3 ใช้เพื่ออ่านข่าว/หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 63.8 ขณะที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสำหรับทำธุรกรรมทางการเงิน ร้อยละ 40.5 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557)

ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยได้กำหนดขยายช่องทางให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกันมากยิ่งขึ้น โดยมีชื่อเรียกการให้บริการชนิดนี้หลากหลาย เช่น Internet banking, On-line banking, หรือ Cyber banking ซึ่งล้วนมีความหมายเหมือนกันคือ การให้บริการธนาคารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เป็นนวัตกรรมทางการเงินที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย มีความรวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สามารถที่จะใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง 7 วันต่อสัปดาห์ ไม่มีวันหยุด และสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน หรือที่ทำงาน โดยที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบยอดเงินในบัญชี โอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ และอื่นๆ ได้ด้วยตัวเอง (บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย, 2550; วิจิต พันธุ์อำนวย, 2552; เอพร โมหี, 2554; Cheng *et al.* 2006; Yiu *et al.* 2007; Thulani *et al.* 2009; Al-Smadi, 2012)

สำหรับธนาคารพาณิชย์บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ธนาคารสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ช่วยรักษารฐานลูกค้าเดิมของธนาคารเอาไว้ เพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ลดต้นทุนในการดำเนินงานของธนาคารได้อีกด้วย (ยุทธพงษ์ ชัยวรรณวาลย์ และคนอื่นๆ, 2552; นวพร รัตนาคะ, 2554; Shih and Fang, 2004; AbuShanab and Pearson, 2007; Al-Somali *et al.* 2009; Ramdhony and Ramjee, 2010; Yoon and Steege, 2013; Sharma and Govindaluri, 2014)

จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า จำนวนรายการของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2557 เป็นจำนวน 60.794, 83.841, 125.277, 161.784 และ 184.501 ล้านรายการตามลำดับ โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 30.93 ล้านรายการ หรือคิดเป็นร้อยละ 32.63 และมูลค่าของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2557 เป็นจำนวน 7,892, 8,780, 14,112, 19,548 และ 20,422 ล้านบาท ตามลำดับ โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 3,133 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 28.74 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557) ดังนั้นธนาคารพาณิชย์หลายแห่งจึงมีนโยบายเร่งทำการทุ่มงบประมาณจำนวนมากเพื่อลงทุนในการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของตนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (McKechnie *et al.*, 2006)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจะทำให้เกิดประโยชน์อย่างมากต่อผู้ใช้บริการในหลายด้านก็ตามแต่จำนวนของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ก็ยังอยู่ในระดับต่ำ (Alsajjan and Dennis, 2010) และในขณะที่อัตราการยอมรับการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าก็น้อยกว่าที่ได้คาดการณ์ไว้ในหลายๆ ประเทศ รวมถึงประเทศไทยด้วย

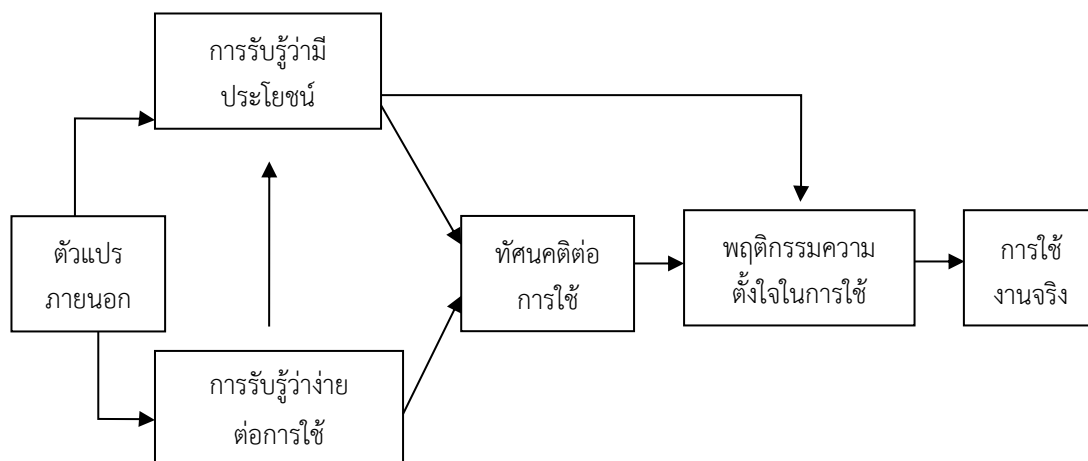
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อแสดงให้เห็นถึงมุมมองของผู้ใช้บริการต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตและนำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการธนาคาร ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อทำให้เกิดการยอมรับใช้บริการให้เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้ธนาคารสามารถที่จะขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ตลอดจนนำข้อมูลที่ได้ไปทำการพัฒนาและจัดทำกลยุทธ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ในอนาคต

## แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

### ทฤษฎีและแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

นำเสนอโดย Davis (1989) พัฒนาต่อมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุและผล (TRA) เพื่อนำมาใช้เป็นแบบแผนในการทำนายการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยที่แบบจำลองของ TAM ประกอบด้วย 2 โครงสร้างหลักคือ

- 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU)
- 2) ทักษะคติต่อการใช้ (Attitude toward using), พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral intention to use) และการใช้งานจริง (Actual use) ดังแสดงในภาพที่ 1

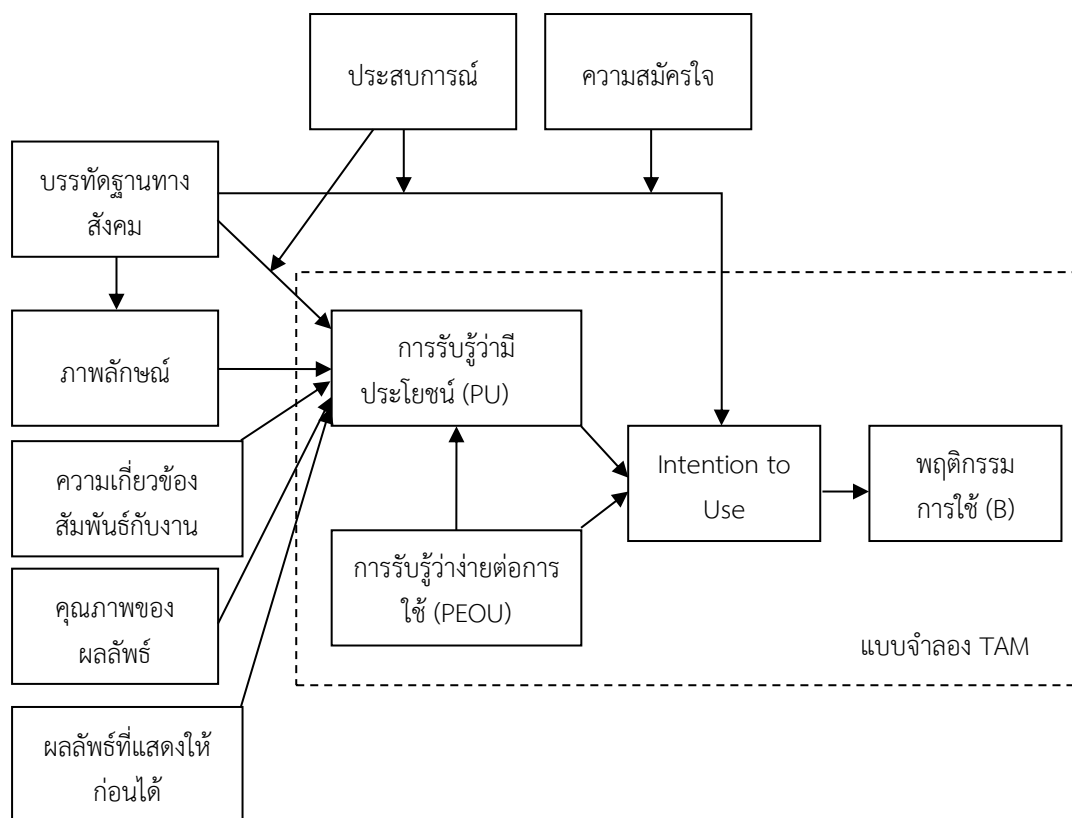


ภาพที่ 1 แบบจำลองโครงสร้างของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ที่มา: Davis (1989)

### ทฤษฎีและแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (Extension of the Technology Acceptance Model: TAM2)

นำเสนอโดย Venkatesh and Davis (2000) โดยพัฒนาต่อมาจากทฤษฎี TAM เดิม เพื่อให้สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศได้ชัดเจนและแม่นยำยิ่งขึ้น ซึ่งได้มีการปรับปรุงตัวแปรภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้น แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM2 ยังได้นำเสนอแนวคิดใหม่ว่า บรรทัดฐานทางสังคมที่อยู่โดยรอบบุคคลเป็นปัจจัยหลักที่กำหนด ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to use) และยังมีส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองโครงสร้างของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี TAM 2  
ที่มา: Venkatesh and Davis (2000)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตผ่านทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (TAM 2) เนื่องจากได้รับการพัฒนาและปรับปรุงให้มีความทันสมัยโดย Venkatesh and Davis (2000) และพบว่าเป็นแบบจำลองทางทฤษฎีที่มีประโยชน์ในการช่วยทำให้เกิดความเข้าใจและอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยได้ถูกนำไปใช้ในงานงานวิจัยจำนวนมากและได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นแบบจำลองทางทฤษฎีที่มีคุณภาพและให้ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือทางสถิติ (Legris *et al.*, 2003)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 1 สรุปวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษาวิจัย
เอพร โมหี (2554)	ลูกค้าธนาคารพาณิชย์ จำนวน 400 คน, ประเทศไทย	1. SE***, SYQ** → PEOU 2. SYQ***, SEQ**, IFQ**, SI**, PEOU*** → PU 3. TR**, SEC*, PEOU**, PU** → IU
Lee (2009)	กลุ่มลูกค้าของธนาคาร จำนวน 368 คน, ประเทศไต้หวัน	1. PU*, PEOU*, PR* → IU
Kesharwani and Bisht (2012)	กลุ่มลูกค้าธนาคารพาณิชย์ จำนวน 619 คน, ประเทศอินเดีย	1. PU***, PEOU***, PR**, SI** → IU
Yoon and Steege (2013)	กลุ่มลูกค้าธนาคารที่เป็นนักศึกษา จำนวน 150 คน, ประเทศสหรัฐอเมริกา	1. PER***, SEC***, PU***, PEOU*** → IU

ผู้วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษาริวิจัย
Nasri and Zarai (2014)	ลูกค้าธนาคารพาณิชย์ จำนวน 284 คน, ประเทศตูนีเซีย	1. PU**, PEOU* → IU 2. PEOU** → PU 3. SEC&PRI**, CSE** → PEOU
Martins <i>et al.</i> (2014)	ลูกค้าของธนาคาร จำนวน 249 คน, ประเทศโปรตุเกส	1. PR**, SI* → IU
Mazhar and Rizwan (2014)	ลูกค้าของธนาคาร 3 แห่ง จำนวน 150 คน, ประเทศปากีสถาน	1. PEOU*** → PU 2. PU***, SEC* → IU
Sharma and Govindaluri (2014)	กลุ่มลูกค้าของธนาคาร จำนวน 344 คน, ประเทศอินเดีย	1. PU***, PEOU***, SI*** → IU 2. AW***, QIC***, CSE*** → IU

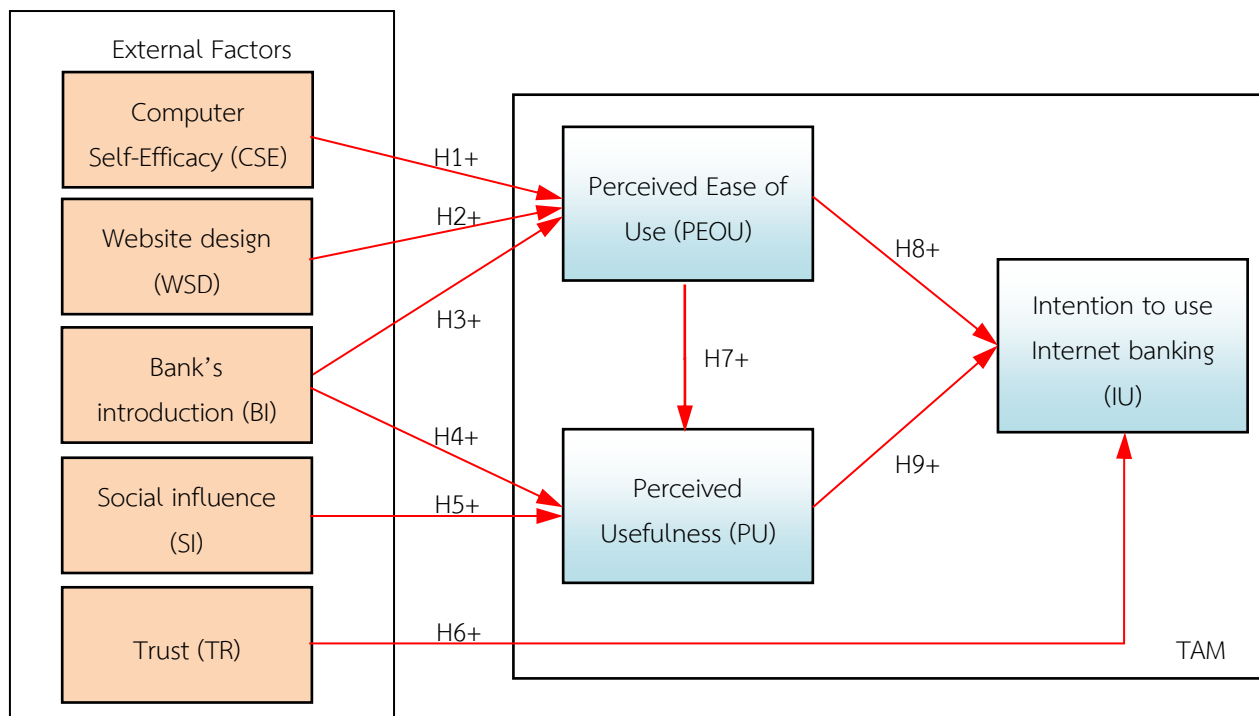
หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

→ มีผลกระทบทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ, IU (Intention to use Internet banking), PU (Perceived Usefulness), PEOU (Perceived Ease of Use), SE (Self-Efficacy), CSE (Computer self-efficacy), SYQ (System quality), SEQ (Service quality), IFQ (Information quality), SI (Social influence), TR (Trust), SEC (Security), PR (Perceived risk), AW (Awareness), QIC (Quality of internet connection), PRI (Privacy).

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

จากภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

H1: ความสามารถของตนเองทางด้านคอมพิวเตอร์ (Computer self-efficacy: CSE) มีผลกระทบต่อทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use: PEOU)

H2: การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design: WSD) มีผลกระทบต่อทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use: PEOU)

H3: การแนะนำของธนาคาร (Bank's Introduction: BI) มีผลกระทบต่อทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use: PEOU)

H4: การแนะนำของธนาคาร (Bank's Introduction: BI) มีผลกระทบต่อทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (Perceived Usefulness: PU)

H5: อิทธิพลทางสังคม (Social influence: SI) มีผลกระทบต่อทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (Perceived Usefulness: PU)

H6: ความไว้วางใจ (Trust) มีผลกระทบต่อทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจที่จะใช้บริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Intention to use Internet banking: IU)

H7: การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use: PEOU) มีผลกระทบต่อทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (Perceived Usefulness: PU)

H8: การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use: PEOU) มีผลกระทบต่อทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจที่จะใช้บริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Intention to use Internet banking: IU)

H9: การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (Perceived Usefulness: PU) มีผลกระทบต่อทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจที่จะใช้บริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Intention to use Internet banking: IU)

## วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดและทดสอบสมมติฐาน

ประชากร ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างเพื่ออีกร้อยละ 10 รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 424 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยได้กระจายแบบสอบถามโดยมีทีมผู้ช่วยผู้วิจัยทำการกระจายแบบสอบถามใน บริษัท องค์กร หน่วยงานทั้งของภาครัฐและเอกชน และผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตทั่วไปตามพื้นที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้มีกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทั้ง 15 ธนาคารพาณิชย์ผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ในการทำวิจัยจำนวน 416 ชุด (  $n = 416$  ) หรือคิดเป็นร้อยละ 98

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ส่วน ได้แก่

- 1) ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลทั่วไป จำนวน 6 ข้อ
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 3 ข้อ
- 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และความตั้งใจที่จะใช้บริการ จำนวน 36 ข้อ

โดยแบบสอบถามจะถูกตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน และทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด เพื่อนำมาทดสอบความเชื่อมั่นแบบรวมด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบแบบสอบถามทั้งฉบับพบว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (IOC) มากกว่า 0.50 และมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.908 แสดงถึงแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นระดับสูงสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ในด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ นอกจากนี้ ยังใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ความสามารถของตนเองทางด้านคอมพิวเตอร์ (CSE), การออกแบบเว็บไซต์ (WSD), การแนะนำของธนาคาร (BI), อิทธิพลทางสังคม (SI), ความไว้วางใจ (TR), การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการ (PEOU), การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (PU) และความตั้งใจที่จะใช้บริการ (IU) โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

สถิติเชิงอนุมาน ใช้เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรและเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของงานวิจัย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM)

### ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS Ver. 17.0 และ AMOS Ver. 18.0 สามารถสรุปได้ ดังนี้

#### ส่วนที่ 1: ลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศหญิง 223 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 และเพศชาย 193 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี 198 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 271 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาทต่อเดือน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ธุรกิจทางการเงินที่ได้รับ ความนิยม 3 อันดับแรก ได้แก่ การตรวจสอบยอดบัญชี การโอนเงิน และการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 30.2, 29.6 และ 23.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.4 โดยมีความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.0

#### ตารางที่ 2 การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ตามลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 416)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศหญิง	223	53.6
เพศชาย	193	46.4
มีช่วงอายุ 20-30 ปี *	198	47.6
การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า *	271	65.1
พนักงานบริษัทเอกชน *	231	55.5
รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท *	172	41.3
นิยมใช้บริการที่บ้านมากที่สุด *	222	53.4



ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 1-3 ครั้งต่อเดือน *	154	37.0
ธุรกรรมทางการเงินที่ได้รับความนิยม 3 อันดับแรก		
ตรวจสอบยอดบัญชี	348	30.2
โอนเงิน	341	29.6
ชำระค่าบริการและสินค้า	271	23.5

หมายเหตุ: \* เป็นลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

**ส่วนที่ 2:** ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่ต้องการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สรุปได้ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 3** แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแต่ละปัจจัย

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (PU)	4.33	0.500	มากที่สุด
ความตั้งใจที่จะใช้บริการ (IU)	4.26	0.565	มากที่สุด
ความไว้วางใจ (TR)	4.15	0.551	มาก
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (PEOU)	4.11	0.636	มาก
การออกแบบเว็บไซต์ (WSD)	3.99	0.585	มาก
ความสามารถของตนเองทางด้านคอมพิวเตอร์ (CSE)	3.88	0.656	มาก
อิทธิพลทางสังคม (SI)	3.83	0.863	มาก
การแนะนำของธนาคาร (BI)	3.65	0.824	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความตั้งใจที่จะใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด ความไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับมาก การออกแบบเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก ความสามารถของตนเองทางด้านคอมพิวเตอร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมาก อิทธิพลทางสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับมาก และการแนะนำของธนาคารมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก

**ส่วนที่ 3:** ผลการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

**ตารางที่ 4** แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของโมเดลการวัด (Measurement model)

Latent variables	Observed variables	Factor loading (>0.50)	Average variance extracted (AVE>0.50)	Cronbach's Alpha (>0.70)
CSE	CSE1	0.659	0.590	0.77
	CSE2	0.829		
	CSE3	0.806		
WSD	WSD1	0.755	0.552	0.87
	WSD2	0.707		
	WSD3	0.812		
	WSD4	0.713		
	WSD5	0.722		

Latent variables	Observed variables	Factor loading (>0.50)	Average variance extracted (AVE>0.50)	Cronbach's Alpha (>0.70)
BI	BI1	0.736	0.683	0.901
	BI2	0.792		
	BI3	0.942		
	BI4	0.822		
SI	SI1	0.815	0.661	0.850
	SI2	0.742		
	SI3	0.876		
TR	TR1	0.830	0.609	0.893
	TR2	0.837		
	TR3	0.617		
	TR4	0.777		
	TR5	0.818		
PEOU	PEOU1	0.820	0.668	0.887
	PEOU2	0.876		
	PEOU4	0.792		
	PEOU5	0.777		
PU	PU2	0.793	0.565	0.856
	PU3	0.760		
	PU4	0.823		
	PU5	0.838		
	PU6	0.705		
	PU7	0.553		
IU	IU1	0.751	0.563	0.836
	IU2	0.756		
	IU3	0.778		
	IU4	0.715		

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4 พบว่า ค่า Factor loading ของตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) ทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.50 (Hair *et al.*, 2010) และมีค่าความน่าเชื่อถือ Cronbach's alpha มากกว่า 0.50 (Hair *et al.*, 2010) โดยมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) อยู่ระหว่าง 0.563 – 0.683 ซึ่งมีค่าสูงกว่าค่า cut-off limit ที่ 0.50.

#### การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

จากผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลเริ่มต้นของงานวิจัยมีค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสม (Goodness-of-Fit Indices) ยังไม่เป็นที่ยอมรับตามเกณฑ์มาตรฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปรับปรุงโมเดลโดยการลดจำนวนตัวแปรในโมเดลให้น้อยลงและทำการวิเคราะห์อีกครั้ง พบว่าโมเดลที่ได้รับการปรับปรุงมีค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมเป็นที่ยอมรับตามเกณฑ์มาตรฐาน โดยที่ค่า CMIN/DF น้อยกว่า 3.0 (1.573) และค่า GFI, CFI, AGFI, TLI, IFI มากกว่า 0.90 ส่วน RMSEA น้อยกว่า 0.05 (0.037) ดังแสดงในตารางที่ 5

**ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของโมเดลการวัด**

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์มาตรฐาน	ก่อนปรับปรุง โมเดล	หลังปรับปรุง โมเดล
Relative Chi-square (CMIN/DF)	1.0-3.0	2.377	1.573
Goodness of Fit Index (GFI)	> 0.90	0.845	0.927
Comparative Fit Index (CFI)	> 0.90	0.914	0.974
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	> 0.90	0.818	0.907
The Tucker Lewis Index (TLI)	> 0.90	0.904	0.969
Incremental Fit Index (IFI)	> 0.90	0.915	0.974
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	< 0.08	0.058	0.037

**การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)**

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมของโมเดลสมการโครงสร้างของงานวิจัยนี้ มีค่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ทั้งหมด (CMIN/DF = 1.636, GFI = 0.923, AGFI = 0.904, CFI = 0.970, IFI = 0.970, TLI = 0.965, RMSEA = 0.039) โดยค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 สำหรับค่า GFI, AGFI, CFI, IFI, TLI และค่าดัชนี RMSEA ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.05 – 0.08 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) เพื่อแสดงว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไม่ได้ทำการปรับปรุงโมเดลแต่อย่างใด ดังแสดงในตารางที่ 6

**ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (SEM)**

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์มาตรฐาน	ค่าดัชนีสถิติที่ได้ จากการวิเคราะห์
Relative Chi-square (CMIN/DF)	1.0-3.0	1.636
Goodness of Fit Index (GFI)	> 0.90	0.923
Comparative Fit Index (CFI)	> 0.90	0.970
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	> 0.90	0.904
The Tucker Lewis Index (TLI)	> 0.90	0.965
Incremental Fit Index (IFI)	> 0.90	0.970
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	< 0.08	0.039

**ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)**

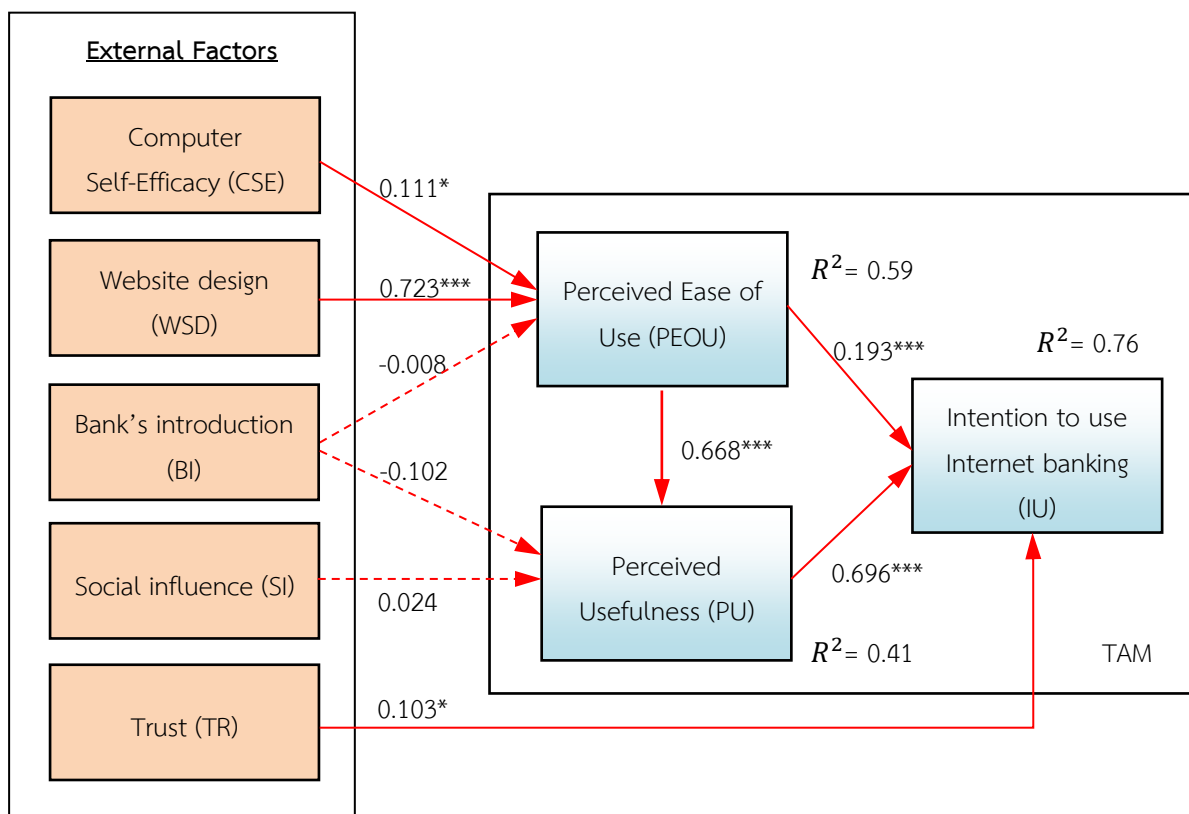
สมมติฐาน	เส้นทางความสัมพันธ์	Standardized regression weights ( $\beta$ )	C.R.	p-value	ผลลัพธ์
H1	PEOU $\leftarrow$ CSE	0.111	2.267	0.023*	ยอมรับ H1
H2	PEOU $\leftarrow$ WSD	0.723	9.858	***	ยอมรับ H2
H3	PEOU $\leftarrow$ BI	-0.008	-0.137	0.891	ปฏิเสธ H3
H4	PU $\leftarrow$ BI	-0.102	-1.655	0.098	ปฏิเสธ H4
H5	PU $\leftarrow$ SI	0.024	0.389	0.698	ปฏิเสธ H5
H6	IU $\leftarrow$ TR	0.103	2.238	0.025*	ยอมรับ H6
H7	PU $\leftarrow$ PEOU	0.668	10.426	***	ยอมรับ H7
H8	IU $\leftarrow$ PEOU	0.193	3.188	***	ยอมรับ H8
H9	IU $\leftarrow$ PU	0.696	10.796	***	ยอมรับ H9

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < 0.05$ , \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < 0.001$

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยด้านความสามารถของตนเองทางด้านคอมพิวเตอร์ (CSE) ( $\beta = 0.111$ , C.R. = 2.267,  $p < 0.05$ ) และการออกแบบเว็บไซต์ (WSD) ( $\beta = 0.723$ , C.R. = 9.858,  $p = 0.001$ ) มีผลกระทบทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการ (PEOU) จึงยอมรับสมมติฐานงานวิจัยที่ 1 (H1) และ 2 (H2) ซึ่งสามารถพยากรณ์การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตได้ร้อยละ 59 แต่ปัจจัยด้านการแนะนำของธนาคาร (BI) ( $\beta = -0.008$ , C.R. = -0.137,  $p > 0.05$ ) ไม่มีผลกระทบทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (PEOU) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัยที่ 3 (H3)

ปัจจัยด้านการแนะนำของธนาคาร (BI) ( $\beta = -0.102$ , C.R. = -1.655,  $p > 0.05$ ) และอิทธิพลทางสังคม (SI) ( $\beta = 0.024$ , C.R. = 0.389,  $p > 0.05$ ) ไม่มีผลกระทบทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (PU) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัยที่ 4 (H4) และ 5 (H5) ตามลำดับ แต่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (PEOU) ( $\beta = 0.668$ , C.R. = 10.426,  $p = 0.001$ ) มีผลกระทบทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (PU) จึงยอมรับสมมติฐานงานวิจัยที่ 7 (H7) ซึ่งสามารถพยากรณ์การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตได้ร้อยละ 41

ในขณะที่ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (TR) ( $\beta = 0.103$ , C.R. = 2.238,  $p < 0.05$ ) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (PEOU) ( $\beta = 0.193$ , C.R. = 3.188,  $p = 0.001$ ) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (PU) ( $\beta = 0.696$ , C.R. = 10.796,  $p = 0.001$ ) มีผลกระทบทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจที่จะใช้บริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (IU) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานงานวิจัยที่ 6 (H6), 8 (H8) และ 9 (H9) ตามลำดับ ซึ่งสามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้บริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้ร้อยละ 76



ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมมติฐาน

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < 0.05$ , \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < 0.001$ , --- ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผล ได้ดังนี้

ผลการวิจัยที่ได้ จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จากสมมติฐานทั้งหมด 9 ข้อ ในจำนวนนี้มีอยู่ 6 ข้อ ได้รับการทดสอบและยอมรับว่าเป็นจริงตามสมมติฐาน ได้แก่สมมติฐานหมายเลข H1, H2, H6, H7, H8 และ H9 ส่วนอีก 3 ข้อ ได้รับการทดสอบและปฏิเสธสมมติฐาน ได้แก่สมมติฐานหมายเลข H3, H4 และ H5 และจากผลดังกล่าวได้ช่วยยืนยันว่า กรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถที่จะใช้ตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ซึ่งสมมติฐานส่วนใหญ่ของการศึกษาครั้งนี้ได้รับการยอมรับและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้ ดังนี้

โดยที่ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (PU) ( $\beta = 0.696$ ) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (IU) กล่าวคือ การที่ผู้ใช้บริการเชื่อว่าการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการให้สูงขึ้น โดยที่จะสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้มากขึ้นและมีความรวดเร็วมากขึ้นจะส่งผลทำให้เกิดการยอมรับและความตั้งใจที่จะใช้บริการมากขึ้น จากข้อเท็จจริงในข้อนี้มันได้ช่วยสนับสนุนข้อเสนอเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nasri and Zarai (2014); Santouridis and Kyritsi (2014); Sharma and Govindaluri (2014); Yoon and Steege (2013); Juwaheer *et al.* (2012); Nasri and Charfeddine (2012); Giovanis *et al.* (2012) แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Bashir and Madhavaiah (2015) ที่พบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (PU) ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (IU) แต่อย่างไร

ในขณะที่ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU) ( $\beta = 0.668$ ) มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (IU) กล่าวคือ การที่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการจะส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nasri and Zarai (2014); Sharma and Govindaluri (2014) นอกจากนี้ ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU) ( $\beta = 0.193$ ) ยังเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (IU) ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Santouridis and Kyritsi (2014); Yoon and Steege (2013)

ส่วนปัจจัยด้านความไว้วางใจ (TR) ( $\beta = 0.103$ ) มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (IU) กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความถูกต้องแม่นยำและความปลอดภัยในการใช้บริการอีกทั้งผู้ใช้บริการสามารถเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี จะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bashir and Madhavaiah (2015); Juwaheer *et al.* (2012); Chong *et al.* (2010)

ปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ (WSD) ( $\beta = 0.723$ ) มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (IU) กล่าวคือ การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเพลิดเพลินในการใช้งาน ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้งานจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kesharwani and Bisht (2012)

ขณะที่ปัจจัยด้านความสามารถของตนเองทางด้านคอมพิวเตอร์ (CSE) ( $\beta = 0.111$ ) มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (IU) กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีระดับความสามารถทางด้านคอมพิวเตอร์ที่สูงจะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการที่ผู้ใช้บริการมีทักษะความสามารถในการใช้งานคอมพิวเตอร์ที่สูง มีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้งานมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nasri and Zarai (2014); Sharma and Govindaluri (2014) ที่พบว่าปัจจัยด้านความสามารถของตนเองทางด้านคอมพิวเตอร์มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (IU) แต่อย่างไร

ส่วนปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (SI) ( $\beta = 0.024$ ) ไม่มีผลกระทบทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (PU) จากการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคืออิทธิพลจากคนรอบข้างของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแต่อย่างใด โดยที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bashir and Madhavaiah (2015) ที่พบว่า อิทธิพลทางสังคมไม่มีผลกระทบทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการแต่อย่างใด ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจาก การที่ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ด้วยตัวเองไม่ได้เกิดมาจากอิทธิพลจากคนรอบข้าง แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Martins *et al.* (2014); Sharma and Govindaluri (2014) ที่พบว่าอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

โดยที่ ปัจจัยด้านการแนะนำของธนาคาร (BI) ไม่มีผลกระทบทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการ (PEOU) ( $\beta = -0.008, p > 0.05$ ) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (PU) ( $\beta = -0.102, p > 0.05$ ) การแนะนำที่ไม่ทั่วถึงและไม่เพียงพอมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่เข้าใจว่าการใช้งานบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก และมีประโยชน์อย่างมากต่อตัวผู้ใช้บริการเอง

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษา ดังนี้

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การออกแบบเว็บไซต์ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และการรับรู้ถึงความสามารถของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ มีผลกระทบทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ธนาคารผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตควรมีการออกแบบให้ระบบของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงและใช้งานได้ง่าย มีวิธีการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน มีการตอบสนองของระบบที่รวดเร็วรวมถึงมีการสาธิตถึงขั้นตอนการทำงานในแต่ละขบวนการ เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ นอกจากนี้อาจให้มีการทดลองใช้งานธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในระบบจำลองก่อนที่จะมีการใช้งานจริง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเคยชินกับระบบก่อนเริ่มใช้งานจริง เพื่อให้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่ง่ายในการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่องและตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ธนาคารผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตควรมีแนวทางที่จะโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตให้มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น การที่ไม่จำเป็นต้องเดินทางมาที่ธนาคาร ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง หลีกเลี่ยงปัญหาการติด ไม่ต้องรอคิวเป็นเวลานาน สามารถที่จะใช้บริการได้ทุกๆ ที่ ที่ต้องการ และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด มีความรวดเร็วและลดความเสี่ยงที่จะถูกจี้ปล้น นอกจากนี้ธนาคารผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ควรให้ความสำคัญกับการแข่งขันกับลูกค้าของธนาคารถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ที่จะได้รับจากการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เมื่อเทียบกับการใช้บริการในรูปแบบเก่าของทางธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าของธนาคารที่ยังไม่ตัดสินใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเกิดความสนใจและตัดสินใจใช้บริการในที่สุด

จากผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ธนาคารผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตควรทำให้เกิดความเชื่อมั่นของลูกค้าผู้ใช้บริการในด้านความไว้วางใจและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างเช่น ในแง่ของ

ด้านเทคนิค การเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าควรได้รับการปกป้องด้วยการเข้ารหัสที่มีความทันสมัย และมีการตรวจสอบในเรื่องของการบุกรุกหรือการเข้าถึงข้อมูลด้วยระบบไฟร์วอลล์ รวมถึงการพิสูจน์ตัวตนด้วยระบบ PIN Code นอกจากนี้ ธนาคารผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตควรที่จะจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการรักษาความปลอดภัยในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจด้านความปลอดภัยในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จะช่วยทำให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่องและตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 416 คน และเป็นผู้ใช้บริการธนาคาร ทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น หากจะมีการศึกษาวิจัยในอนาคตต่อไป ควรที่จะทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ขึ้นและครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ โดยอาจแยกกลุ่มผู้ใช้บริการออกตามภูมิภาค เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์และทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ตลอดจนเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงระบบของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้อัตราการยอมรับและตั้งใจที่จะใช้บริการสูงขึ้นตามไปด้วย

ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ของผู้ใช้บริการ เช่น ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty), การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้บริการ (Perceived risk), คุณภาพของระบบ (System quality) และคุณภาพของการให้บริการ (Service quality) และทำการเพิ่มปัจจัยเหล่านี้เข้าไปในโมเดลสมมติฐานแล้วทำการศึกษาซ้ำ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความถูกต้องแม่นยำและครอบคลุมในทุกมิติ และทำให้โมเดลสมมติฐานที่ได้มีความสมบูรณ์แบบ สามารถทำการพยากรณ์ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้ทฤษฎีการยอมรับทางเทคโนโลยี (TAM) เป็นแกนหลักในการศึกษาและมีการเพิ่มเติมปัจจัยภายนอกอื่นที่สนใจศึกษารวมเข้ามาเป็นกรอบแนวคิด ดังนั้นหากจะมีการศึกษาวิจัยในอนาคตต่อไปควรจะมีการศึกษาวิจัยโดยใช้ทฤษฎีอื่น เช่น ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Innovation Adoption Theory) ที่สามารถทำนายหรือพยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ใช้บริการได้ มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย และนำผลลัพธ์ที่ได้มาทำการเปรียบเทียบกันเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). **การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวพร รัตนนาคะ. (2554). **การวิเคราะห์องค์ประกอบซึ่งมีอิทธิพลต่อการนำระบบการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในประเทศไทย: การศึกษาจากผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตและผู้ที่ยังไม่ใช้บริการ**. คุชภินิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย. (2550). "Internet Banking Adoption in Thailand: A Delphi Study." **International Journal of the Computer, the Internet and Management** 15: 12.1-12.6.
- ยุทธพงษ์ ชัยวรรณวาลย์, ศิริอร ใ้ภูพิรัตน์ และ Combs. (2552). "An Investigation of the Factors Impacting Customer's Willingness to Adopt Internet Banking in Thailand." **Journal of Business Behavioral Sciences, American Society of Business and Behavioral Sciences (ASBBS) Annual Conference** 16, 1: 1-9.

### เอกสารอ้างอิง

- วิจิต พันธ์อำนาจ. (2552). **การสร้างความผูกพันในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน กรณีศึกษา: อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้ง**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2557). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557**. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). **สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2556**. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- เอพร โมหี. (2554). **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการระบบสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- AbuShanab, E., and J.M. Pearson. (2007). "Internet banking in Jordan: The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) perspective." **Journal of Systems and Information Technology** 9, 1: 78-79.
- Alsajjan, B., and C. Dennis. (2010). "Internet banking acceptance model: Cross-Market Examination." **Journal of Business Research** 63, 9: 957-963.
- Al-Smadi, M. O., (2012). "Factors Affecting Adoption of Electronic Banking: An Analysis of the Perspectives of Bank's Customers." **International Journal of Business and Social Science** 3, 17: 294-309.
- Al-Somali, S. A., R. Gholami, and B. Clegg. (2009). "An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia." **Journal of Technovation** 29, 2: 130-141.
- Bashir, I., and C. Madhavaiah. (2015). "Consumer attitude and behavioural intention towards Internet banking adoption." **Journal of Indian Business Research** 7, 1: 67-102.
- Cheng, T. C. E., D. Y. C. Lam, and A. C. L. Yeung. 2006. "Adoption of Internet Banking An Empirical Study in Hong Kong." **Journal of Decision Support Systems** 42, 3: 1558-1572.
- Chong, A. Y. L., K. B. Ooi, B. Lin, and B. Tan. (2010). "Online banking adoption: an empirical analysis." **International Journal of Bank Marketing** 28, 4: 267-287.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." **MIS Quarterly** 13, 3: 319-340.
- Giovanis, A. N., S. Binioris, and G. Polychronopoulos. (2012). "An extension of TAM model with IDT and security/privacy risk in the adoption of internet banking service in Greece." **EuroMed Journal of Business** 7, 1: 24-53.
- Hair, F. J., W. Black, B. Babin, and R. Anderson. (2010). "Multivariate Data Analysis: A Global Perspective" **Pearson Education NJ**
- Juwaheer, T. D., S. Pudaruth, and P. Ramdin. (2012). "Factors influencing the adoption of internet banking: a case study of commercial banks in Mauritius." **World Journal of Science, Technology and Sustainable Development** 9, 3: 204-234.
- Kesharwani, A., and S. S. Bisht. (2012). "The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model." **International Journal of Bank Marketing** 30, 4: 303-322.



### เอกสารอ้างอิง

- Lee, M. C. (2009). "Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit." **Electronic Commerce Research and Applications** 8, 3: 130-141.
- Legris, P., J. Ingham, and P. Colletette. (2003). "Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model." **Journal of Information and Management** 40: 191-204.
- Martins, C., T. Oliveira, and A. Popovic. (2014). "Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application." **International Journal of Information Management** 34, 1: 1-13.
- Mazhar, F. and M. Rizwan. (2014). "An Investigation of Factors Affecting Usage and Adoption of Internet & Mobile Banking In Pakistan." **International Journal of Accounting and Financial Reporting** 4, 2: 478-501.
- McKechnie, S., H. Winklhofer, and C. Ennew. (2006). "Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services." **International Journal of Retail and Distribution Management** 34, 4/5: 388-410.
- Nasri, W., and M. Zarai. (2014). "Empirical Analysis of Internet Banking Adoption in TUNISIA." **Journal of Asian Economic and Financial Review** 4, 12: 1812-1825.
- Nasri, W., and L. Charfeddine. (2012). "Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior." **The Journal of High Technology Management Research** 1, 23: 1-14.
- Ramdhony, D., and A. Ramjee. (2010). "Factors influencing the use of internet banking in Mauritius." **The 9<sup>th</sup> International Conference on e-Business (Inceb2010)** 1: 20-25.
- Santouridis, I., and M. Kyritsi. (2014). "Investigating the Determinants of Internet Banking Adoption in Greece." **Journal of Procedia Economics and Finance** 9: 501-510.
- Sharma, S. K., and S. M. Govindaluri. (2014). "Internet banking adoption in India: Structural equation modeling approach." **Journal of India Business Research** 6, 2: 155-169.
- Shih, Y. Y., and K. Fang. (2004). "The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan." **Journal of Internet Research** 14, 3: 213-223.
- Thulani, D., C. Tofara, and R. Langton. (2009). "Adoption and Use of Internet banking in Zimbabwe: An Exploratory Study." **Journal of Internet Banking and Commerce** 14, 1: 1-13.
- Yiu, C. S., K. Grant, and D. Edgar. (2007). "Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong—implications for the banking sector." **International Journal of Information Management** 27, 5: 336-351.
- Yoon, H. S., and L. M. B. Steege. (2013). "Development of a quantitative model of the impact of customers' personality and perceptions on Internet banking use." **Journal of Computers in Human Behavior** 2, 3: 1133-1141.

## ผลตอบแทนเกินปกติและความผันผวนของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เข้าและออกดัชนี

Morgan Stanley Capital International (MSCI)

### Security's Rate of Abnormal Return and Volatility Response to an Event of Entry and Exit the Morgan Stanley Capital International (MSCI)

สมเกียรติ เลิศศรีสว่างวงศ์<sup>1</sup>

ดร.วินัย หอมสมบัติ<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้นำเสนอผลกระทบของราคาหลักทรัพย์จากการประกาศรายชื่อบริษัทหลักทรัพย์ที่เข้าและออกจากดัชนี Morgan Stanley Capital International (MSCI) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงเหตุการณ์การประกาศข่าวในการนำบริษัทหลักทรัพย์เข้าและออกว่าส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนผิดปกติของหลักทรัพย์ไปในทิศทางใด และลักษณะความผันผวนที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนอย่างไรเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้างต้นงานวิจัยฉบับนี้จึงใช้เครื่องมือทางสถิติและเศรษฐมิติ ได้แก่ การใช้สมการถดถอยเชิงเส้น การหาอัตราผลตอบแทนเกินปกติโดยใช้ Market Adjusted Return Model และหาความสัมพันธ์ ของสมการด้วยสมการถดถอยเชิงเส้น และคำนวณความผันผวนด้วย GARCH Model

**คำสำคัญ:** อัตราผลตอบแทนเกินปกติ ความผันผวน แบบจำลอง Market Adjusted Return Model

#### Abstract

This paper presents the impact of stock price due to announce the company's securities into and out of the index of Morgan Stanley Capital International (MSCI) for the purpose of the event announced in the Company's Securities and out as a result. The abnormal returns of the securities in any direction. And volatility characteristics that can affect yields, however. To answer the above objectives of this research uses statistical and econometric include using linear regression. The rate of return in excess of the normal Market Adjusted Return Model and the relationship of the equation by equation discussing linear regressive. And calculate volatility by GARCH Model.

**Keywords:** abnormal returns, volatility, Market Adjusted Return Model

#### บทนำ

ดัชนี Morgan Stanley Capital International (MSCI) มีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็น Benchmark สำหรับผู้จัดการลงทุนที่ได้กระจายการลงทุนไปทั่วโลกเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานของกองทุนรวมเทียบกับดัชนี MSCI ได้ว่ามีประสิทธิภาพที่สูงกว่าหรือต่ำกว่าซึ่งถูกสร้างขึ้นจากบริษัท Morgan Stanley Capital International เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย และบริหารจัดการพอร์ตการลงทุนจนถึงด้านบริหารความเสี่ยง

สำหรับประเทศไทยกลุ่มดัชนี MSCI ที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มนักลงทุนสถาบันและรายย่อยในประเทศคือ MSCI Global Standard Index และ MSCI Global Small Cap ซึ่งดัชนี MSCI Global Standard Index จะรวม Large Cap

<sup>1</sup> คณะบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

Indexes และ Mid Cap Indexes ไปด้วยกัน การที่หลักทรัพย์ได้เข้าคำนวณดัชนี MSCI ในนั้นจะส่งผลต่อการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติให้เกิดการซื้อขายมากขึ้นในหลักทรัพย์นั้นๆ จึงส่งผลต่อสภาพคล่องของหลักทรัพย์มากขึ้น และช่วยลดต้นทุนความเสี่ยงทางสภาพคล่องลงไป ทั้งยังช่วยให้เกิดอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่มากขึ้น ส่งผลต่อการบันทึกกำไรในส่วนเกินมูลค่าหลักทรัพย์เข้ามาเป็นกำไรของบริษัทมากขึ้น Shleifer (1986) ศึกษาหลักทรัพย์ที่ถูกรวมเข้าคำนวณดัชนี S&P500 พบว่าหลักทรัพย์มีราคาปรับตัวขึ้นอย่างถาวร

ตัวอย่างจากการศึกษาของ Harris and Gurel (1986) ในดัชนี S&P500 พบว่าในปี 1978-1983 พบ Abnormal Return 3.13% สำหรับหลักทรัพย์ที่ถูกเข้าคำนวณในดัชนี และ สำหรับหลักทรัพย์ที่ถูกถอดออก มีอัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ลดลง 1.4% ต่อมาจึงเกิดการศึกษเกี่ยวกับผลกระทบของราคาหลักทรัพย์อย่างจริงจัง

งานวิจัยในประเทศไทย พบว่าการแบ่งกลุ่มรายอุตสาหกรรม และกลุ่มหลักทรัพย์ราคาต่อหน่วยต่ำพบอัตราผลตอบแทนเกินปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ชลดา (2554) เรื่องการปรับหลักทรัพย์เข้าออกจาดัชนี SET50 ซึ่งพบว่ามีนัยสำคัญต่อกลุ่มหลักทรัพย์ที่แบ่งตามกลุ่มรายอุตสาหกรรม แต่การแบ่งกลุ่มตามช่วงราคาพบนัยสำคัญในกลุ่มราคาหลักทรัพย์ต่อหน่วยที่ต่ำเท่านั้นซึ่งในงานของเรานั้นพบว่ามีความสำคัญในทุกช่วงกลุ่มของการแบ่งตามราคา

จากข้อมูลดังกล่าวมานี้จะเห็นว่าการหลักทรัพย์ที่ได้รับเข้าคำนวณในดัชนีหลักทรัพย์นั้นมีผลต่ออัตราผลตอบแทนเกินปกติของหลักทรัพย์ เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษา อัตราผลตอบแทนเกินปกติจากการที่หลักทรัพย์ได้เข้าคำนวณหรือถอดจากการคำนวณในดัชนี MSCI ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นเป็นแนวทางให้ผู้ลงทุนตัดสินใจลงทุนหรือเก็งกำไรในหลักทรัพย์ที่มีข่าวว่าจะได้เข้าคำนวณหรือถอดออกจากดัชนี MSCI หรือ ดัชนีอื่นๆในอนาคต และช่วยให้บริษัทจดทะเบียนตระหนักถึงข้อดีต่างๆ

### วัตถุประสงค์

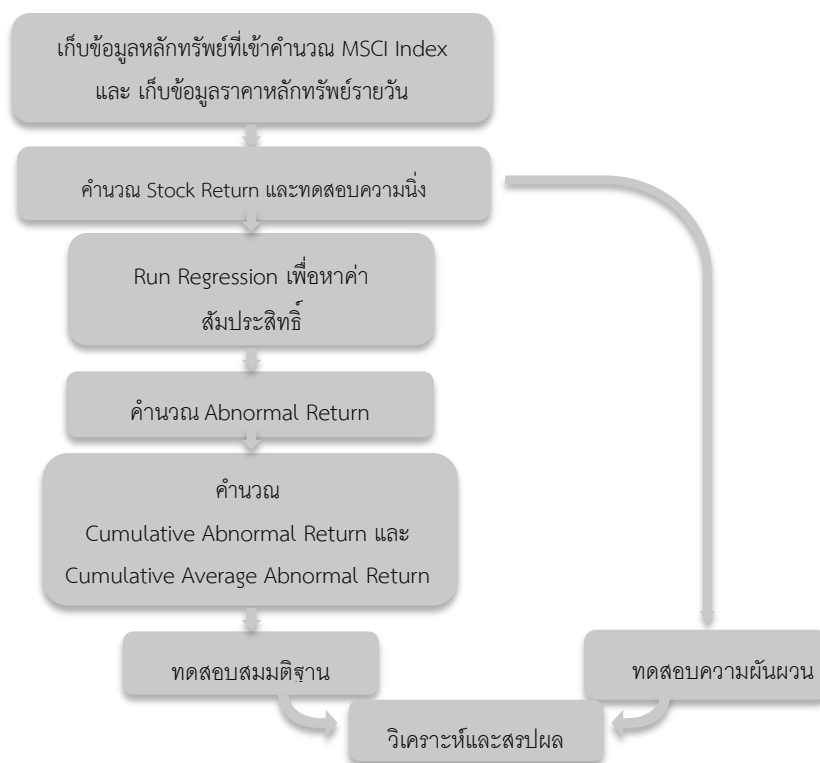
เพื่อศึกษาอัตราผลตอบแทนเกินปกติ (Abnormal Return) ของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เข้าและออกจากดัชนี MSCI Global Standard และ MSCI Small cap โดยศึกษาทุกกลุ่มอุตสาหกรรม

เพื่อศึกษาอัตราผลตอบแทนเกินปกติ (Abnormal Return) ของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีราคาสูง กลาง และต่ำที่เข้าและออกจากดัชนี MSCI Global Standard และ MSCI Small cap

เพื่อศึกษาความความผันผวนของอัตราผลตอบแทน ก่อนและหลังของหลักทรัพย์ที่เข้าและออกจากดัชนี MSCI Global Standard และ MSCI Small cap

### กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยเริ่มเก็บข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและ [www.msci.com](http://www.msci.com) หลังจากนั้นทำการหาอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์รายวัน และของ Set Index จากนั้น ใช้สมการเชิงเส้น (Regression) หาเส้นประมาณการผลกำไรที่แปรผันตามดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ในช่วง 200 นับจากก่อนเกิดเหตุการณ์ 10 วัน (ซึ่งค่า alpha & beta คือ Parameters ของเส้นดังกล่าว) Beta และ Alpha จากนั้นจะสามารถประมาณอัตราผลตอบแทนได้สมการ Market Model เพื่อหาผลต่างกับอัตราผลตอบแทนจริงในช่วง Event window เพื่อได้ค่าอัตราผลตอบแทนเกินปกติ (Abnormal Return) จากนั้นหาอัตราผลตอบแทนเกินปกติแบบสะสม CAR (Cumulative Abnormal Return) เพิ่มทีละวันซึ่งเป็นวันในช่วง Event window และหาค่าเฉลี่ยผลตอบแทนสะสม CAAR (Cumulative Average Abnormal Return) โดยแบ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อดูว่ากลุ่มใดตอบสนองต่อข่าวอย่างไร และแบ่งตามช่วงราคาโดยแบ่งช่วงราคาออกเป็น 3 กลุ่ม จากนั้นทำการทดสอบสมมติฐาน (T-Test) และสรุปผลซึ่งมีรูปลำดับ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ผลตอบแทนของหลักทรัพย์รายวัน

ผลตอบแทนของหลักทรัพย์รายวัน (Stock Return) ในงานวิจัยนี้ได้ทำการคำนวณผลตอบแทนด้วยวิธี Continuously Compounded Returns ดังสมการ ที่ 1

$$R_{i,t} = \frac{P_{i,t} - P_{i,t-1}}{P_{i,t-1}} \quad (1)$$

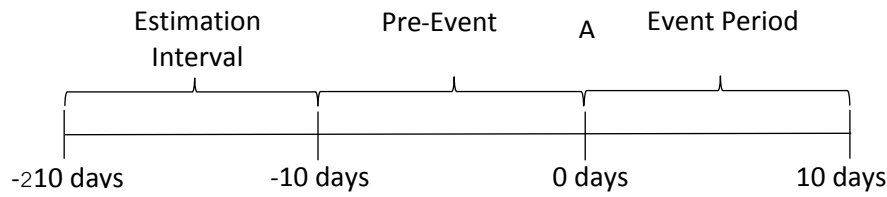
โดยที่  $R_{i,t}$  = อัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์  $i$  ในวันที่  $t$

$P_{i,t}$  = ราคาหลักทรัพย์  $i$  ในวันที่  $t$

$P_{i,t-1}$  = ราคาหลักทรัพย์  $i$  ในวันที่  $t-1$

#### การประมาณอัตราผลตอบแทนจากค่าเบต้าและแอลฟา

การหา Expected Return ของหลักทรัพย์ซึ่งจะต้องทราบค่า  $\alpha_{i,t}$  และ  $\beta_{i,t}$  จากการใช้สมการถดถอยโดยใช้ 2 ตัวแปรคืออัตราผลตอบแทนรายวันของหลักทรัพย์  $R_{i,t}$  และ ของ Set Index  $R_{i,t}^{Set}$  ในช่วงก่อนเหตุการณ์ ซึ่งค่าเบต้ามีค่าเป็นบวกคือหลักทรัพย์นั้นมีการเคลื่อนไหวที่ทิศทางเดียวกับตลาดแต่มีความผันผวนมากกว่าตลาด แต่ถ้าเบต้ามีค่าเป็นลบแปลว่าหลักทรัพย์นั้นมีการเคลื่อนไหวที่ตรงข้ามกับตลาดและมีความผันผวนมากกว่าตลาดในทิศทางตรงกันข้ามนั่นเอง แต่ถ้าค่าเบต้าเป็น 1 ซึ่งเท่ากับตลาดนั้นแปลว่าหลักทรัพย์นั้นมีความผันผวนเหมือนตลาด ซึ่งจะใช้สมการที่ 2



ภาพที่ 2 ช่วงเวลาเหตุการณ์ในการศึกษา

- โดยที่  $AD$  = วันประกาศข่าว  
*Estimation Interval* = ช่วงในการประมาณค่า Alpha และ Beta  
*Event Period* = ช่วงที่ใช้เปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนเกินปกติ (Abnormal Return)

$$R_{i,t} = \alpha_{i,t} + \beta(R_{i,t}^{Set}) + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

- โดยที่  $t$  = วันใดๆในช่วง *Estimation Interval*  
 $R_{i,t}$  = อัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์  $i$  ในวันที่  $t$   
 $\beta_{i,t}$  = เบต้า หรือ Slope จากหลักทรัพย์  $i$  ในวันที่  $t$   
 $\varepsilon_{i,t}$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของหลักทรัพย์  $i$  ในวันที่  $t$   
 $\alpha_{i,t}$  = แอลฟา หรือ Intercept จากหลักทรัพย์  $i$  ในวันที่  $t$   
 $R_{i,t}^{Set}$  = อัตราผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในวันที่  $t$

เมื่อได้ค่า เบต้า ( $\beta_{i,t}$ ) และแอลฟา ( $\alpha_{i,t}$ ) จากช่วงก่อนเหตุการณ์แล้ว ต่อไปจะทำการประมาณค่าอัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์หลังจากเหตุการณ์ที่สนใจ เพื่อนำไปหาอัตราผลตอบแทนเกินปกติ (Abnormal Return) โดยนำค่าอัตราผลตอบแทนของตลาด *Set Index* ( $R_{i,T}^{Set}$ ) หลังช่วงเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ เข้ามาคำนวณประมาณค่าอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ใดๆ ณ ช่วงเวลาหลังเกิดเหตุการณ์ในสมการดังนี้

$$E(R_{i,T}) = \alpha_{i,t} + \beta_{i,t} (R_{i,T}^{Set}) \quad (3)$$

- โดยที่  $T$  = วันในช่วง Event window  
 $E(R_{i,T})$  = อัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์  $i$  ในวันที่  $T$   
 $\beta_{i,t}$  = เบต้า หรือ Slope จากหลักทรัพย์  $i$  ในวันที่  $t$   
 $\alpha_{i,t}$  = แอลฟา หรือ Intercept จากหลักทรัพย์  $i$  ในวันที่  $t$   
 $R_{i,T}^{Set}$  = อัตราผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในวันที่  $T$

### การคำนวณหาอัตราผลตอบแทนที่เกินปกติ (Abnormal Return: AR)

อัตราผลตอบแทนที่เกินปกติ (Abnormal Return) เป็นการหาผลต่างของอัตราผลตอบแทนที่เกิดจากอัตราผลตอบแทนในช่วงหลังเกิดเหตุการณ์กับอัตราผลตอบแทนที่ประมาณได้จากค่า เบต้า ( $\alpha_{i,t}$ ) และแอลฟา ( $\beta_{i,t}$ ) จากช่วงก่อนเหตุการณ์ซึ่งหาได้จากการแทนค่าลงในสมการที่ (3.3) จะได้  $E(R_{i,T})$  เพื่อนำมาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนที่เกินปกติ (Abnormal Return)

#### Market Model

แนวคิดของ Market Model คือ อัตราผลตอบแทนปกติของหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์ เพราะฉะนั้นอัตราผลตอบแทนที่เกินปกติ (Abnormal Return) สามารถหาได้จากอัตราผลตอบแทนจริงของหลักทรัพย์ลบด้วยอัตราผลตอบแทนปกติของหลักทรัพย์ที่ประมาณจาก Market Model

$$AR_{i,T} = R_{i,T} - \alpha_{i,t} - \beta_{i,t} (R_{i,T}^{Set}) \quad (4)$$

โดยที่  $R_{i,T}$  = ผลตอบแทนของหลักทรัพย์  $i$  ณวันที่  $T$   
 $\beta_{i,t}$  = เบต้า หรือ Slope จากหลักทรัพย์  $i$  ในวันที่  $t$   
 $\alpha_{i,t}$  = แอลฟา หรือ Intercept จากหลักทรัพย์  $i$  ในวันที่  $t$   
 $AR_{i,T}$  = อัตราผลตอบแทนที่เกินปกติของหลักทรัพย์  $i$  ในวันที่  $T$   
 $R_{i,T}^{Set}$  = อัตราผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในวันที่  $T$

สำหรับการคำนวณ Abnormal Return ในงานวิจัยนี้จะใช้ Market Model ในการคำนวณ เพราะถูกใช้กันอย่างแพร่หลาย Brown and Warner พบว่า Market Model สามารถใช้เพื่อคำนวณหา Abnormal Return ได้ดีกว่า Mean Adjust Return และ Market Adjust Return นอกจากนี้ Lynch and Mendenhall ก็ใช้ Model นี้เช่นกัน

### อัตราผลตอบแทนที่เกินปกติสะสม (Cumulative Abnormal Return: CAR)

อัตราผลตอบแทนที่เกินปกติสะสม (Cumulative Abnormal Return:  $CAR_{N,T}$ ) เป็นค่าสะสมของอัตราผลตอบแทนที่เกินปกติ (Abnormal Return:  $AR$ ) ของหลักทรัพย์แต่ละตัวในช่วงเวลาหลังเกิดเหตุการณ์ (Event Window)

$$CAR_{N,T} = \sum_{i=1}^N AR_{i,T} \quad (4)$$

โดยที่  $AR_{i,T}$  = อัตราผลตอบแทนที่เกินปกติของหลักทรัพย์  $i$  ในวันที่  $t$   
 $CAR_{N,T}$  = อัตราผลตอบแทนที่เกินปกติสะสมของหลักทรัพย์  $N$  ในวันที่  $t$

### ค่าผลตอบแทนที่เกินปกติสะสมเฉลี่ย (Cumulative Average Abnormal Return: CAAR)

อัตราผลตอบแทนที่เกินปกติสะสม (Cumulative Abnormal Return:  $CAR_{N,T}$ ) เป็นค่าสะสมของอัตราผลตอบแทนที่เกินปกติ (Abnormal Return:  $AR$ ) ของหลักทรัพย์แต่ละตัวในช่วงเวลาหลังเกิดเหตุการณ์ (Event Window)

$$CAR_{N,T} = \sum_{i=1}^N AR_{i,T} \quad (4)$$

โดยที่  $AR_{i,t}$  = อัตราผลตอบแทนเกินปกติของหลักทรัพย์  $i$  ในวันที่  $t$   
 $CAR_{N,t}$  = อัตราผลตอบแทนเกินปกติสะสมของหลักทรัพย์  $N$  ในวันที่  $t$

### ทดสอบสมมติฐาน

เมื่อได้ค่า  $CAAR$  มาเป็นที่เรียบร้อยแล้วก็นำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลโดยงานวิจัยนี้จะทำการทดสอบ  $t$ -tests เป็นการหาช่วงของความเชื่อมั่น ดังสมการต่อไปนี้

$$t - tests_{i,t} = \frac{\mu_{i,t}}{s.e._{i,t}} \quad (6)$$

$$s.e._{i,t} = \frac{SD_{i,t}}{\sqrt{N_i}} \quad (7)$$

โดยที่  $i$  = กลุ่มของชุดข้อมูลเช่นกลุ่มของอุตสาหกรรม  
 $s.e._{i,t}$  = Standard Error ของหลักทรัพย์กลุ่ม  $i$  ณ เวลา  $T$   
 $t - test_{i,t}$  = ค่า  $t - test_{i,t}$  ของหลักทรัพย์กลุ่ม  $i$  ณ เวลา  $T$   
 $\mu_{i,t}$  = ค่าเฉลี่ย  $CAR$  หรือ  $CAAR$  ของหลักทรัพย์กลุ่ม  $i$  ณ เวลา  $T$

### การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ T-Statistics เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของอัตราผลตอบแทนเกินปกติ (Abnormal Return) ว่ามีค่าต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ซึ่งถ้าค่าแตกต่างจากศูนย์แสดงว่าเกิดอัตราผลตอบแทนเกินปกติขึ้นจริง โดยทดสอบ T-Statistics ของ  $CAAR_T$

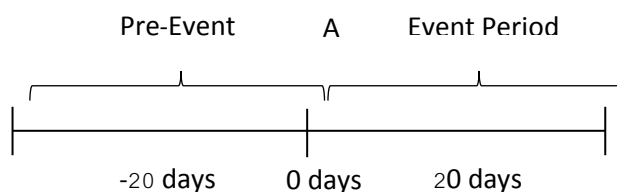
สมมติฐาน: เกิดอัตราผลตอบแทนเกินปกติในเหตุการณ์หลักทรัพย์เข้าและออกจากดัชนี MSCI

$H_0$  = อัตราผลตอบแทนเกินปกติมีค่าเท่ากับ 0

$H_1$  = อัตราผลตอบแทนเกินปกติมีค่าไม่เท่ากับ 0

### ค่าความผันผวน

ทำการประมาณความผันผวนโดยใช้ Generalized Autoregressive Condition Heteroskedasticity (GARCH) Bollerslev (1986) โดยมีช่วงการศึกษาดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงช่วงเวลาการศึกษาความผันผวนของอัตราผลตอบแทน

โดยที่ *During Period* = ช่วงในการประมาณความผันผวนระหว่างเหตุการณ์  
*Estimation Interval* = คือช่วงในการประมาณความผันผวนก่อนเหตุการณ์

*Post – Event Period* = คือช่วงในการประมาณความผันผวนหลังเหตุการณ์

$$Volatility_i = \gamma_0 + \sum_{s=1}^q \gamma_s \varepsilon_{t-s}^2 + \sum_{s=1}^p \theta_s C_{t-s} + \beta_1 RSET + \beta_2 Status \quad (8)$$

โดยที่  $Volatility_i$  = อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนรูปแบบต่างๆ

$\gamma_0$  = ค่าสัมประสิทธิ์ของค่าคงที่

$\sum_{s=1}^q \gamma_s \varepsilon_{t-s}^2$  = ความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนในอดีต

$\sum_{s=1}^p \theta_s C_{t-s}$  = ความแปรปรวนในอดีต

$Status$  = ตัวแปร Dummy ช่วงเวลาก่อนประกาศข่าว เป็น 0

ตัวแปร Dummy ช่วงเวลาหลังประกาศข่าว เป็น 1

$RSET$  = อัตราเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

$\beta_1, \dots, \beta_2$  = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ



**ผลการวิจัย**
**ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยของอัตราผลตอบแทนที่เกินปกติของกลุ่มราคาหลักทรัพย์ขนาดต่างๆที่เข้าดัชนี MSCI**

กลุ่มหลักทรัพย์	Abnormal Return (%)																				
	ระยะเวลาศึกษา																				
	-10	-9	-8	-7	-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
กลุ่มหลักทรัพย์ราคาสูง	-0.5*	-0.2	0.3	0.0	-0.1	-0.7***	0.1	-0.7*	0.3	-0.1	0.3	1.0**	0.2	-0.6	-0.1	0.8**	-0.3	0.2	-0.3	0.7*	0.1
กลุ่มหลักทรัพย์ราคากลาง	0.0	0.5	-0.3	-0.4	-0.9**	0.4	-0.1	-0.7*	-0.5	0.0	0.3	0.6	0.4	0.3	-0.3	0.4	-0.2	0.1	0.2	0.5	0.0
กลุ่มหลักทรัพย์ราคาต่ำ	-0.5	0.1	-0.2	-0.1	-0.2	-0.3	0.1	-0.7*	-0.4	-0.5	-0.3	0.4	-0.9**	-0.3	-0.2	0.4	-0.2	-0.4	0.1	0.1	-1.1*

หมายเหตุ \* มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

\*\* มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

\*\*\* มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

จากตารางที่ 1 พบว่ามีอัตราผลตอบแทนเกินปกติทุกกลุ่มขนาดหลักทรัพย์โดยพบว่ากลุ่มหลักทรัพย์ขนาดใหญ่มีวันที่มีอัตราผลตอบแทนเกินปกติมากที่สุด ตามด้วยขนาดกลาง และขนาดต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับเหตุการณ์ที่หลักทรัพย์ถูกคำนวณในดัชนี MSCI ระดับโลกทำให้หลักทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูงได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่สูง

**ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยของอัตราผลตอบแทนที่เกินปกติสะสมของกลุ่มราคาหลักทรัพย์ขนาดต่างๆที่เข้าดัชนี MSCI**

กลุ่มหลักทรัพย์	Cumulative Abnormal Return (%)																				
	ระยะเวลาศึกษา																				
	-10	-9	-8	-7	-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
กลุ่มหลักทรัพย์ราคาสูง	-1.2	-0.8	-0.6	-0.9	-0.9	-0.8	-0.1	-0.2	0.4	0.2	0.3	1.2**	1.4**	0.8	0.7	1.5	1.2	1.5	1.2	1.9*	2.0*
กลุ่มหลักทรัพย์ราคากลาง	-1.6	-1.6	-2.1	-1.8	-1.5	-0.6	-1.0	-0.9	-0.2	0.3	0.3	0.9	1.3**	1.6*	1.3*	1.7**	1.5*	1.6*	1.8	2.3**	2.3**
กลุ่มหลักทรัพย์ราคาต่ำ	-3.1*	-2.6	-2.8*	-2.6**	-2.5**	-2.2***	-1.9***	-2.0***	-1.2**	-0.9	-0.3	0.1	-0.8	-1.1	-1.3	-0.9	-1.1	-1.5	-1.5	-1.3	-2.4

หมายเหตุ \* มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

\*\* มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

\*\*\* มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

จากตารางที่ 2 พบว่าอัตราผลตอบแทนเกินปกติสะสมในกลุ่มของกลุ่มหลักทรัพย์ขนาดกลางหลังวันประกาศข่าวมีจำนวนวันที่มีอัตราผลตอบแทนเกินปกติสะสมมากที่สุด ตามมาด้วยกลุ่มขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก และพบว่ากลุ่มหลักทรัพย์ขนาดเล็กมีจำนวนวันของอัตราผลตอบแทนสะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากในช่วงก่อน วันประกาศข่าวเนื่องจากกลุ่มหลักทรัพย์ขนาดเล็กมีราคาที่ต้องรับผิดชอบต่อความคาดหวังที่สูงไว้ในราคาอยู่แล้ว ดังนั้นเมื่อมีข่าวที่ส่งผลในทางบวกต่อหลักทรัพย์ทำให้นักลงทุนขายหลักทรัพย์ออกมาเพื่อลดความเสี่ยง

### ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยของอัตราผลตอบแทนที่เกินปกติของกลุ่มราคาหลักทรัพย์ขนาดต่างๆที่ออกดัชนี MSCI

กลุ่มหลักทรัพย์	Abnormal Return (%)																				
	ระยะเวลาศึกษา																				
	-10	-9	-8	-7	-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
กลุ่มหลักทรัพย์ราคาสูง	0.1	1.4**	0.3	0.4	0.6	0.4	0.4	1.1	-0.5	0.6	1.1	-1.4**	-0.2	-0.4	-0.6	0.7	-0.3	-0.2	-0.7*	-0.7	-0.7
กลุ่มหลักทรัพย์ราคากลาง	0.1	0.2	-0.3	-0.2	-0.9**	-0.1	-0.1	-0.4	0.6	-0.4	0.3	-0.1	0.4	0.3	-0.8*	-0.5	-0.9***	-0.4	0.6	1.6*	-1.0***
กลุ่มหลักทรัพย์ราคาต่ำ	0.0	1.4*	0.0	1.4*	2.4*	-0.5	-1.4**	1.2	0.0	-0.9*	-1.1	-0.1	1.0	-0.5	0.2	-0.4	0.2	0.7*	0.2	-0.9	1.1*

หมายเหตุ \* มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

\*\* มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

\*\*\* มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มหลักทรัพย์ขนาดเล็กมีจำนวนวันที่มีอัตราผลตอบแทนเกินปกติมากที่สุด ตามด้วย ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ เป็นที่น่าสังเกต 2 ประการคือ ประการแรกคือ มีการเรียงลำดับที่ตรงข้ามกับกรณีที่ถูกเข้าคำนวณในดัชนี MSCI ประการที่ สองพบว่ากลุ่มหลักทรัพย์ขนาดเล็กในช่วงก่อนประกาศข่าวจะมีอัตราผลตอบแทนที่เป็นบวกในหลายๆวันซึ่งจะตรงข้ามกับกรณีที่ได้เข้าคำนวณดัชนี MSCI เนื่องจากหลักทรัพย์ขนาดเล็กจะมีนักลงทุนรายใหญ่น้อยรายทำให้พวกเขาสามารถควบคุมราคาได้เพื่อปกป้องประโยชน์ต่อการกระทำนั้นๆให้มากที่สุด โดยใช้ประโยชน์จากความผันผวนที่มากทำให้มีนักลงทุนรายย่อยหน้าใหม่ที่ขาดประสบการณ์เข้ามาลงทุนและมักจะเกิดความเสียหายในที่สุด

**ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยของอัตราผลตอบแทนที่เกินปกติสะสมของกลุ่มราคาหลักทรัพย์ขนาดต่างๆที่ออกดัชนี MSCI**

กลุ่มหลักทรัพย์	Cumulative Abnormal Return (%)																					
	ระยะเวลาศึกษา																					
	-10	-9	-8	-7	-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
กลุ่มหลักทรัพย์ราคาสูง	5.9	5.8	4.4	4.1	3.8	3.1	2.8	2.4	1.3	1.7	1.2	-0.1	-0.1	-0.2	-0.5	0.4	0.4	0.5	0.1	-0.5	-1.1	
กลุ่มหลักทรัพย์ราคากลาง	-1.3	-1.3	-1.5	-1.2	-1.0	-0.1	0.0	0.0	0.5	-0.1	0.3	0.2	0.5	0.9	0.1	-0.4	-1.2	-1.7	-1.1	0.6	-0.4	
กลุ่มหลักทรัพย์ราคาต่ำ	2.5	2.4	1.1	1.1	-0.3	-2.7	-2.2	-0.8	-2.0	-2.0*	-1.1	-1.2	-0.1	-0.6	-0.4	-0.8	-0.6	0.1	0.3	-0.6	0.6	

หมายเหตุ \* มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

\*\* มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

\*\*\* มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

จากตารางที่ 4 พบว่ามีเพียงกลุ่มหลักทรัพย์ขนาดเล็กที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยของอัตราผลตอบแทนที่เกินปกติของกลุ่มอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ที่เข้าดัชนี MSCI**

กลุ่มหลักทรัพย์	Abnormal Return (%)																					
	ระยะเวลาศึกษา																					
	-10	-9	-8	-7	-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	-0.74**	-0.07	-0.13	-0.73	-1.12	-0.62	-0.33	-0.85*	0.14	-0.12	-0.24	-0.34	-0.31	-0.70*	0.26	0.14	-0.75	-0.58	0.33	0.07	-0.75	
กลุ่มบริการ	0.0	0.1	-0.5	-0.4	0.0	-0.6	0.5	-0.5	-0.4	-0.2	-0.1	0.5	-0.2	-0.3	0.3	0.2	-0.2	0.1	0.0	0.2	0.1	
ธุรกิจการเงิน	-0.6	0.5	0.5	0.0	-0.2	-0.5	0.7	-0.7*	-0.7	-0.5	0.4	1.0	-0.3	-0.3	-0.5	0.8	0.2	0.3	0.6	-0.1	-0.6	
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	-0.6	1.0	-0.2	-0.9*	-1.1	-0.5	0.6	0.0	-0.5	0.1	1.1	0.1	0.1	1.4**	-1.3	2.0*	-0.5	-0.7	-1.0	0.4	-0.5	
ทรัพยากร	-0.5	-0.2	-0.2	0.2	-0.1	-0.2	-0.4	-1.5**	-0.2	-0.2	0.3	1.2	-0.2	-0.4	0.0	0.4	0.0	0.1	0.0	0.6	-0.1	
สินค้าอุตสาหกรรม	-0.3	-0.2	1.7	1.3	-1.2	1.7	-1.3	-0.9	1.6	0.3	-2.2	3.1**	1.3	-2.0	-2.6	1.2	-0.7	0.7	-1.7*	3.0	-0.6	
เทคโนโลยี	0.9	0.3	0.7	1.3**	0.6	1.7	-0.7	0.1	-0.2	-1.0	0.9	1.7**	0.3	1.2	-0.5	0.8	0.8	0.9	0.8	1.1	0.0	

หมายเหตุ \* มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

\*\* มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

\*\*\* มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร มีจำนวนวันที่มีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุดหลังวันประกาศข่าว และกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มเทคโนโลยี มีอัตราผลตอบแทน เเกินปกติที่สูงในวันที่ 1

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยของอัตราผลตอบแทนที่เกินปกติสะสมของกลุ่มอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ที่เข้าดัชนี MSCI

กลุ่มหลักทรัพย์	Cumulative Abnormal Return (%)																				
	ระยะเวลาศึกษา																				
	-10	-9	-8	-7	-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	-3.3	-2.7	-2.8	-3.2	-2.6	-1.7	-1.7*	-1.1	-0.4	-0.7	-0.2	-0.6	-0.9	-1.6	-1.3	-1.2	-1.9	-2.5	-2.2	-2.1	-2.9
กลุ่มบริการ	-2.1*	-2.1*	-2.2*	-1.7	-1.3	-1.3	-0.7	-1.2*	-0.7	-0.3	-0.1	0.4	0.1	-0.2	0.2	0.4	0.2	0.3	0.3	0.5	0.5
ธุรกิจการเงิน	-0.5	0.1	-0.5	-1.1	-1.2	-1.1	-0.5	-0.9	-0.4	0.3	0.4	1.4	1.2	0.8	0.4	1.2	1.4	1.7	2.2	2.1	1.4
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	-1.1	-0.5	-1.5	-1.3	-0.3	0.8	1.3	0.7	0.7	1.2	1.1	1.2	1.3	2.7	1.4	3.4*	2.9	2.2	1.3	1.6	1.1
ทรัพยากร	-2.8*	-2.4*	-2.2	-2.0	-2.2	-2.1*	-1.9*	-1.5*	-0.1	0.2	0.3	1.6*	1.4	1.0	1.0	1.4	1.4	1.5	1.6	2.2*	2.1*
สินค้าอุตสาหกรรม	0.5	0.8	1.1	-0.6	-1.9	-0.7	-2.4	-1.1	-0.2	-1.8	-2.2	0.9	2.2	0.2	-2.4	-1.2	-1.9	-1.3	-3.0	0.0	-0.6
เทคโนโลยี	4.6	3.7	3.4	2.7	1.4	0.7	-1.0	-0.3	-0.4	-0.2	0.9	2.6	2.9	4.1*	3.5*	4.3	5.1	6.0	6.8	7.9	7.9

หมายเหตุ \* มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

\*\* มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

\*\*\* มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

จากตารางที่ 6 พบกลุ่มทรัพยากรมีวันที่มีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุดหลังวันประกาศข่าว แต่กลุ่มเทคโนโลยีมีอัตราผลตอบแทนเกินปกติที่สูงมากในวันที่ 3 และ 4

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยของอัตราผลตอบแทนที่เกินปกติของกลุ่มอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ที่ออกดัชนี MSCI

กลุ่มหลักทรัพย์	Abnormal Return (%)																					
	ระยะเวลาศึกษา																					
	-10	-9	-8	-7	-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	-0.7	1.1*	-1.2**	-0.1	1.3	-0.4	-1.4**	-0.9*	-0.4	-0.6	-0.8	-0.5	-0.6	-1.3**	-0.9**	-0.9	-0.9*	0.4	-0.4	0.8	-0.5	
กลุ่มบริการ	-0.6	0.8	-0.6	0.5	0.6	-0.1	-0.4	1.7	-1.6**	-0.5	0.0	-1.3*	-1.0**	-0.6*	-0.4	-0.4	-0.2	-0.3	-0.9**	-0.8*	-0.3	
ธุรกิจการเงิน	-0.3	0.5	-1.0*	-0.4	-0.8	-0.5	-0.2	-1.7	-0.9	-1.0	-1.8	-2.0**	-0.2	0.6	-0.8	-1.4	-0.6	-	2.0**	-0.1	-2.5	0.4
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	-1.4*	0.6	0.5	0.4	0.8	-0.9	-0.8	0.2	-0.2	-1.0**	-0.1	-1.3*	0.7	1.0	-0.4	0.1	-0.7	-0.8	-0.8	-1.0	-0.1	
ทรัพยากร	0.1	0.0	-1.1	-0.6	0.4	-1.3	-0.4	0.0	-0.1	-1.0	1.0	-0.8	0.6	0.0	-1.1	0.3	-0.4	-0.6	-0.4	0.0	-0.6	
สินค้าอุตสาหกรรม	-0.6	1.9	-1.6	1.9	-0.1	-1.1	-2.4	-0.9	0.8	-1.2	-1.9	-0.2	0.3	-0.7	2.2	-0.2	1.4	0.3	-0.4	-1.2	1.0	
เทคโนโลยี	-1.6	-0.2	-0.3	0.4	1.2	-0.3	-1.4	-0.8	1.0	-1.7	2.4	-0.3	-0.5	-0.9	-2.2*	0.3	-0.8	-0.2	-0.7	-0.9**	-0.4	

หมายเหตุ \* มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

\*\* มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

\*\*\* มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างมีจำนวนวันที่มีอัตราผลตอบแทนเกินปกติมากที่สุด ตามด้วยกลุ่มบริการ หลังวันประกาศข่าว

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยของอัตราผลตอบแทนที่เกินปกติสะสมของกลุ่มอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ที่ออกดัชนี MSCI

กลุ่มหลักทรัพย์	Cumulative Abnormal Return (%)																				
	ระยะเวลาศึกษา																				
	-10	-9	-8	-7	-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	-4.0	-3.4	-4.5	-3.2	-3.1	-4.4	-4.0	-2.6	-1.7	-1.4	-0.8	-1.3	-1.9	-3.2	-4.1	-5.0	-5.9	-5.5	-5.9	-5.0	-5.5
กลุ่มบริการ	-0.2	0.4	-0.4	0.2	-0.3	-0.9	-0.8	-0.5	-2.1	-0.6	0.0	-1.3	-2.3	-2.9	-3.2	-3.6	-3.8	-4.1	-5.1	-5.8	-6.1
ธุรกิจการเงิน	-8.1	-7.8	-8.2	-7.3	-6.9	-6.1	-5.6	-5.4	-3.7	-2.8	-1.8	-3.8	-3.9	-3.3	-4.1	-5.6	-6.2	-8.2	-8.3	-10.8	-10.4
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	-1.8	-0.5	-1.0	-1.6	-2.0	-2.8	-1.9	-1.1	-1.3	-1.1	-0.1	-1.3	-0.6	0.4	0.0	0.1	-0.6	-1.4	-2.2	-3.2	-3.3
ทรัพยากร	-3.0	-3.1	-3.1	-2.0	-1.4	-1.7	-0.5	0.0	-0.1	0.0	1.0	0.2	0.8	0.8	-0.3	0.0	-0.5	-1.1	-1.5	-1.5	-2.1
สินค้าอุตสาหกรรม	-5.0	-4.4	-6.4	-4.7	-6.7	-6.6	-5.5	-3.1	-2.2	-3.1	-1.9	-2.1	-1.8	-2.4	-0.2	-0.4	1.0	1.4	1.0	-0.2	0.8
เทคโนโลยี	-1.3	0.3	0.5	0.8	0.4	-0.8	-0.5	0.8	1.7	0.7	2.4	2.1	1.6	0.7	-1.5	-1.2	-2.0	-2.2	-2.9	-3.9	-4.3

หมายเหตุ \* มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

\*\* มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

\*\*\* มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างมีจำนวนวันที่มีอัตราผลตอบแทนเกินปกติสะสมมากที่สุด ตามด้วยกลุ่มบริการ หลังวันประกาศข่าว

**ตารางที่ 9 ความผันผวนกลุ่มหลักทรัพย์ที่เข้าดัชนี MSCI**

	Coef.	Std. Err	P-Value
ประเภทกลุ่มหลักทรัพย์			
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	-0.00792	0.00220	0.00000
กลุ่มบริการ	-0.00808	0.00169	0.00000
ธุรกิจการเงิน	-0.00754	0.00167	0.00000
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	-0.00693	0.00166	0.00000
ทรัพยากร	-0.00724	0.00159	0.00000
เทคโนโลยี	-0.00348	0.00196	0.07700
หลักทรัพย์เล็ก	-0.00889	0.00161	0.00000
หลักทรัพย์กลาง	-0.00703	0.00155	0.00000
หลักทรัพย์ใหญ่	-0.00662	0.00164	0.00000
ช่วงเวลาก่อนเหตุการณ์	-0.00036	0.00845	0.66900
Set index	0.98550	0.06956	0.00000
Constant	0.00876	0.00136	0.00000
Arch L1	0.24832	0.05570	0.00000
Grach L1	0.71216	0.05492	0.00000
Constant	5.47e <sup>-06</sup>	2.04e <sup>-06</sup>	0.00000
Number of observation	400		
P-Value	0.00000		

ผลการศึกษาความผันผวนหลังการย้ายเข้าจากดัชนี MSCI คือการเปรียบเทียบความผันผวนช่วงหลังการย้ายออกจากดัชนี MSCI ผลที่ได้คือ ความผันผวนเพิ่มขึ้นจากช่วงก่อนย้ายออกจากดัชนี MSCI อยู่เล็กน้อย เนื่องจากการย้ายออกจากดัชนี MSCI ทำให้เกิดความคาดหวังที่กระแสเงินจากกองทุนต่างชาติจะไหลเข้าในหลักทรัพย์นั้นๆ ส่งผลต่อการเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ในระยะสั้น

### ตารางที่ 10 ความผันผวนกลุ่มหลักทรัพย์ที่ออกจากดัชนี MSCI

	Coef.	Std. Err	P-Value
ประเภทกลุ่มหลักทรัพย์			
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	0.01599	0.00269	0.00000
กลุ่มบริการ	-0.00378	0.00287	0.18800
ธุรกิจการเงิน	0.00156	0.00270	0.56200
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	0.00005	0.00281	0.98400
ทรัพยากร	0.00253	0.00276	0.35800
เทคโนโลยี	-0.00320	0.00256	0.21100
หลักทรัพย์เล็ก	0.00167	0.00295	0.57000
หลักทรัพย์กลาง	-0.00041	0.00282	0.88300
หลักทรัพย์ใหญ่	0.00160	0.00294	0.85600
ช่วงเวลาก่อนเหตุการณ์	-0.00010	0.00121	0.93000
Set index	0.87655	0.08039	0.00000
Constant	-0.00035	0.00222	0.87300
Arch L1	0.34787	0.07607	0.00000
Garch L1	0.60608	0.07240	0.00000
Constant	0.00001	7.32e^-06	0.01200
Number of observation	400		
P-Value	0.00000		

ผลการศึกษาความผันผวนหลังการย้ายออกจากดัชนี MSCI คือการเปรียบเทียบความผันผวนช่วงหลังการย้ายออกจากดัชนี MSCI ผลที่ได้คือ ความผันผวนเพิ่มขึ้นจากช่วงก่อนย้ายออกจากดัชนี MSCI อยู่เล็กน้อย เนื่องจากการย้ายออกจากดัชนี MSCI ทำให้เกิดความคาดหวังที่กระแสเงินจากกองทุนต่างชาติจะไหลเข้าในหลักทรัพย์นั้นๆ ส่งผลต่อการเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ในระยะสั้น

### สรุปและอภิปรายผล

ภาพรวมกลุ่มราคาหลักทรัพย์ขนาดใหญ่ที่มีความสอดคล้องกับเหตุการณ์มากที่สุดทั้งที่เข้าและออกจากดัชนี MSCI ซึ่ง ในวันที่ 1 หลังประกาศข่าวเป็นวันที่มีนัยสำคัญ ทั้งเข้าและออกจากดัชนี ส่วนกลุ่มหลักทรัพย์อื่น ๆ มีการกระจายตัวอย่างอิสระ ดังนั้นประโยชน์ที่จะได้รับคือการลงทุนซื้อหลักทรัพย์หรือขายออกมาในวันที่ประกาศข่าวนั้นเองและสามารถขายหากทำได้ในช่วงเวลาต่อมา

กลุ่มหลักทรัพย์ที่แบ่งตามขนาดราคาสูง กลาง ต่ำ ที่เข้าคำนวณในดัชนี MSCI พบว่ามีอัตราผลตอบแทนเกินปกติในทุกช่วงเวลาเว้นแต่กลุ่มราคาหลักทรัพย์ขนาดกลางในช่วงหลังประกาศข่าวที่ไม่พบอัตราผลตอบแทนเกินปกติแต่กลับพบว่ามีนัยสำคัญต่ออัตราผลตอบแทนเกินปกติสะสมที่เป็นบวก ตั้งแต่ วันที่ 2 ถึงวันที่ 10 ซึ่งวันที่ 10 มีผลตอบแทนเกินปกติสะสมถึง 2.3% ที่นัยสำคัญ 10% และในกลุ่มราคาหลักทรัพย์ขนาดใหญ่พบอัตราผลตอบแทนเกินปกติสะสมในวันที่ 10 ที่ 2% ที่นัยสำคัญ 5% กล่าวโดยสรุปว่าเหตุการณ์เข้าดัชนี MSCI ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ สำหรับกลยุทธ์การซื้อขายในหลักทรัพย์ที่เข้าคำนวณ MSCI ให้ซื้อหลักทรัพย์ขนาดใหญ่ และกลาง ในวันที่ประกาศข่าวและถือไปขายในวันที่ 10 จะได้ผลตอบแทนสะสมที่ 2 และ 2.3 % ตามลำดับ



ส่วนกลุ่มหลักทรัพย์ที่แบ่งตามขนาดราคาสูง กลาง ต่ำ ที่ออกคำนวณจากดัชนี MSCI พบว่ามีอัตราผลตอบแทนเกินปกติ ในทุกช่วงเวลาซึ่งในกลุ่มราคาหลักทรัพย์ขนาดสูงเกิดผลตอบแทนเกินปกติในวันที่ 1 หลังประกาศข่าวเป็น -1.4% ที่นัยสำคัญ 5% ส่วนกลุ่มราคาหลักทรัพย์ขนาดกลางเกิดผลตอบแทนเกินปกติหลังประกาศข่าวในวันที่ 6 และ 10 ที่ -0.9 และ -1% ตามลำดับ มีนัยสำคัญที่ 1% ทั้งสองวัน และกลุ่มหลักทรัพย์ราคาต่ำเกิดอัตราผลตอบแทนต่ำกว่าปกติ ก่อนวันประกาศ ในวันที่ -4 ที่ -1.4% ที่นัยสำคัญ 5% แต่หลังประกาศข่าวพบว่าอัตราผลตอบแทนเกินปกติของหลักทรัพย์กลับติดตัวกลับมาบวกอย่างมีนัยสำคัญในวันที่ 7 และ 10 ที่ 0.7 และ 1.1% ตามลำดับ ที่นัยสำคัญ 10% ทั้ง 2 วัน ในส่วนอัตราผลตอบแทนเกิดปกติสะสมพบอัตราผลตอบแทนผิดปกติสะสมในกลุ่มราคาหลักทรัพย์ขนาดเล็ก ในช่วงเวลาก่อนการประกาศข่าว ในวันที่ -1 ที่ -2% ที่นัยสำคัญ 10% กล่าวโดยสรุปว่าเหตุการณ์ที่ออกจากดัชนี MSCI ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ สำหรับกลยุทธ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ที่ออกจากการคำนวณดัชนี MSCI ให้ขายกลุ่มหลักทรัพย์ราคาขนาดสูง และกลาง ในวันที่ประกาศข่าว เพราะจะเกิดผลตอบแทนต่ำกว่าปกติในช่วงเวลาถัดไป ส่วนกลุ่มหลักทรัพย์ราคาขนาดต่ำหลังจากที่ประกาศข่าวแล้วให้ไปขายในวันที่ 10 เนื่องจากเกิดอัตราผลตอบแทนผิดปกติที่บวก 1.1 % ที่นัยสำคัญ 10% และในส่วนของอัตราผลตอบแทนเกินปกติสะสมในวันเดียวกันมีผลตอบแทนสะสมที่เป็นบวก 0.6%

กลุ่มหลักทรัพย์ที่แบ่งตามกลุ่มอุตสาหกรรมที่เข้าคำนวณดัชนี MSCI พบอัตราผลตอบแทนเกินปกติในหลายกลุ่มอุตสาหกรรมยกเว้นกลุ่มบริการที่ไม่พบอัตราผลตอบแทนเกินปกติ ซึ่งพบอัตราผลตอบแทนเกินปกติที่เป็นบวกหลังวันประกาศข่าวในกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ในวันที่ 5 ที่ อัตราผลตอบแทนที่เกินปกติ 2% ที่นัยสำคัญ 10% กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม พบอัตราผลตอบแทนที่เกินปกติหลังประกาศข่าวในวันที่ 1 ที่ผลตอบแทน 3.1% ที่นัยสำคัญ 5% และกลุ่มสินค้าเทคโนโลยีพบอัตราผลตอบแทนที่เกินปกติหลังประกาศข่าวในวันที่ 1 ที่ผลตอบแทน 1.7% ที่นัยสำคัญ 5% ส่วนกลุ่มอัตราผลตอบแทนเกินปกติสะสม ไม่พบนัยสำคัญในกลุ่ม การเงิน และสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งจะพบอัตราผลตอบแทนเกินปกติสะสมหลังประกาศข่าวที่เป็นบวกในกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมในวันที่ 5 ที่ผลตอบแทนสะสม 3.4% ที่นัยสำคัญ 10% กลุ่มทรัพยากรในวันที่ 9 ที่ผลตอบแทนสะสมที่ 2.2% ที่นัยสำคัญ 10 % กลุ่มเทคโนโลยีในวันที่ 3 ที่ผลตอบแทนสะสม 4.1% ที่นัยสำคัญ 10 % กล่าวโดยสรุปว่าเหตุการณ์เข้าดัชนี MSCI ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ สำหรับกลยุทธ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ที่เข้าคำนวณ MSCI ให้ซื้อหลักทรัพย์กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ในวันที่ประกาศข่าว และขายในวันที่ 1 ที่ได้ผลตอบแทน 3.1% ที่นัยสำคัญ 5% ซื้อกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ในวันที่ประกาศข่าวและขายในวันที่ 5 ที่ได้ผลตอบแทนสะสม 3.4% ที่นัยสำคัญ 10% ซื้อกลุ่มทรัพยากรในวันที่ประกาศข่าวและขายในวันที่ 9 ที่ได้ผลตอบแทนสะสม 2.2% ที่นัยสำคัญ 10 % ซื้อกลุ่มเทคโนโลยีในวันที่ประกาศข่าวและขายในวันที่ 3 ที่ได้ผลตอบแทนสะสม 4.1% ที่นัยสำคัญ 10%

กลุ่มหลักทรัพย์ที่แบ่งตามกลุ่มอุตสาหกรรมที่ออกคำนวณดัชนี MSCI พบอัตราผลตอบแทนเกินปกติในหลายกลุ่มอุตสาหกรรมยกเว้นกลุ่มทรัพยากรและสินค้าอุตสาหกรรมที่ไม่พบอัตราผลตอบแทนเกินปกติ ซึ่งพบอัตราผลตอบแทนต่ำกว่าปกติหลังวันประกาศข่าวในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ในวันที่ 3 และ 4 ที่ผลตอบแทน -1.3 และ -0.9% ตามลำดับ ที่นัยสำคัญ 5% ทั้ง 2 วัน ในกลุ่มบริการหลังช่วงประกาศข่าวในวันที่ 2 และ 8 พบอัตราผลตอบแทนเกินปกติที่ผลตอบแทน -1 และ -0.8% ตามลำดับ ที่นัยสำคัญ 5% ทั้ง 2 วัน ในกลุ่มธุรกิจการเงินหลังช่วงประกาศข่าวในวันที่ 1 และ 7 พบอัตราผลตอบแทนเกินปกติ ที่ผลตอบแทน -2% ที่นัยสำคัญ 5% ทั้ง 2 วัน ในกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร หลังช่วงประกาศข่าวในวันที่ 1 พบอัตราผลตอบแทนเกินปกติ ที่ผลตอบแทน -1.3% ที่นัยสำคัญ 10% และในกลุ่มเทคโนโลยี หลังช่วงประกาศข่าวในวันที่ 9 พบอัตราผลตอบแทนเกินปกติ ที่ผลตอบแทน -0.9% ที่นัยสำคัญ 5% ในส่วนอัตราผลตอบแทนเกินปกติสะสม พบใน 3 กลุ่มอุตสาหกรรม ดังนี้ กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง พบอัตราผลตอบแทนเกินปกติสะสมสูงสุดวันที่ 6 ที่อัตราผลตอบแทนสะสม -5.9% ที่นัยสำคัญ 1% และวันที่ 8 ที่อัตราผลตอบแทนสะสม -5.9% มีนัยสำคัญที่ 5% กลุ่ม

บริการ พบอัตราผลตอบแทนเกินปกติสะสมสูงสุดวันที่ 10 ที่อัตราผลตอบแทนสะสม -6.1% ที่นัยสำคัญ 1% กลุ่มธุรกิจการเงิน พบอัตราผลตอบแทนเกินปกติสะสมสูงสุดวันที่ 9 ที่อัตราผลตอบแทนสะสม -10.8% ที่นัยสำคัญ 10% และวันที่ 2 ที่อัตราผลตอบแทนสะสม -3.9% มีนัยสำคัญที่ 5%

สำหรับกลยุทธ์ในการซื้อขาย คือ ให้ขายหลักทรัพย์ที่ออกจากดัชนี MSCI ในกลุ่ม อสังหาริมทรัพย์ บริการ และ ธุรกิจการเงินในวันแรกที่ประกาศข่าว เนื่องจากพบอัตราผลตอบแทนต่ำกว่าปกติสะสมตั้งแต่วันที่ 1 และ และในวันอื่นๆ ต่อมา

การศึกษาความผันผวนพบว่าหลักทรัพย์ที่เข้าดัชนี MSCI มีความผันผวนในส่วนก่อนประกาศข่าวน้อยกว่า ช่วงหลังประกาศข่าวไปแล้ว ส่วนกลุ่มหลักทรัพย์ที่ออกจากดัชนี MSCI ก็มีผลเช่นเดียวกันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งใน ซึ่งความผันผวนที่มากขึ้นเกิดจากความคาดหวังของกระแสเงินที่จะไหลเข้ามาลงทุนหรือถอนออกจากหลักทรัพย์นั้นๆ ซึ่งผลของภาพรวมสอดคล้องกับการพบอัตราผลตอบแทนเกินปกติ และอัตราผลตอบแทนเกินปกติสะสมทั้งส่วนของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เข้าและออกจากดัชนี MSCI ซึ่งความผิดปกติของอัตราผลตอบแทนนั้นส่งผลต่อความผันผวนที่ปรากฏขึ้น

สรุปภาพรวมทั้งหมดได้ว่า นักลงทุนรายย่อย นักลงทุนสถาบัน นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ผู้บริหารกองทุนสามารถใช้เหตุการณ์นี้ในการบริหารจัดการพอร์ตการลงทุนและมีโอกาสในการสร้างผลตอบแทนได้ ทั้งกรณีที่กลุ่มหลักทรัพย์เข้าและออกจากดัชนี MSCI

### ข้อเสนอแนะ

การแบ่งกลุ่มหลักทรัพย์เป็นรายอุตสาหกรรมนี้ในงานวิจัยนี้มีจำนวนไม่เท่ากันทำให้การเปรียบเทียบอาจมีความคลาดเคลื่อนได้ซึ่งในอนาคตควรมีหลักทรัพย์ที่เข้าออกในดัชนี MSCI มากขึ้นทำให้จำนวนหลักทรัพย์มีมากขึ้นทำให้ผลการเปรียบเทียบมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือจาก ดร.วินัย หอมสมบัติ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.วรัญญา ติโลกะวิชัย ซึ่งเป็นประธานการสอบ และ ดร.ดาวุด ทองทา กรรมการสอบ ที่สละเวลาให้คำแนะนำ แนวทางศึกษางานวิจัยนี้ และช่วยปรับปรุงแก้ไขปัญหางานวิจัยนี้ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ เป็นอย่างสูง และเพื่อนๆ พี่น้องวิศวกรรมการเงินรุ่น 11 และ รุ่น 12 ทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา รวมถึงคณะเจ้าหน้าที่คณะบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ และนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่คอยให้ความช่วยเหลือประสานงานอำนวยความสะดวกต่างๆ จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จไปได้ด้วยความเรียบร้อย พระคุณความดีหรือประโยชน์ใดๆ ที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน รวมทั้งครูบาอาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

### เอกสารอ้างอิง

- จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2543). การลงทุน. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลดา เนียมเนตร์. (2554). ผลกระทบต่อราคาหุ้นเมื่อถูกรวมหรือถูกตัดออกจากดัชนี SET50. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สาขาการบริหารการเงิน คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อานันท์ สีมัคเดช. (2556). “การส่งสัญญาณด้วยรางวัลรับผิดชอบต่อสังคม : กรณีศึกษาของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.” วารสารบริหารธุรกิจ 36, 139: 27-42.

**เอกสารอ้างอิง**

- Bollerslev. T.. (1986). "Generalized Autoregressive Conditional Heteroskedasticity." **Journal of Econometrics** 31, 3: 307-327.
- Brown. S.J. and Warner. J.B.. (1980). "Measuring Security price Performance." **Journal of Financial Economics** 8:205-258.
- Harris, L., & Gurel, E.. (1986). "Price and Volume Effects Associated with Changes I The S&P 500 List New Evidence for the Existence of Price Pressures." **Journal of Finance** 41: 815-829.
- Lynch Anthony W. & Richard R. Mendenhall. (1955). **New Evidence on Stock Price Effects Associated with Changes in the S&P 500 Index**. Stern School of Business Finance Department New York University
- Shleifer, A.. (1986). "Do Demand Curves for Stocks Slope Down" **The Journal of Finance** 41: 579-590.

**การจัดสรรการลงทุนในกองทุนรวมที่เหมาะสมของกรมธรรม์ยูนิตลิงค์:  
กรณีศึกษากกรมธรรม์ เอไอเอลิงค์ ชำระเบี้ยประกันภัยครั้งเดียว**

**The Allocation of Mutual Fund for Unit-linked Insurance Investment:  
A Case Study of AIALINK Single Premium.**

วิชชุดา รุจิรารุ่งศิลป์<sup>1</sup>  
ดร.วินัย หอมสมบัติ<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้นำเสนอการจัดสรรส่วนการลงทุนที่เหมาะสมของกรมธรรม์ยูนิตลิงค์ภายใต้กรณีศึกษากกรมธรรม์ AIALINK ชำระเบี้ยประกันภัยครั้งเดียว โดยใช้มูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุน (NAV) จำนวน 3 ปี 4 เดือน และเบี้ยประกันชีวิตที่คำนวณโดยอาศัยหลักการความน่าจะเป็น มูลค่าของเงินตามเวลา และอัตราดอกเบี้ยตาม เมื่อกำหนดให้อายุกรมธรรม์คือ 57 ปีโดยผู้ทำกรมธรรม์มีอายุ 42 ปี และอัตราดอกเบี้ยคิดลดจากพันธบัตรรัฐบาลอายุ 1 ปี มาจัดการลงทุนในกองทุนรวมจำนวน 10 กองทุนด้วย Sharpe's ratio ที่เปลี่ยนสัดส่วนทุก 5% ผ่านโปรแกรม Matlab ให้เหมาะสมกับระดับความเสี่ยงที่นักลงทุนยอมรับได้เป็น 3 ระดับ คือ ต่ำ ปานกลางและสูง จากการศึกษา พบว่า กองทุนรวมที่เหมาะสม คือ กองทุน SCBTMFPLUS KFMTFI ABSM และ ABWOOF ในสัดส่วน 30:40:15:15 20:30:25:25 และ 10:20:40:30 ตามระดับความเสี่ยง ซึ่งผลตอบแทนของพอร์ตรายวัน คือ 0.0166% 0.0204% และ 0.0252% รายวันตามลำดับ พิจารณาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ ได้แก่ อัตราการเปลี่ยนแปลง SET index และอัตราแลกเปลี่ยนของสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ พบว่า ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของพอร์ตที่ระดับความเสี่ยงต่ำ กลาง และสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ

**คำสำคัญ:** การจัดสรรการลงทุน กรมธรรม์ประกันชีวิต ยูนิตลิงค์ กองทุนรวม

**Abstract**

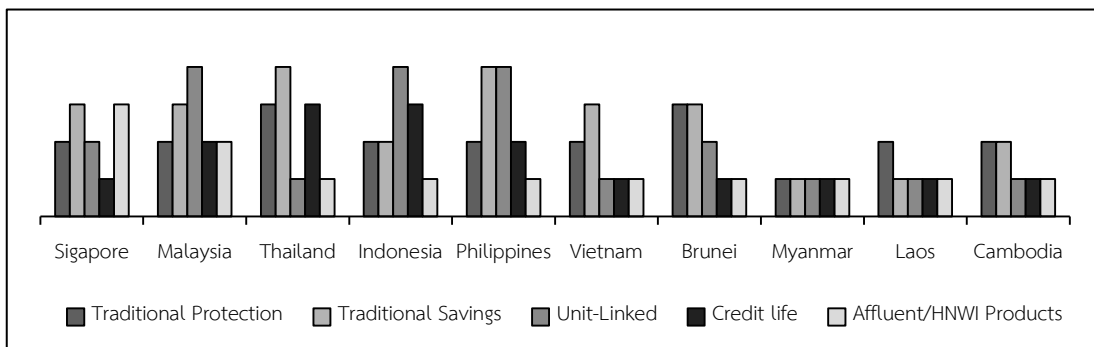
This research aims to study an optimal asset allocation of Thai Unit-linked assurance portfolio optimally based on a case study of Single-Premium AIALINK (A Unit-linked assurance). Net Asset Value (NAV), insurance premium, and interest rate of one-year Thai government bond were collected during September 2012 to December 2015. Key assumptions for simulation are a) for life insurance contract, policyholder's current age is assumed to be 42 years old and the contract is valid until the age of 99, b) for the mutual fund portfolio, the proportion of investment is varied every 5 percent to find optimal proportion based on maximum sharpe's ratio. This study classifies portfolio into three groups, depending on risk levels, including low, medium, and high risk level. The study found that SCBTMFPLUS, KFMTFI, ABSM, and ABWOOF are among the best choices to be included for investment. The optimal ratios are 30:40:15:15, 20:30:25:25, and 10:20:40:30, respectively, which yield optimal returns of the portfolios at 0.0166% 0.0204% and 0.0252% per day, respectively. The influence of SET index and exchange rate was statistically significant to returns of the portfolios of all risk levels at the same direction.

**Keywords:** Allocation Insurance Unit-Linked Mutual Fund

<sup>1</sup> บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม ภาควิชาการจัดการวิศวกรรมการเงิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

**บทนำ**

ปัจจุบันคนไทยเริ่มให้ความสนใจกับการลงทุนทางการเงินของตนเองเพิ่มขึ้น จากรายงานของบริษัท เอ็นไวโรเซล (ประเทศไทย) ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ของสหรัฐอเมริกา ได้ทำการสำรวจค่านิยมของคนไทยในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ปีพ.ศ. 2558 พบว่าคนไทยนั้นมีพฤติกรรมที่ต้องการความเป็นตัวของตัวเองสูง ทำงานตามสิ่งที่ชอบมากกว่าการทำงานประจำในออฟฟิศ และไม่ต้องการทำงานหนักช่วงเวลา สิ่งเหล่านี้จึงเป็นแรงกระตุ้นและสะท้อนให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่หันมาสนใจในด้านการลงทุนอย่างชัดเจน ซึ่งรูปแบบของการลงทุนทางการเงินนั้นมีหลากหลายรูปแบบตามการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากทางสถาบันการเงินชั้นนำต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศที่อยู่ในประเทศไทย และการที่สถาบันการเงินชั้นนำต่างๆเหล่านั้นได้ปรับตัวก้าวตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปรวมถึงการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ทางการเงินด้านประกันภัยในประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับนานาชาติ ทำให้การลงทุนในรูปแบบดั้งเดิมนั้นได้ถูกพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบใหม่ที่บุคคลคน ๆ หนึ่งนั้นสามารถลงทุนได้ทั้งในเชิงรุกและเชิงรับรวมถึงหลายๆชนิดพร้อมกันได้ตามผลตอบแทนที่ยอมรับได้ในแต่ละช่วงเวลา จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบใหม่ที่เรียกกันว่า “กรมธรรม์ยูนิทลิงค์ (Unit-Link insurance)” เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการลงทุนในรูปแบบของการประกันชีวิตแบบพิเศษที่มีการลงทุนเพิ่ม กล่าวคือผู้ซื้อกรมธรรม์นั้นจะได้รับทั้งความคุ้มครองตามกรมธรรม์ประกันชีวิตและสามารถลงทุนในกองทุนรวมในเวลาเดียวกัน โดยผู้เอาประกันภัยจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกกองทุนรวมที่ลงทุนจากเงินส่วนที่เหลือจากการหักจากค่าเบี้ยประกัน สังเกตได้ว่ากรมธรรม์ชนิดนี้จะเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายแบบครบวงจร พร้อมทั้งมีบริการสนับสนุนต่างๆ เช่น การเปิดเผยข้อมูลจากตัวแทนขายที่มีคุณภาพสูงซึ่งจะทำให้ระบบการประกันภัยนั้นมีมาตรฐานที่สูงขึ้น กว่าตัวแทนขายกรมธรรม์แบบเดิมสำหรับผู้ลงทุน ส่วนในด้านบริษัทประกันชีวิตเองกรมธรรม์แบบยูนิทลิงค์ ช่วยในการลดภาระในการดำรงเงินกองทุน และการรับประกันการดำเนินงาน รวมถึงเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับระบบประกันชีวิต และเพิ่มขีดความสามารถในอุตสาหกรรมด้านนี้



ภาพที่ 1 การเปรียบเทียบสัดส่วนของประกันชีวิตในแต่ละชนิดในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน  
ที่มา : Milliman Research Report (2558)

แต่จากรายงานของบริษัท มิลลิแมน จำกัดปี พ.ศ 2558 (ภาพที่ 1) พบว่ากรมธรรม์ยูนิทลิงค์ในประเทศไทยนั้นยังไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควรเมื่อพิจารณาจากข้อมูลดังกล่าว ดังนั้นหากจะพัฒนาอุตสาหกรรมประกันในประเทศไทยนั้นควรมีการแนะนำให้ความรู้พื้นฐานแก่นักลงทุนและทำให้ง่ายต่อการเข้าใจโดยมีต้นแบบเพื่อให้ นักลงทุนทราบลักษณะการลงทุนและโอกาสที่จะได้รับอัตราผลตอบแทนสูงกว่าประกันทั่วไปแบบเดิมได้ หากมีการดูแลการการลงทุนพร้อมทั้งการจัดการสัดส่วนการลงทุนในกองทุนรวมอย่างมีประสิทธิภาพ

ทางผู้วิจัยจึงสนใจสัดส่วนในการลงทุนในกองทุนรวมของกรมธรรม์ยูนิคาลิงค์เพื่อเป็นพื้นฐานแก่ผู้บริโภคทั่วไป รวมถึงหากจะนำแนวคิดนี้ไปพัฒนาต่อยอดเป็นศูนย์กลางในการปกป้องสิทธิ์ของผู้บริโภค จึงเป็นที่มาในการศึกษาวิจัยที่ต้องการหาสัดส่วนการลงทุนในกองทุนรวมที่เหมาะสมในกรมธรรม์ยูนิคาลิงค์ผ่านกรณีศึกษากรมธรรม์ เอไอเอเล็คซ์ ชำระเบี้ยประกันภัยครั้งเดียว ของ บริษัท เอไอเอ จำกัด ตามทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์ของ Markowitz ที่เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการกระจายการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ต่าง ๆ เพื่อจะช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุนกรณีที่มีการลงทุนเป็นกลุ่มหลักทรัพย์ที่อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์แต่ละคู่ที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ โดยอาศัยการคาดการณ์อัตราผลตอบแทนและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตราผลตอบแทนของกลุ่มหลักทรัพย์ในระดับต่างๆที่เปรียบเสมือนตัวแทนของความเสี่ยงในการลงทุนในหลักทรัพย์นั้น ๆ บนเส้นโค้งกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพ โดยการจัดสรรการลงทุนในกลุ่มสินทรัพย์ (Asset Allocation) นั้นจึงมีความสำคัญต่อการลงทุนแบบพอร์ตโฟลิโอ (Portfolio) ที่มีการลงทุนในสินทรัพย์ที่แตกต่างกัน (จิรัตน์ สังข์แก้ว, 2543) อย่างเช่นในงานวิจัยของ ฉัตรชัย สิริเทวัญกุล (2555) ที่ได้ศึกษาการจัดสัดส่วนการออมในรูปแบบของ เงินสด หุ้น ทองคำ และพันธบัตร เป็นต้น และยังมีการจัดสัดส่วนการลงทุนในทรัพย์สินประเภทเดียวกัน (Diversified Portfolio) อย่างเช่น การลงทุนในแต่ละกองทุนรวม ซึ่งก็จะขึ้นกับนโยบายการลงทุนเช่นในงานของ John Beshears และคนอื่นๆ (2011) ที่ได้ทำการทดลองในการลงทุนในสินทรัพย์ 4 ประเภท พบว่าผลตอบแทนของการลงทุนนั้นอ่อนไหวต่อการกระจายผลตอบแทนสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงและระยะเวลาที่กำหนดในการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับการอ้างอิงของศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Thailand security institute: TSI) ที่มาจาก Jay Schabacker ที่ได้มีแนวทางการกำหนดสัดส่วนการจัดพอร์ตโฟลิโอให้เหมาะสมกับระดับความเสี่ยงที่นักลงทุนยอมรับได้ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ กลุ่มที่รับความเสี่ยงได้ต่ำ (Conservative) กลุ่มที่รับความเสี่ยงได้ปานกลาง (Moderate) และกลุ่มที่ได้รับความเสี่ยงได้สูง (Aggressive) โดยมีสัดส่วนดังตารางที่ 1 ที่ได้ถูกนำมาเป็นสัดส่วนพื้นฐานในงานวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 1 : แสดงการจัดสัดส่วนการลงทุนในสินทรัพย์แต่ละประเภท ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2558)

รูปแบบของพอร์ตโฟลิโอ	สัดส่วน		
	เงินฝาก	ตราสารหนี้	หุ้นสามัญ
Conservative	30%	40%	30%
Moderate	20%	30%	50%
Aggressive	10%	20%	70%

ในขณะเดียวกันเมื่อนำสัดส่วนในการจัดสรรการลงทุนในกรมธรรม์ยูนิคาลิงค์มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจกับผลกระทบในการลงทุน จากการอ้างอิงงานวิจัยของวิวัฒน์ ศักดิ์พิชัยมงคล (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ผลต่อเงินเบี้ยประกันภัย โดยวิธี Multiple Regression Analysis ในการหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเบี้ยประกัน จะพบว่าการทดสอบดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) นั้นไม่ส่งผลต่ออัตราเบี้ยประกัน ซึ่งให้ผลไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพรเพ็ญ ภูวิทย์พันธ์ (2540) และงานวิจัยของ ภควรรณ มิตรตะคุ (2546) ที่สรุปประเด็นว่า ที่มีผลการวิจัยว่า GDP นั้นเป็นเหตุเป็นผลสอดคล้องกับ CPI ซึ่งในปัจจุบัน GDP ในงานวิจัยฉบับนี้ให้ผลว่า GDP ส่งผลต่อจำนวนเบี้ยประกันชีวิต แต่กลับสนับสนุนงานวิจัยของ โสภา เหมืองหม้อ (2552) ที่ตรวจสอบปัจจัย SET index กับอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาล พบว่าทั้งสองปัจจัยนี้ไม่มีอิทธิพลต่อจำนวนเบี้ยประกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมพล จันทร์ทอง(2553) ที่ SET index CPI และอัตราดอกเบี้ยไม่ส่งผลต่อเบี้ยประกันภัย แต่ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (BSI) และ ปริมาณเงิน (M2) กับมีอิทธิพลต่อเบี้ยประกันภัยรับของบริษัท โดยงานวิจัยของโสภา เหมืองหม้อ (2552) ไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของพีรพัฒน์ สมบูรณ์ (2552)

ที่ SET index มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับมูลค่าการลงทุนในตราสารหนี้ประเภทหุ้นกู้ และงานวิจัยของ ยุทธนา กระบวนแสง (2546) ที่อัตราดอกเบี้ยนั้นมีผลต่อ SET index ในทิศทางตรงข้ามกัน เช่นกัน และเมื่อรวมการพิจารณาในฝั่งการลงทุนในกองทุนรวม ที่มีปัจจัยความเสี่ยงในด้านต่างๆ ที่มีความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน สภาพคล่อง ด้านตลาด ที่ปัจจัย SET index นั้น มีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินสุทธิต่อหน่วย (NAV) ของกองทุนเปิดหุ้นธนาชาติหุ้นระยะยาวในทิศทางเดียวกัน โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ วาสนา ตุ่นนวล (2553) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์วัลย์ สุขพูล (2552) ที่ SET index มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศในทิศทางเดียวกัน แต่ในด้านดัชนีการลงทุนภาคเอกชน (PII) ที่ของงานวิจัยของ วาสนา ตุ่นนวล (2553) นั้นกับให้ผลที่งานวิจัยของ ทิพย์วัลย์ สุขพูล (2552) ที่ PII สามารถอิทธิพลต่อค่า NAV อย่างมีนัยสำคัญ และในปัจจุบัน CPI อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปีของห้าธนาคาร และราคาน้ำมันดิบสิงคโปร์ นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับค่า NAV อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานของทิพย์วัลย์ สุขพูล (2552) ที่ปัจจัย CPI ที่ใช้เป็นเครื่องชี้วัดอัตราเงินเฟ้อกับไม่มีผลต่อ NAV ของกองทุนเปิด

ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจที่คาดว่าส่งผลต่อกรรมธรรม์นี้จึงมีจากทั้งด้านเบี้ยประกัน และการลงทุนในกองทุนรวมซึ่งมีหลายประเภทซึ่งจากงานวิจัยที่ผ่านมาจึงมุ่งเน้นความสนใจในปัจจุบันค่า GDP ที่บ่งบอกสถานะทางเศรษฐกิจจากทางเบี้ยประกัน รวมถึงดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (BSI) และ ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน (PII) ที่สะท้อนผลการดำเนินงานของธุรกิจที่มีความเสี่ยงด้านเครดิต สภาพคล่อง และความล้มเหลวทางธุรกิจได้ และ SET index ที่มีความสัมพันธ์ในตลาดการลงทุน สุดท้ายคืออัตราแลกเปลี่ยนที่จะเกิดจากการลงทุนในต่างประเทศ โดยในด้านค่า GDP นั้นทางผู้วิจัยต้องการเจาะลึกในรายวันจึงใช้ค่าดัชนีพ้องเศรษฐกิจ (CEI) ที่เป็นตัวแทนบ่งบอกสถานะทางเศรษฐกิจทดแทน และอัตราแลกเปลี่ยน ที่จะเกิดจากการลงทุนในต่างประเทศนั้นให้ความสำคัญในส่วนของอัตราแลกเปลี่ยนของสกุลเงินดอลลาร์ที่เป็นอัตราแลกเปลี่ยนพื้นฐาน อัตราแลกเปลี่ยนของสกุลเงินยูโรที่เป็นอัตราแลกเปลี่ยนมาตรฐานในประเทศกลุ่มยุโรป และอัตราแลกเปลี่ยนของสกุลเงินหยวนของประเทศจีนที่เป็นประเทศคู่ค้าสำคัญกับกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ว่ามีผลกระทบมากน้อยเพียงใดกับผลตอบแทนของกรรมธรรม์เพื่อที่จะไปประยุกต์ในการวางแผนการลงทุนให้เหมาะสมในกรรมธรรม์ยูนิคิตครั้งนี้

### วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นเพื่อหาสัดส่วนการลงทุนในกองทุนรวมที่เหมาะสมในกรรมธรรม์ยูนิคิตลิงค์ของกรรมธรรม์ เอไอเอลิงค์ ชำระเบี้ยประกันภัยครั้งเดียว ของ บริษัท เอไอเอ จำกัด และเพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อผลตอบแทนจากการลงทุนในกองทุนรวมในกรรมธรรม์ยูนิคิตลิงค์ ของกรรมธรรม์ เอไอเอลิงค์ ชำระเบี้ยประกันภัยครั้งเดียว ของ บริษัท เอไอเอ จำกัด

### ระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาใน 2 ส่วน โดยส่วนที่หนึ่งคือการจัดสรรสัดส่วนการลงทุนในกองทุนรวมที่เหมาะสมของกรรมธรรม์ยูนิคิตลิงค์เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่สูงที่สุดในกรณีศึกษากรรมธรรม์ เอไอเอลิงค์ ชำระเบี้ยประกันภัยครั้งเดียวของบริษัท เอไอเอ จำกัดที่เป็นผู้ออกกรรมธรรม์ยูนิคิตลิงค์บริษัทแรกของประเทศไทย โดยทั้งหมดจะทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2555 ถึง 30 ธันวาคม พ.ศ. 2558 เป็นระยะเวลา 3 ปี 4 เดือนตั้งแต่ที่มีการออกกองทุนเปิดไทยพาณิชย์ตราสารรัฐตลาดเงิน พลัส เข้าในกรรมธรรม์ครั้งแรกและมีการใช้อัตราดอกเบี้ยไทย พ.ศ.2551 ตามประกาศการปรับเบี้ยประกันเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ประเภทสามัญ ภัยมาตรฐาน โดยมีข้อจำกัดให้คงที่ตามอายุเริ่มต้นของผู้ทำประกัน และเก็บข้อมูลมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนรวมจำนวน 10 กองทุนในกรรมธรรม์เอไอเอ ลิงค์ ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยจะใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ในลักษณะเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยมูลค่าทรัพย์สินสุทธิแบบรายวันจาก สมาคมบริษัทจัดการลงทุน (Association of Investment Management Companies, AIMC) โดยเก็บข้อมูลกองทุนรวมดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2 : แสดงรายชื่อกองทุนรวม ที่มา: บริษัท เอไอเอ จำกัด (2558)**

No.	กองทุนรวม	ชื่อย่อ	ระดับความเสี่ยง
1	กองทุนเปิดทหารไทยธนรัฐ	TMBTM	2
2	กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ตราสารรัฐตลาดเงิน พลัส	SCBTMFPLUS	2
3	กองทุนเปิดกรุงศรีตราสารหนี้ระยะกลาง	KFMTFI	4
4	กองทุนเปิดทหารไทย Global Bond Fund	TMBGF	4
5	กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ เซ็ท อินเด็กซ์ ฟันด์	SCBSET	6
6	กองทุนเปิดอเบอร์ดีน โกรท	ABG	6
7	กองทุนเปิด JUMBO 25	JB25	6
8	กองทุนเปิด อเบอร์ดีนสยามลีดเดอร์ส	ABSL	6
9	กองทุนเปิด อเบอร์ดีนสมอลแค็พ	ABSM	6
10	กองทุนเปิด อเบอร์ดีน เวิลด์ ออฟฟอร์ทูนิตี้ส์ ฟันด์	ABWOOF	6

โดยทางผู้วิจัยนำข้อมูลมาหาผลตอบแทนรายวันเพื่อนำเข้าโปรแกรม Matlab โดยทำการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนการลงทุนครั้งละ 5% พร้อมกับคำนวณค่า Sharpe's ratio ที่สูงที่สุดในแต่ละระดับความเสี่ยงของพอร์ตโฟลิโอ แล้วนำไปคิดเปรียบเทียบตามตารางแสดงข้อจำกัดในการวิจัยตารางที่ 3

**ตารางที่ 3 : ข้อสมมุติในงานวิจัยสำหรับการเบี้ยประกันภัยสุทธิ โดยแบ่งตามเพศของผู้ถือกรมธรรม์**

No.	ประเภทข้อมูล	เพศชาย	เพศหญิง
1	ค่าความน่าจะเป็นของการเสียชีวิต	0.0043801	0.0016274
2	อายุของผู้ถือกรมธรรม์เริ่มต้น (ปี)	42	42
3	อายุของผู้ถือกรมธรรม์เมื่อครบสัญญา (ปี)	99	99
4	ทุนประกัน (บาท)	100,000.00	100,000.00
5	เงินผลประโยชน์ทั้งหมดที่จ่ายในอนาคต (บาท)	110,000.00	110,000.00
6	อัตราดอกเบี้ยคิดลด (% ต่อปี)	2.15	2.15
7	ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่าย (บาท)	0.0	0.0

และตามหลักการคำนวณอย่างง่ายโดยอาศัยพื้นฐานทางคณิตศาสตร์กับการประกันภัยที่มีอัตราดอกเบี้ยที่ใช้ในการคำนวณเบี้ย เพื่อใช้อิงกับแนวคิดการคิดลดมูลค่าของเงินตามเวลา ที่ไม่รวมค่าใช้จ่ายในการประกันภัย (Rejda, 2008) และ (รัตนา เลิศสุวรรณศรี, 2550) ดังสมการที่ 1

$$Net\ Premium = \sum_{t=42}^{99} (S \times q_{42}) \times (1+i)^{-(t-X_{42})} \quad (1)$$

เมื่อ 42 = อายุผู้เอาประกัน ณ วันที่เริ่มต้นสัญญาประกันชีวิต คือ 42 ปี

99 = อายุผู้เอาประกัน ณ วันที่ยุติสัญญาประกันชีวิต คือ 99 ปี

S = เงินผลประโยชน์ทั้งหมดที่จ่ายในอนาคต

$q_{42}$  = ความน่าจะเป็นที่คนอายุ 42 ปีจะเสียชีวิตก่อนมีอายุครบ 43 ปี

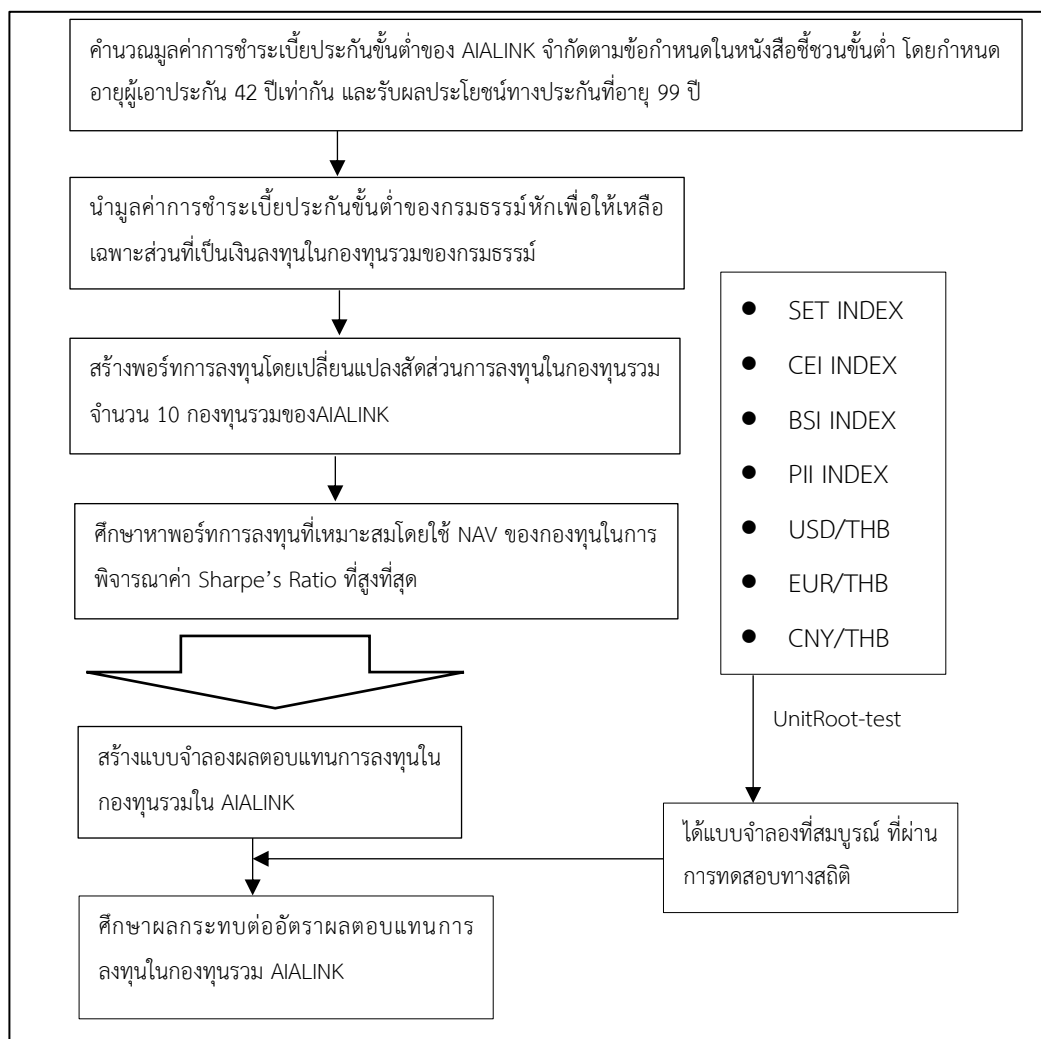
$i$  = อัตราดอกเบี้ยทบต้น (% ต่อปี)



เมื่อได้อัตราผลตอบแทนของกรรมธรรม์ยูนิลิงค์ที่มีการรวมเบี่ยงแปรกันแบบรายวันก่อนของพอร์ตโฟลิโอ จึงนำเข้าสู่ส่วน วิเคราะห์ทางเศรษฐมิติสมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression) กับข้อมูลดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET INDEX) ดัชนีฟองเศรษฐกิจ (CEI INDEX) ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (BSI INDEX) ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน (PII INDEX) และอัตราแลกเปลี่ยนของสกุลเงินอันได้แก่ ดอลลาร์ (USD) ยูโร (EUR) หยวน(CNY) ต่อไทยบาทตามลำดับ แหล่งข้อมูลมาจากทางธนาคารแห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูล 10 กันยายน พ.ศ. 2555 ถึง 30 ธันวาคม พ.ศ.2558 เป็นระยะเวลา 3 ปี 4 เดือน มาผ่านกระบวนการใส่ลอการิทึมในการปรับข้อมูล และตรวจสอบความนิ่งของข้อมูลพร้อมการแก้ไขด้วย Unit Root ก่อนนำเข้าไปวิเคราะห์กับอัตราผลตอบแทนของกรรมธรรม์ยูนิลิงค์ของสัดส่วนการลงทุนในกองทุนรวมต่างๆที่เหมาะสม ของกรรมธรรม์เอไอเอลิงค์ ชาระเบี่ยงแปรกันภัยครั้งเดียว ศึกษาผลกระทบจากสภาพแวดล้อมในการลงทุน โดยแบบจำลองสมการถดถอยแบบพหุคูณ โดยรวมปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมในกรรมธรรม์เอไอเอลิงค์ ชาระเบี่ยงแปรกันภัยครั้งเดียว ดังสมการที่ 2 เพื่อทำการสรุปผลในแต่ละพอร์ตโฟลิโอของการลงทุนในกองทุนรวมในกรรมธรรม์ในช่วงความเชื่อมั่นที่ 95%

$$R_p = \alpha + \beta_1 SET + \beta_2 CEI + \beta_3 PII + \beta_4 BSI + \beta_5 USD + \beta_6 EUR + \beta_7 CNY + \varepsilon \quad (2)$$

เมื่อ	$R_p$	= อัตราผลตอบแทนรายวันของพอร์ตการลงทุน ( $p$ ) ได้แก่ ระดับต่ำ (L) ปานกลาง (M) และสูง (H)
$\alpha$		= ค่าคงที่ (constant หรือ intercept)
$\beta_i$		= ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัย $i$ (regression coefficient)
SET		= ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET INDEX) รายวัน
CEI		= ดัชนีฟองเศรษฐกิจ (CEI INDEX) รายวัน
PII		= ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน (PII INDEX) รายวัน
BSI		= ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (BSI INDEX) รายวัน
USD		= อัตราแลกเปลี่ยนของสกุลเงินดอลลาร์ สหรัฐ (USD exchange rate) รายวัน
EUR		= อัตราแลกเปลี่ยนของสกุลเงินยูโร (EUR exchange rate) รายวัน
CNY		= อัตราแลกเปลี่ยนของสกุลเงินหยวน (CNY exchange rate) รายวัน
$\varepsilon$		= ค่าความคลาดเคลื่อนของสมการรวม (Error term)



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้ศึกษาในงานวิจัยนี้ จะแบ่งผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ส่วนที่ 1 คือการวิเคราะห์สัดส่วนการลงทุนในกองทุนรวมที่เหมาะสมในกรมธรรม์ยูนิคัลของกรมธรรม์ เอไอเอลิงค์ ชาระเบี้ยประกันภัยครั้งเดียว ของ บริษัท เอไอเอ จำกัด ที่แสดงในตารางที่ 3 ตารางที่ 4 ตารางที่ 5 และตารางที่ 6 ดังต่อไปนี้

### ตารางที่ 3 : แสดงเบี้ยประกันภัยสุทธิของผู้ถือกรมธรรม์เพศชาย และผู้ถือกรมธรรม์เพศหญิง

	เพศชาย		เพศหญิง	
	บาท	%	บาท	%
ทุนประกัน (บาท)	100,000.00	100%	100,000.00	100%
เบี้ยประกันสุทธิ (บาท)	15,244.61	15.24%	6,027.91	6.03%
เงินที่เหลือนำไปลงทุนใน (บาท)	84,755.39	84.76%	93,972.09	93.97%

จากตารางที่ 3 จะพบว่าค่าเบี้ยประกันภัยสุทธิตามข้อจำกัดในงานวิจัยจะมีสัดส่วนในการใช้จ่ายในกรมธรรม์กรมธรรม์ เอไอเอลิงค์ ชาระเบี้ยประกันครั้งเดียว คือ ร้อยละ 15 ของทุนประกันภัย ในเพศชาย หรือประมาณ 15,000 บาท และ ร้อยละ 6 ของทุนประกันในเพศหญิง หรือประมาณ 6,000 บาทซึ่งจะพบว่าความแตกต่างทางเบี้ยประกันภัยสุทธิของ

ทางเพศชายจะมีมูลค่าสูงกว่าเพศหญิง ร้อยละ 9.22 ของทุนประกันภัย จึงมีผลกระทบในส่วนต่างของเงินส่วนที่เหลือที่นำไปใช้ในการลงทุนโดยทางเพศหญิงจะมีเงินส่วนเหลือไปใช้ในการลงทุนมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4 : แสดงอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย ความแปรปรวน และความเสี่ยง ของแต่ละกองทุนในกรมธรรม์ เอไอเอลิงค์ ชำระเบี้ยประกันครั้งเดียว แบบรายวัน โดยศึกษาตั้งแต่วันที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2555 ถึง 30 ธันวาคม พ.ศ. 2558

กองทุนรวม	ผลตอบแทนเฉลี่ย (Average return)	ความแปรปรวน(Variance)	ความเสี่ยง (Volatilities)
TMBTM	0.0078366%	0.0000003%	0.0053491%
SCBTMFPLUS	0.0080411%	0.0000003%	0.0053939%
KFMTFI	0.0134609%	0.0000115%	0.0338844%
TMBGF	0.0108146%	0.0015082%	0.3883578%
SCBSET	0.0150689%	0.0098772%	0.9938421%
ABG	0.0211489%	0.0074337%	0.8621914%
JB25	0.0050287%	0.0117485%	1.0839031%
ABSL	0.0167445%	0.0080193%	0.8955053%
ABSM	0.0425154%	0.0060536%	0.7780506%

ตารางที่ 5 : แสดงความแปรปรวนร่วมของอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย ของแต่ละกองทุนในกรมธรรม์ เอไอเอลิงค์ ชำระเบี้ยประกันครั้งเดียว แบบรายวัน โดยศึกษาตั้งแต่วันที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2555 ถึง 30 ธันวาคม พ.ศ. 2558

กองทุนรวม	TMBTM	SCBTMFPLUS	KFMTFI	TMBGF	SCBSET	ABG	JB25	ABSL	ABSM	ABWOOF
TMBTM	2.86E-09	2.83E-09	3.35E-09	4.03E-09	-2.26E-08	-1.42E-08	-2.49E-08	-1.57E-08	-1.13E-08	-1.15E-08
SCBTMFPLUS	2.83E-09	2.91E-09	3.52E-09	3.96E-09	-2.79E-08	-9.34E-09	-1.77E-08	-1.12E-08	-5.56E-09	-4.53E-09
KFMTFI	3.35E-09	3.52E-09	1.15E-07	1.41E-07	3.97E-07	3.39E-07	3.61E-07	3.42E-07	2.76E-07	3.00E-08
TMBGF	4.03E-09	3.96E-09	1.41E-07	1.51E-05	8.69E-06	7.28E-06	8.21E-06	7.62E-06	6.07E-06	1.25E-05
SCBSET	-2.26E-08	-2.79E-08	3.97E-07	8.69E-06	9.87E-05	7.76E-05	1.01E-04	8.13E-05	6.28E-05	1.85E-05
ABG	-1.42E-08	-9.34E-09	3.39E-07	7.28E-06	7.76E-05	7.42E-05	8.42E-05	7.68E-05	6.13E-05	1.76E-05
JB25	-2.49E-08	-1.77E-08	3.61E-07	8.21E-06	1.01E-04	8.42E-05	1.17E-04	8.86E-05	6.43E-05	2.48E-05
ABSL	-1.57E-08	-1.12E-08	3.42E-07	7.62E-06	8.13E-05	7.68E-05	8.86E-05	8.01E-05	6.22E-05	1.83E-05
ABSM	-1.13E-08	-5.56E-09	2.76E-07	6.07E-06	6.28E-05	6.13E-05	6.43E-05	6.22E-05	6.05E-05	1.31E-05
ABWOOF	-1.15E-08	-4.53E-09	3.00E-08	1.25E-05	1.85E-05	1.76E-05	2.48E-05	1.83E-05	1.31E-05	4.80E-05

จากตารางที่ 4 พบว่าอัตราผลตอบแทนของกองทุนมีความผันผวนสูงในกลุ่มความเสี่ยงระดับ 6 ขึ้นไปเนื่องจากกองทุนรวมที่ให้อัตราผลตอบแทนรายวันสูงสุดในจำนวน 10 กองทุน คือกองทุนเปิด อเบอร์ตินสมอลแค็พ (ABSM) โดยมีอัตราผลตอบแทนรายวัน 0.0425154% ส่วนกองทุนที่ให้อัตราผลตอบแทนรายวันต่ำสุดในจำนวน 10 กองทุน คือ กองทุนเปิด JUMBO 25 (JB25) โดยมีอัตราผลตอบแทนรายวัน 0.0050287% ซึ่งทั้ง 2 กองทุนนี้อยู่ในกองทุนที่มีความเสี่ยงระดับ 6 จากการประเมินตามนโยบายทางด้านกองทุน แต่หากสังเกตในความเสี่ยงที่มีเรียงตามค่าความแปรปรวน กองทุนที่มีความเสี่ยงมากที่สุดคือ กองทุนเปิด JUMBO 25 และกองทุนที่มีความเสี่ยงต่ำสุดคือ กองทุนเปิดทหารไทยธนรัฐ (TMBTM) ซึ่งตามความเสี่ยงจะเป็นไปตามการประเมินระดับความเสี่ยงของกองทุน และเมื่อสังเกตจากตารางที่ 5 ก็ให้ผลสอดคล้องกัน ที่ค่าความแปรปรวนร่วมในกลุ่มกองทุนที่มีความเสี่ยงระดับ 2 ตามนโยบายทางกองทุนจะมีทิศทางอัตราผลตอบแทนที่มีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน กลุ่มกองทุนที่มีความเสี่ยงระดับ 6 ตามนโยบายทางกองทุน

ตารางที่ 6 : แสดงสัดส่วนการลงทุนในกองทุนรวมที่เหมาะสมภายใต้กรณีสมมุติฐานที่ทำการจำลองการลงทุน  
ในพอร์ตโฟลิโอ 3 ระดับ

Weight (%)	TMBTM	SCBTMF PLUS	KFMTFI	TMBGF	SCBSET	ABG	JB25	ABSL	ABSM	ABWOOF	Optimal Portfolio Mean ('00)	Optimal Portfolio Variance ('0000)
Conservative portfolio	0	30	40	0	0	0	0	0	15	15	0.0166	0.0309
Moderate portfolio	0	20	30	0	0	0	0	0	25	25	0.0204	0.0848
Aggressive portfolio	0	10	20	0	0	0	0	0	40	30	0.0252	0.1720

จากการศึกษาในตารางที่ 6 ที่ทำการจัดสัดส่วนการลงทุนในกองทุนทั้ง 10 กองทุนรวม ด้วยโปรแกรม Matlab พบว่า กองทุนรวมที่เหมาะสมคือ กองทุนกองทุนเปิดไทยพาณิชย์ตราสารรัฐบาลการเงิน พลัส (SCBTMFPLUS) กองทุนเปิดกรุงศรีตราสารหนี้ระยะกลาง (KFMTFI) กองทุนเปิด อเบอร์ดีนสมอลแคป (ABSM) และ กองทุนเปิด อเบอร์ดีน เวิลด์ ออฟฟอร์ทูนิตี้ส์ ฟันด์ (ABWOOF) โดยมีสัดส่วนการลงทุนที่พอร์ตจะมีการสัดส่วนการลงทุนที่ต่างกัน จากการศึกษาสัดส่วนที่แนะนำในการจัดสรรการลงทุนตามระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ในแต่ละพอร์ตอันได้แก่ความเสี่ยงต่ำ ปานกลาง และสูงคือ 30:40:15:15 20:30:25:25 และ 10:20:40:30 ตามระดับความเสี่ยงของพอร์ตโฟลิโอ ซึ่งอัตราผลตอบแทนรายวันของพอร์ตคือ 0.0166% 0.0204% และ 0.0252% โดยมีค่าความแปรปรวนของพอร์ตคือ 0.0309% 0.0804% และ 0.1720% ตามลำดับ ซึ่งมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนผลการศึกษาในงานวิจัยในส่วนที่ 2 คือการวิเคราะห์หาปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในกองทุนรวมในกรณีสมมุติฐานของกรณีสมมุติ เอไอเอลิงค์ ชาระเบียประกันภัยครั้งเดียว ของ บริษัท เอไอเอ จากัด ซึ่งจะใช้วิธีทางเศรษฐมิติในการวิเคราะห์ จะแสดงในตารางที่ 7 และ 8 ดังนี้

ตารางที่ 7 : แสดงผลการทดสอบความนึ่งของข้อมูลของพอร์ตโฟลิโอ

ข้อมูล	MacKinnon approximate p-value for Z(t)	
	ข้อมูลปกติ	ข้อมูลผลต่างลำดับที่หนึ่ง
return_L_Man	0.0000	n/a
return_M_Man	0.0000	n/a
return_H_Man	0.0000	n/a
return_L_Woman	0.0000	n/a
return_M_Woman	0.0000	n/a
return_H_Woman	0.0000	n/a
ln_SET	0.1895	0.0000
ln_CEI	0.2411	0.0000
ln_PII	0.5246	0.0000
ln_BSI	0.0054	n/a

ข้อมูล	MacKinnon approximate p-value for Z(t)	
	ข้อมูลปกติ	ข้อมูลผลต่างลำดับที่หนึ่ง
ln_USD	0.9802	0.0000
ln_EUR	0.6571	0.0000
ln_CNY	0.7512	0.0000

จากผลในตารางที่ 7 ที่ได้นำข้อมูลมาทำการปรับหน่วยให้เป็นเปอร์เซ็นต์ด้วยวิธีการลอกการลิทิม จึงเข้าการทดสอบข้อมูลด้วยวิธีการ Augmented Dickey พบว่ามีข้อมูลที่ไม่นิ่ง (Non-stationary) ใน 6 ชุดข้อมูลอันได้แก่ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนีฟองเศรษฐกิจ ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน อัตราแลกเปลี่ยนจะใช้อัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อไทยบาท อัตราแลกเปลี่ยนยูโรต่อไทยบาท และ อัตราแลกเปลี่ยนหยวนต่อไทยบาท (ln\_CNY) จึงทำการแก้ไขด้วยการทำผลต่างลำดับที่ 1 (First Difference) เพื่อนำมาสร้างแบบจำลองเศรษฐมิติแบบการถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์พร้อมทดสอบข้อมูลพบว่าการเกิดปัญหาอัตสหสัมพันธ์ (Autocorrelation) และความแปรปรวนไม่คงที่ (Heteroscedasticity) จึงใช้วิธี White's heteroscedasticity-consistent standar error หรือที่เรียกกันว่า robust standard error เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

#### ตารางที่ 8 : แสดงผลการวิจัย

Sex	Portfolio	Statistic	Factor							Prob > F	R <sup>2</sup>
			SET INDEX	CEI INDEX	PII INDEX	BSI INDEX**	USD	EUR	CNY		
Male	Conservative	Coef.	0.096	0.006	0.019	0.000	0.034	0.008	0.014	0.000	0.578
		t-test	0.000*	0.837	0.320	0.569	0.047*	0.189	0.287		
	Moderate	Coef.	0.156	0.008	0.027	0.001	0.061	0.014	0.020	0.000	0.580
		t-test	0.000*	0.850	0.368	0.521	0.027*	0.154	0.342		
	Aggressive	Coef.	0.226	-0.007	0.030	0.001	0.073	0.017	0.023	0.000	0.631
		t-test	0.000*	0.893	0.451	0.397	0.041*	0.168	0.402		
Female	Conservative	Coef.	0.097	0.006	0.019	0.000	0.034	0.008	0.014	0.000	0.578
		t-test	0.000*	0.837	0.320	0.569	0.047*	0.189	0.287		
	Moderate	Coef.	0.157	0.008	0.027	0.001	0.061	0.014	0.020	0.000	0.580
		t-test	0.000*	0.850	0.368	0.521	0.027*	0.154	0.342		
	Aggressive	Coef.	0.227	-0.007	0.030	0.001	0.074	0.017	0.023	0.000	0.631
		t-test	0.000*	0.893	0.451	0.397	0.041*	0.167	0.402		

หมายเหตุ \* 95% confidence interval

\*\*Non Frist difference data (Table dependent Variable: log and First difference data)

จากตารางที่ 8 จะพบว่าจากปัจจัยที่นำมาศึกษามีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนรายวันของการลงทุนในกรมธรรม์ยูนิคิงค์ในช่วงการศึกษาตั้งแต่วันที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2555 ถึง 30 ธันวาคม พ.ศ. 2558 เป็นระยะเวลา 3 ปี 4 เดือน จะพบว่ามี 2 ปัจจัยที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่ออัตราผลตอบแทนรายวันของการลงทุนในกรมธรรม์ยูนิคิงค์ ที่ทำการศึกษาในช่วงความเชื่อมั่นที่ 95% คือ อัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET INDEX) และอัตราแลกเปลี่ยนของสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐฯ (USD) โดยถ้าส่วนต่างของอัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1% จะทำให้อัตราผลตอบแทนของการลงทุนในกรมธรรม์ยูนิคิงค์เพิ่มขึ้น 0.097% 0.157% และ 0.227% ตามพอร์ตระดับความเสี่ยงต่ำ ปานกลาง และสูง และเมื่อส่วนต่างของอัตราแลกเปลี่ยนของสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐฯ นั้นเพิ่มขึ้น 1% จะทำให้อัตราผลตอบแทนของการลงทุนในกรมธรรม์ยูนิคิงค์เพิ่มขึ้น 0.034% 0.061%

และ 0.074% ตามพอร์ตระดับความเสี่ยงต่ำ ปานกลาง และสูงด้วยเช่นกัน ที่ได้จากการวิจัยนี้จะสำหรับค่า R2 ของรูปแบบจำลองสมการ สำหรับอัตราผลตอบแทนรายวันของการลงทุนในกรมธรรม์ยูนิคิงค์ ตามพอร์ตระดับความเสี่ยงต่ำ ปานกลาง และสูง จะมีค่า 57.8% 58.0% และ 63.1% ตามลำดับ โดยจะแปรผลได้ว่าปัจจัยที่อยู่ในสมการหรือที่เรียกว่าตัวแปรต้นนั้นสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามหรือในการทดสอบก็คืออัตราผลตอบแทนรายวันของการลงทุนในกรมธรรม์ยูนิคิงค์ ได้ประมาณ 57.8% 58.0% และ 63.1% ตามลำดับนั่นเอง

### สรุปผลการวิจัย

จากผลจากการศึกษาจะพบว่าการคำนวณเบี้ยประกันภัยสุทธิตามการกำหนดและข้อจำกัดในการศึกษาเบี้ยประกันภัยสุทธิของเพศชายมีมูลค่าสูงมากกว่าเพศหญิงที่มีอายุเดียวกันทุก ๆ ช่วงอายุ อันเนื่องจากปัจจัยเสี่ยงที่จะตายของเพศชายมีมากกว่าเพศหญิง อย่างเช่น การนำตัวเองสู่สถานการณ์เสี่ยงที่จะบาดเจ็บหรือเสียชีวิตได้ในการทำงานผู้ชายจะมีสัดส่วนมากกว่าผู้หญิง (ธนิยะ วงศ์วาร, 2558) เป็นต้น ทำให้อัตราการจ่ายเบี้ยประกันของเพศชายสูงขึ้นตาม ดังนั้นจึงส่งผลต่อเงินที่เหลือเพื่อใช้ในการลงทุนจึงมีสัดส่วนที่น้อยลงตามไป ส่วนในด้านการลงทุนในกองทุนรวมที่ Sharpe's ratio มีค่ามากที่สุดทั้งเพศชายและเพศหญิง จากการจัดสรรการลงทุนในกองทุนรวมจำนวน 10 กองทุนรวม ตามแนวทางการกำหนดสัดส่วนการจัดพอร์ตโพลีโอให้เหมาะกับระดับความเสี่ยงที่นักลงทุนยอมรับได้ ทั้งสามระดับการยอมรับความเสี่ยง ผลจากการศึกษาจะพบว่าการเพิ่มผลตอบแทนของการจัดสัดส่วนการลงทุนที่เหมาะสมนี้จะเกิดจากการที่ต้องไปลงทุนในกองทุนที่มีความเสี่ยงเพิ่มขึ้น ซึ่งมีโอกาสที่นักลงทุนจะได้ผลตอบแทนที่ไม่คาดหวังสูงขึ้นนั่นเอง ดังนั้นการใช้งานสัดส่วนที่แนะนำจากการทดลองนี้ทางผู้ลงทุนไม่ควรจะดูแค่อัตราผลตอบแทนที่ได้รับเพียงอย่างเดียว แต่ควรสังเกตควบคู่ไปกับค่าความแปรปรวนที่จะเห็นในการวิจัยว่าเพิ่มขึ้นตามอัตราผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นในแต่ละพอร์ตตามระดับการยอมรับความเสี่ยงด้วยเช่นกัน รวมถึงการคำนึงถึงผลประโยชน์ตอบแทนจากการประกันภัยในการลงทุนภายใต้กรมธรรม์ เอไอเอลิงค์ ที่ในกรณีศึกษามาพร้อมกับความคุ้มครองกรณีเสียชีวิตอีก 10% จากการชำระเบี้ยประกันภัยชำระครั้งเดียว จนถึงอายุครบสัญญา ในการพิจารณาการลงทุนด้วยก่อนการเลือกลงทุน

ส่วนการพิจารณาปัจจัยในการลงทุนหลังจากการลงทุนภายใต้กรมธรรม์หลังจากการจัดสัดส่วนการลงทุนที่เหมาะสมจากหลักการ Sharpe's ratio ตามการยอมรับความเสี่ยงของนักลงทุน โดยปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ที่มาจากโครงสร้างพอร์ตที่เหมาะสมจะมาจากสภาพของเศรษฐกิจมหภาคในเพศชายและเพศหญิงนั้นไม่ต่างกัน คือ อัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และอัตราการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนของสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ ที่มีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนรายวันของการลงทุนในกรมธรรม์ยูนิคิงค์อย่างมีนัยสำคัญในทุกรูปแบบของการจัดสรรการลงทุนตามระดับการยอมรับความเสี่ยงของนักลงทุน และจะพบได้อีกว่าระดับการยอมรับความเสี่ยงของนักลงทุนที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือ ระดับความเสี่ยงสูง เนื่องจากการลงทุนนั้นจะให้น้ำหนักไปในกองทุนเปิดเอเบอร์ดีนสมอลแค็ป และกองทุนเปิดเอเบอร์ดีนเวิลด์ออปพอร์ทูนิตี้ส์ฟันด์ ที่มีนโยบายในการลงทุนในหุ้นและการลงทุนต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา ตุ่นนวล (2553) ในส่วนที่อัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะกระทบต่อการอัตราผลตอบแทนของกองทุนอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งการลงทุนในกรมธรรม์ยูนิคิงค์นั้นมีการลงทุนในประเภทกองทุนรวมทั้งหมด เมื่อพิจารณาร่วมกับการจัดสรรการลงทุนในกรมธรรม์ที่ให้ผลแล้วยังมีการให้น้ำหนักไปยังกองทุนรวมที่มีความเสี่ยงสูง และนโยบายการลงทุนเน้นการลงทุนในหลักทรัพย์ จะทำให้อัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของการลงทุนในกรมธรรม์ยูนิคิงค์มากยิ่งขึ้นเช่นกัน และค่าสัมประสิทธิ์ที่พบจากการศึกษานั้น เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับตามหลักการค่าความอ่อนไหวของหลักทรัพย์ที่กล่าวใน Capital Asset Pricing Model (CAPM) ที่เรียกกันว่าค่าเบต้า เมื่อค่าเบต้ามีค่าน้อยกว่า 1 เป็นการลงทุนหลักทรัพย์เพื่อป้องกันความเสี่ยง แต่ถ้าหากมีค่ามากกว่า 1 จะเป็นการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยง (อภิชาติ พงศ์สุพัฒน์)

ซึ่งจะพบว่าในการทดลองมีความสอดคล้องกัน ว่าการจัดสรรหลักทรัพย์การลงทุนที่เหมาะสมสามารถลดความเสี่ยงได้ ตามทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์ของ Markowitz ดังนั้นเมื่อจัดสรรการลงทุนที่เหมาะสมจะทำให้การลงทุนในกรมธรรม์ยูนิคัล ดังนั้นเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำได้ จากการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นนั้นทำให้ผู้บริโภครสามารถนำไปเป็นการตัดสินใจพื้นฐานในการเลือกก่อนการลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทกรมธรรม์ยูนิคัลชำระเบี้ยประกันภัยครั้งเดียวได้

### ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษากรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทกรมธรรม์ยูนิคัลชำระเบี้ยประกันภัยครั้งเดียว ภายใต้กรณีศึกษากรมธรรม์ AIALINK ชำระเบี้ยประกันภัยครั้งเดียวนี้ เป็นการอาศัยข้อมูลในอดีตเข้ามาประเมินสถานการณ์การลงทุนในกรมธรรม์ที่ไม่รวมค่าใช้จ่ายด้านกรมธรรม์ และกำหนดช่วงอายุในการทำกรมธรรม์ เพื่อให้เป็นกรณีศึกษาตัวอย่างในการคำนวณเบื้องต้นแก่บุคคลทั่วไปที่ต้องการเปรียบเทียบการลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทกรมธรรม์ยูนิคัลในแต่ละบริษัทเพื่อให้เหมาะสมแต่ละบุคคลได้จึงทำให้ผลการศึกษานี้อธิบายได้เพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ในกรมธรรม์ที่ยังไม่แพร่หลายในประเทศไทย และหากมีการสนับสนุนจากทางผู้สนใจศึกษาเพิ่มเติม ให้มีการศึกษาในรูปแบบการนำแนวคิดของงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการเลือกกองทุนรวมอื่นๆ เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจที่การเงินแต่ละปัจจัยนั้นมีการกระทบต่อความสามารถในการดำเนินงานของกองทุนไม่เท่ากันได้ เช่น มีการวิเคราะห์โดยจับกับเหตุการณ์สำคัญต่างๆ อย่างวิกฤตทางการเงินเป็นต้น เพื่อเจาะลึกยิ่งขึ้นในการเปลี่ยนแปลงไปของเศรษฐกิจส่งผลให้เกิดการประมาท และจัดสรรการลงทุนในกองทุนได้เหมาะสมยิ่งขึ้นได้ จนอาจนำไปถึงภาครัฐบาลสามารถนำไปเพื่อพัฒนาต่อในการประมาทค่ากรมธรรม์ยูนิคัลพื้นฐานในการเปรียบเทียบของแต่ละบริษัทประกันภัย เป็นซอฟต์แวร์พื้นฐานเพื่อศูนย์กลางในการปกป้องสิทธิของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

### เอกสารอ้างอิง

- จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2543). **ทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ฉัตรชัย สิริเทวีญกุล. (2555). **การจัดสรรสินทรัพย์ลงทุนที่เหมาะสมกับวัยเกษียณ**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยเพื่อตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- เฉลิมพล จันทร์ทอง. (2553). **ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อเบี้ยประกันภัยรับของ**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณชนนทร์ ทิพย์พาณิชย์. (2553). **การศึกษาผลตอบแทนกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทยผ่านมาตรวัด Jensen's Alpha (พ.ศ. 2542-2552)**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). **วางแผนการลงทุน**. เข้าถึงเมื่อ 25 ธันวาคม 2558. เข้าถึงได้จาก [http://www.set.or.th/education/th/start/start\\_start\\_3\\_6.pdf](http://www.set.or.th/education/th/start/start_start_3_6.pdf).
- ทรงพล ภาวะรัตน์. (2557). **การประเมินมูลค่าตราสารสิทธิสลับผลประโยชน์การเสียชีวิตสำหรับกรมธรรม์ประกันชีวิตยูนิคัลแบบเพิ่มขึ้นภายใต้ประสบการณ์การตายของไทย**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนียะ วงศ์วาร, พ. ว. (2558). "อัตราการกลับเข้าทำงานของผู้ประสบอันตรายหรือเจ็บป่วยเนื่องจากการทำงาน ในปี พ.ศ. 2556 และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์." **วารสารสาธารณสุขมหาวิทยาลัยบูรพา**: 97-108.
- รัตนา เลิศสุวรรณศรี. (2550). **คณิตศาสตร์กับการประกันภัย**. เข้าถึงเมื่อ 2 ธันวาคม 2558. เข้าถึงได้จาก [http://e-learning.tu.ac.th/tu130\\_50/tu130main.htm](http://e-learning.tu.ac.th/tu130_50/tu130main.htm)





**การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยตลาดและภาวะเศรษฐกิจมหภาคต่อการเกิดภาวะฟองสบู่  
ของหลักทรัพย์ในประเทศไทย**

**An Influence of Changes in Market and Economic Factors on an Existence of  
Stock Bubbles in Thailand**

สุทธิกา สุนามะ<sup>1</sup>

วินัย หอมสมบัติ<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อทดสอบภาวะฟองสบู่ และเพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่ โดยทำการศึกษาในหลักทรัพย์ที่อยู่ในดัชนี SET100 ตามประกาศตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2558 – วันที่ 31 ธันวาคม 2558 เก็บข้อมูลเป็นรายเดือน ย้อนหลังตั้งแต่ มกราคม 2549 – ธันวาคม 2558 รวม 120 เดือน หรือ 10 ปี โดยการทดสอบการเกิดภาวะฟองสบู่จะใช้แบบจำลอง Regime-Switching ส่วนการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่จะศึกษาโดยการสร้างแบบจำลองสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยมีตัวแปรต้น คือ ปริมาณการซื้อขายสุทธิของแต่ละหลักทรัพย์ มูลค่าสินเชื่อก่อนการพาณิชย์ปล่อย อัตราดอกเบี้ยนโยบาย ดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรม อัตราเงินเฟ้อ และมูลค่าการค้าสุทธิ ตัวแปรตามคือฟองสบู่ที่คำนวณได้จากแบบจำลอง Regime-Switching ผลการทดสอบการเกิดภาวะฟองสบู่พบว่าหลักทรัพย์จำนวน 39 หลักทรัพย์เกิดภาวะฟองสบู่ และผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่ในทุกกลุ่มอุตสาหกรรมตามการแบ่งของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเกิดภาวะฟองสบู่ ยกเว้นมูลค่าการค้าสุทธิที่ส่งผลในเชิงลบต่อการเกิดภาวะฟองสบู่

**คำสำคัญ:** ฟองสบู่หุ้น แบบจำลอง Regime-Switching ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

**Abstract**

The research intended to test the stock bubbles and study possible factors affecting the possibility of stock bubbles. The study used sample stocks in SET100, according to the announcement of Stock Exchange of Thailand (SET) during July 1, 2016 to December 31, 2016. Thus, the data were collected in a monthly basis from January 2006 to December 2015. The Regime-Switching Model was used to test the stock bubbles. Then, multiple regression analysis was employed to explore the impacts of total volume of each stock, value of loans at commercial banks, policy rate, manufacturing product Index (MPI), inflation, and net trade balance. The results showed that 39 stock revealed in a bubble state. The factors for such bubble possibility are positive relationship, except net trade balance is negative relationship.

**Keywords:** Stock Bubbles, Regime-Switching Model, Stock Exchange of Thailand (SET)

<sup>1</sup> คณะบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

<sup>2</sup> อาจารย์ ดร. ประจำคณะบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

## บทนำ

เกิดภาวะฟองสบู่ คือ สถานการณ์ที่ตลาดหลักทรัพย์อยู่ในช่วงขาขึ้น (ศิริยศ จุฑานนท์, 2556) ทำให้มีนักลงทุนทั้งรายใหม่และรายเก่าเข้าซื้อขายเพื่อเก็งกำไรระยะสั้นเป็นจำนวนมาก โดยภาวะฟองสบู่ส่วนมากมักจะเกิดขึ้นกับหลักทรัพย์ตัวใดตัวหนึ่งหรือหลักทรัพย์ในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง เนื่องจากมีปัจจัยภายนอกที่เข้ามาสนับสนุนให้นักลงทุนเกิดความสนใจและเข้าซื้อ จึงทำให้ราคาของหลักทรัพย์ปรับตัวสูงขึ้นเกินกว่าราคาพื้นฐานที่ควรจะเป็น ประกอบกับความเชื่อของนักลงทุนที่จะสามารถขายหลักทรัพย์ได้ในราคาที่สูงกว่าตอนที่ซื้อมา จึงส่งผลให้ราคาของหลักทรัพย์ตัวนั้นเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และเมื่อภาวะฟองสบู่แตกก็จะทำให้ราคาของหลักทรัพย์นั้นตกลงเป็นอย่างมากโดยที่นักลงทุนอาจจะไม่สามารถตั้งตัวรับมือกับสถานการณ์ได้

เมื่อปี พ.ศ.2540 ในประเทศไทยได้เกิดภาวะฟองสบู่แตก เรียกว่า วิกฤติเศรษฐกิจต้มยำกุ้ง ซึ่งก่อให้เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อัตราการว่างงานที่เพิ่มสูงขึ้น ธุรกิจจำนวนมากล้มละลาย และปัญหานี้สินที่เพิ่มมากขึ้นหลายประเทศในแถบทวีปเอเชียก็ได้รับผลกระทบด้วย ได้แก่ เกาหลีใต้ และอินโดนีเซีย โดยมีสาเหตุสำคัญ 2 ประการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2556) คือ 1) เกิดจากการเปิดประเทศและการพึ่งพาสถาปัตยกรรมระหว่างประเทศของไทยที่มากเกินไป 2) เกิดจากการเปิดเสรีทางการเงินและการใช้นโยบายการบริหารจัดการอัตราแลกเปลี่ยนแบบคงที่



ภาพที่ 2 แสดงดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี ค.ศ.1987 ถึง 16 ตุลาคม ค.ศ.2015  
ที่มา: Trading Economics (2015)

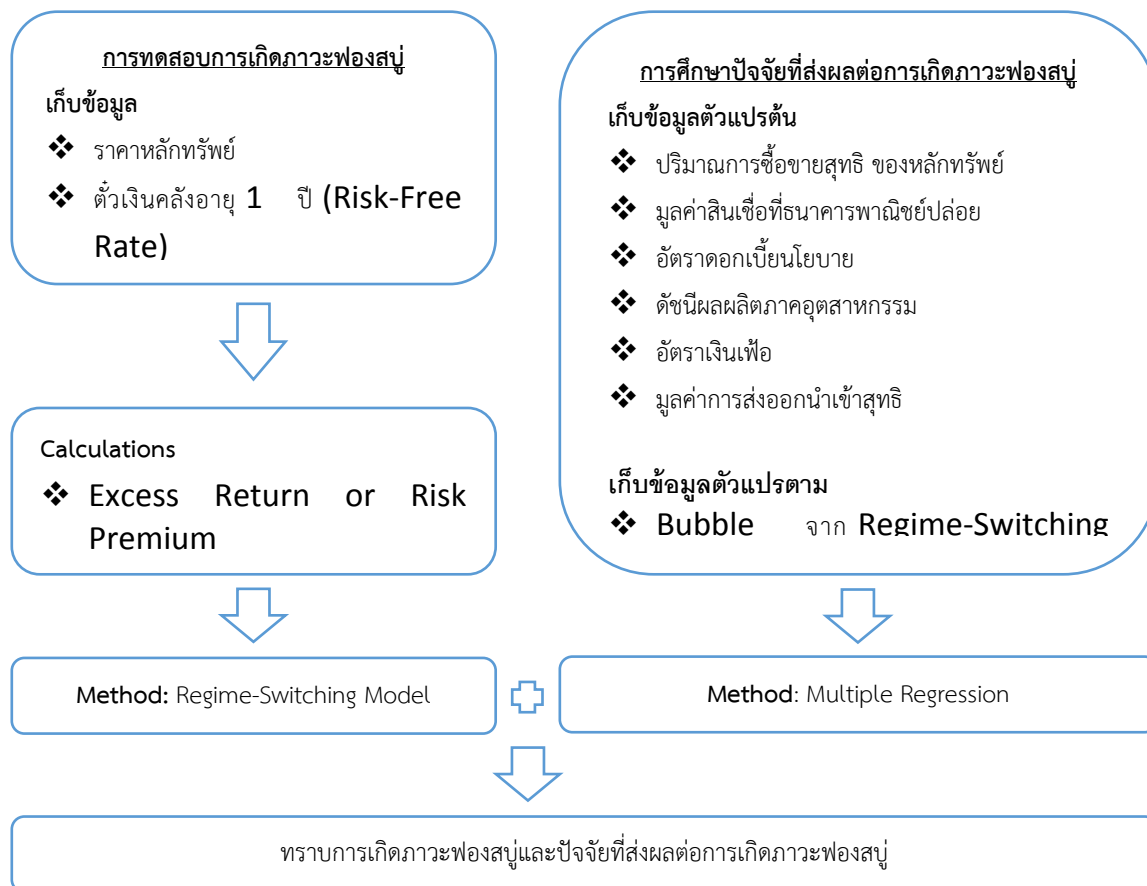
เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม พ.ศ.2556 ที่ผ่านมานั้น จะสามารถสังเกตเห็นได้ว่าดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) ปิดการซื้อขายสูงสุดที่ 1,643.43 จุด ซึ่งนับได้ว่าเป็นภาวะการณ์ที่ดัชนีเพิ่มขึ้นสูงสุดในรอบเกือบ 20 ปี และหลังจากนั้นดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยก็เกิดการแกว่งตัวขึ้นลงอย่างรุนแรงจนทำให้ดูเหมือนว่าเป็นการส่งสัญญาณเตือนถึงภาวะฟองสบู่ที่อาจจะก่อตัวขึ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในอนาคตอันใกล้ก็เป็นได้

จากปัญหาดังกล่าวที่ได้อธิบายไว้ข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเกิดภาวะฟองสบู่ได้ จึงจำเป็นต้องศึกษาสภาพตลาดในปัจจุบันว่าเกิดภาวะฟองสบู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหรือไม่และศึกษา ตัวแปรตลาดและเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่ว่าส่งผลกระทบต่ออย่างไร เพื่อให้ทราบถึงการเกิดภาวะฟองสบู่และทราบตัวแปรที่จะส่งผลกระทบต่อภาวะฟองสบู่ในหลักทรัพย์ที่อยู่ในดัชนี SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกมาทำการศึกษาในครั้งนี้

### วัตถุประสงค์

เพื่อทดสอบภาวะฟองสบู่ที่เกิดขึ้นในหลักทรัพย์ที่อยู่ในดัชนี SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่ในหลักทรัพย์ที่อยู่ในดัชนี SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

### กรอบแนวคิด



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิด

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยตลาดและภาวะเศรษฐกิจมหภาคต่อการเกิดภาวะฟองสบู่ของหลักทรัพย์ในประเทศไทย ได้แบ่งขอบเขตของการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การทดสอบภาวะฟองสบู่ในหลักทรัพย์ที่อยู่ในดัชนี SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบจำลอง Regime-Switching ของ Schaller and van Norden (1997) ที่ได้นำแนวคิดของ Markov Chains มาปรับใช้ ซึ่งจะทำให้สามารถกำหนดได้ว่าข้อมูลอยู่ในช่วงที่ภาวะฟองสบู่จะดำเนินต่อไป หรือภาวะฟองสบู่ได้สิ้นสุดลง จะอยู่ในรูปของระบบสมการ ดังสมการที่ (1) (2) (3) และ (4)

$$R_{S,t+1} = \beta_{S0} + \beta_{SB} B_t + \varepsilon_{S,t+1} \quad (1)$$

$$R_{C,t+1} = \beta_{C0} + \beta_{CB} B_t + \varepsilon_{C,t+1} \quad (2)$$

$$P_{SC} = \Phi(\beta_{q_{SC}} + \beta_{q_{B_{SC}}} B_t^2) \quad (3)$$

$$P_{CS} = \Phi(\beta_{q_{CS}} + \beta_{q_{B_{CS}}} B_t^2) \quad (4)$$

เมื่อ  $\Phi$  คือ ฟังก์ชัน Logistic ที่มีการแจกแจงแบบสะสม (Logistic Cumulative Distribution Function) การประมาณค่าพารามิเตอร์ในสมการที่ (1) และ (2) ในแบบจำลองนี้ จะต้องสมมติให้ข้อมูลที่ทำการศึกษาอยู่ใน State ไต State หนึ่ง ระหว่าง State S คือ ภาวะฟองสบู่จะยังคงดำเนินต่อไป และ State C คือ ภาวะฟองสบู่ได้สิ้นสุดลงบางส่วน หรือเกิดภาวะฟองสบู่แตกอย่างสมบูรณ์ โดยแบบจำลองนี้สามารถประมาณค่าพารามิเตอร์ได้ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) ได้เลย โดยที่ค่าพารามิเตอร์ที่ได้จะเป็นตัวประมาณค่าที่ไม่เอนเอียง (Unbiased) และมีความคงเส้นคงวา (Consistent) ส่งผลให้การพยากรณ์มีความน่าเชื่อถือ และค่าพารามิเตอร์  $\beta_{SB}$  ที่ประมาณค่าได้ควรมีค่าเป็นบวก เพราะแสดงถึงภาวะที่ฟองสบู่สามารถดำเนินต่อไปได้ และ  $\beta_{CB}$  ควรมีค่าเป็นลบ เพราะแสดงถึงการแตกของภาวะฟองสบู่ ส่วนวิธีการกำหนด State ของข้อมูลสามารถทำได้ ดังนี้

$$\text{State S: } (B_t^2 - B_{t-1}^2) > 0 \quad \text{และ} \quad \text{State C: } (B_t^2 - B_{t-1}^2) < 0$$

ในส่วนของการประมาณค่าพารามิเตอร์ของ Transition Probabilities ทั้ง 4 ค่า คือ  $P_{SS}$ ,  $P_{SC}$ ,  $P_{CC}$  และ  $P_{CS}$  นั้น จะกำหนดให้ความน่าจะเป็นเท่ากับ 1 หรือ 0 โดยในสมการที่ (3) สามารถกำหนดได้ ดังนี้

$$P_{SC} = 1: (B_t^2 - B_{t-1}^2) > 0 \text{ และ } (B_{t+1}^2 - B_t^2) < 0 \quad P_{SC} = 0: (B_t^2 - B_{t-1}^2) > 0 \text{ และ } (B_{t+1}^2 - B_t^2) > 0$$

ในสมการที่ (4) จะกำหนด ดังนี้

$$P_{CS} = 1: (B_t^2 - B_{t-1}^2) < 0 \text{ และ } (B_{t+1}^2 - B_t^2) > 0 \quad P_{CS} = 0: (B_t^2 - B_{t-1}^2) < 0 \text{ และ } (B_{t+1}^2 - B_t^2) < 0$$

จากการศึกษาตัวแบบจำลอง Regime-Switching ของ Schaller and van Norden (1997) พบว่าสมการที่ใช้ในการบ่งบอกว่าเกิดภาวะฟองสบู่หรือไม่ คือ สมการที่ (1) และ (2) ดังนั้น เพื่อให้การพยากรณ์มีความง่ายยิ่งขึ้น ในงานศึกษาครั้งนี้จึงจะสนใจเพียงแค่การศึกษาคุณผลของสมการที่ (1) และ (2) เท่านั้น และจะนำทั้งสองสมการมารวมกันให้เป็นสมการเดียวโดยใช้ตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ได้เป็นสมการใหม่ ดังสมการที่ (5)

$$R_{t+1} = \beta_0 + \beta_1 B_t + \beta_2 (D_C B_t) + \varepsilon_{t+1} \quad (5)$$

โดยที่  $R_{t+1}$  คือ อัตราผลตอบแทนส่วนเกิน (Excess Return)

$B_t$  คือ ฟองสบู่ ณ เวลา  $t$

$D_C$  คือ ตัวแปรหุ่นของ State C

ในการศึกษาวิจัยส่วนนี้ จะเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้ เพื่อนำมาใช้ในการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนส่วนเกิน (Excess Return:  $R_{t+1}$ ) และฟองสบู่ (Bubble:  $B_t$ )

ข้อมูลของหลักทรัพย์ ได้แก่ ราคาของหลักทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนของเงินปันผล (Dividend Yield) ของแต่ละหลักทรัพย์ที่อยู่ในดัชนี SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และทำการจำแนกหลักทรัพย์ทั้งหมดออกเป็น 8 กลุ่มอุตสาหกรรม ตามการจำแนกของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตั๋วเงินคลัง (Treasury Bill) อายุ 1 ปี ใช้เป็นตัวแทนในหาคำนวณอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง (Risk-Free Rate) หรืออัตราผลตอบแทนส่วนเกิน (Excess Return) โดยเก็บข้อมูลจากสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย (Thai Bond Market Association: Thai BMA)

จากนั้นจะเป็นการประมาณค่าพารามิเตอร์ในแบบจำลอง Regime-Switching ของ Schaller and van Norden (1997) โดยต้องทำการคำนวณอัตราผลตอบแทนส่วนเกิน (Excess Return:  $R_{t+1}$ ) และฟองสบู่ (Bubble:  $B_t$ ) เพื่อใช้ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ดังนี้

การคำนวณหาอัตราผลตอบแทนส่วนเกิน (Excess Return:  $R_{t+1}$ ) จะคำนวณดังสมการที่ (6)

$$R_{t+1} = r_{t+1} - r_{f,t} \quad (6)$$

โดยที่  $r_{t+1}$  คือ อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์  
 $r_{f,t}$  คือ อัตราผลตอบแทนส่วนเกิน (Excess Return) ที่ได้จากอัตราผลตอบแทนตั๋วเงินคลัง (Treasury Bill) อายุ 1 ปี

การคำนวณหาค่าฟองสบู่ (Bubble:  $B_t$ ) จะคำนวณดังสมการที่ (7)

$$B_t = 1 - e^{\ln\left(\frac{D_t}{P_t}\right) - Ave.of\ln\left(\frac{D_t}{P_t}\right)} \quad (7)$$

โดยที่  $\frac{D_t}{P_t}$  คำนวณมาจาก  $Dividend\ Yield \times 100$

ส่วนที่ 2 ของการวิจัยนี้จะเป็นการศึกษาปัจจัยมหภาคที่เกี่ยวข้องกับการเกิดภาวะฟองสบู่ในหลักทรัพย์ที่อยู่ในดัชนี SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และทำการจำแนกหลักทรัพย์ทั้งหมดออกเป็น 8 กลุ่มอุตสาหกรรม ตามการแบ่งของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ในแต่ละหลักทรัพย์ที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันและคนละกลุ่มอุตสาหกรรมว่ามีความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร โดยใช้วิธีการสร้างสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) โดยมีตัวแปรต้นเป็นภาวะฟองสบู่ที่ได้จากส่วนที่ 1 ตามแบบจำลอง Regime-Switching ของ Schaller and van Norden (1997) และมีตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้

- ปริมาณการซื้อขายสุทธิของแต่ละหลักทรัพย์ ( $vol_t$ ) เก็บข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- มูลค่าสินเชื่อที่ธนาคารพาณิชย์ปล่อย ( $loan_t$ ) เก็บข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย
- อัตราดอกเบี้ยนโยบาย ( $pol_t$ ) เก็บข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย
- ดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรม ( $mpi_t$ ) เก็บข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย
- อัตราเงินเฟ้อ ( $infla_t$ ) คัดจากส่วนเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป เก็บข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์
- มูลค่าการค้าสุทธิ หรือดุลการค้า ( $trade_t$ ) เก็บข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์

สำหรับเหตุผลในการเลือกใช้ตัวแปรทางตลาดและเศรษฐกิจต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นเป็นเพราะว่า การเกิดภาวะฟองสบู่ มีสาเหตุมาจากพฤติกรรมของนักลงทุน และจากข้อมูลในอดีตจะพบว่าเมื่อภาวะฟองสบู่ได้เกิดขึ้น มูลค่าสินเชื่อที่ธนาคารพาณิชย์ปล่อยจะเพิ่มสูงขึ้น มีการปรับขึ้นของอัตราดอกเบี้ยนโยบาย เพราะรัฐบาลมองภาพว่าเศรษฐกิจกำลังอยู่ในช่วงขาขึ้น ส่งผลให้การผลิตในภาคเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เมื่อเศรษฐกิจอยู่ในช่วงขยายตัวอัตราเงินเฟ้อจึงสูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศจะดูดี แต่ดุลการค้าของประเทศก็บิดกลับเป็นเวลาหลายปีติดต่อกัน

โดยสามารถสร้างสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) เพื่อใช้ในการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่ได้ ดังสมการที่ (8) และในการประมาณค่าพารามิเตอร์จะต้องทดสอบหาความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง โดยการทดสอบปัญหาความไม่คงที่ของความแปรปรวนของตัวแปรเคลื่อน (Heteroscedasticity) ปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างความแปรปรวนของตัวแปรเคลื่อน (Autocorrelation) และปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ด้วย

$$b_t = \alpha + \beta_1 \ln\_vol_t + \beta_2 \ln\_loan_t + \beta_3 pol_t + \beta_4 \ln\_mpi_t + \beta_5 infla_t + \beta_6 trade_t + \varepsilon_t \quad (8)$$

การศึกษาวินิจฉัยนี้ เป็นการศึกษาวินิจฉัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ที่ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รายเดือน เป็นข้อมูลประเภทอนุกรมเวลา (Time Series Data) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม 2549 ถึง เดือนธันวาคม 2558 รวมระยะเวลา 120 เดือน หรือ 10 ปี ใช้หลักทรัพย์ที่อยู่ในดัชนี SET100 ตามการประกาศของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2558 – 31 ธันวาคม 2558

### ผลการวิจัย

ในการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ หลักทรัพย์ที่นำมาศึกษาเป็นหลักทรัพย์ที่มีรายชื่ออยู่ในดัชนี SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งก่อนการศึกษาจะต้องคัดเลือกหลักทรัพย์ที่มีข้อมูลของราคาหลักทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนของเงินปันผล (Dividend Yield) อย่างครบถ้วน เพื่อใช้ในการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนส่วนเกิน (Excess Return:  $R_{t+1}$ ) และฟองสบู่ (Bubble:  $B_t$ ) ดังสมการที่ (6) และ (7) ตามลำดับ ดังที่ได้อธิบายไว้แล้วในส่วนของวิธีดำเนินการวิจัย โดยสามารถคัดเลือกหลักทรัพย์ที่มีข้อมูลครบถ้วนได้ทั้งหมด 41 หลักทรัพย์ แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 11 รายชื่อหลักทรัพย์จำนวน 41 หลักทรัพย์ที่ใช้ในการศึกษา โดยจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม

AGRO	CONSUMP	FINCAIL	INDUS	PROPCON	RESOURC	SERVICE	TECH
CPF		ASP		AMATA	BANPU	AOT	ADVANC
MINT		BBL		AP	EGCO	BDMS	DELTA
TU		KBANK		CPN	GLOW	BEC	HANA
		KKP		LH	PTT	BH	INTUCH
		KTB		LPN	PTTEP	CENDEL	
		SCB		QH	RATCH	CPALL	
		TCAP		SCC	TOP	HMPRO	
				SIRI		MAJOR	
				SPALI		PSL	
				TICON			
				UV			

ผลการศึกษาในส่วนที่ 1 การทดสอบภาวะฟองสบู่ที่เกิดขึ้นในหลักทรัพย์ที่อยู่ในดัชนี SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบจำลอง Regime-Switching ของ Schaller and van Norden (1997)

ในการประมาณการค่าพารามิเตอร์เพื่อศึกษาการเกิดภาวะฟองสบู่จะยึดถือตามแบบสมการที่ (5) โดยผลการประมาณการค่าพารามิเตอร์แสดงในตารางที่ 2 ซึ่งเมื่อพิจารณาที่ค่าพารามิเตอร์ต่างๆ แล้วจะพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ คือ ค่าพารามิเตอร์ของข้อมูลที่อยู่ใน State S ( $\beta$ ) จะต้องมีค่าเป็นบวก และค่าพารามิเตอร์ของข้อมูลที่อยู่ใน State C ( $D_C B_t$ ) จะต้องมีค่าเป็นลบ โดยค่าพารามิเตอร์ของหลักทรัพย์ทั้ง 39 หลักทรัพย์มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั้นหมายความว่าอัตราผลตอบแทนส่วนเกินของหลักทรัพย์ในช่วงเวลาถัดไป (Excess

Return:  $R_{t+1}$ ) มีความแตกต่างจากราคาพื้นฐานของหลักทรัพย์หรือฟองสบู่ (Bubble:  $B_t$ ) ส่วนหลักทรัพย์ที่เหลืออีก 2 หลักทรัพย์นั้น คือ BDMS พบว่าค่าพารามิเตอร์ของ  $B_t$  แม้จะมีค่าเป็นลบตามสมมติฐานแต่ผลที่ออกมากลับพบว่าค่าพารามิเตอร์ไม่ได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ CENTEL นั้น พบว่าค่าพารามิเตอร์ของ  $D_c B_t$  ก็มีค่าเป็นลบตามสมมติฐานแต่ค่าพารามิเตอร์ที่ได้ก็ไม่ได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เช่นกัน

โดยอาจจะสามารถสรุปได้ว่า หลักทรัพย์ทั้ง 39 หลักทรัพย์ ได้เกิดภาวะฟองสบู่ขึ้นภายใต้แนวคิดของแบบจำลอง Regime-Switching เนื่องจากค่าพารามิเตอร์ที่ได้จากการประมาณค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ส่วนหลักทรัพย์ BDMS และ CENTEL นั้นไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าเกิดภาวะฟองสบู่ขึ้น

ตารางที่ 12 แสดงผลการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบจำลองที่ใช้ในการทดสอบการเกิดภาวะฟองสบู่

No.	Name	Industries	Variables	Coefficient	Prob.	No.	Name	Industries	Variables	Coefficient	Prob.
1	CPF	AGRO	Constant	-1.440953	0.095	2	MINT	AGRO	Constant	-1.6922	0.093
			$B_t$	6.296453	0.000				$B_t$	4.824147	0.045
			$D_c B_t$	-10.37071	0.000				$D_c B_t$	-13.82607	0.001
3	TU	AGRO	Constant	-3.821308	0.006	4	ASP	FINCAIL	Constant	-2.934556	0.003
			$B_t$	10.92722	0.011				$B_t$	20.7682	0.001
			$D_c B_t$	-32.33756	0.000				$D_c B_t$	-34.39511	0.000
5	BBL	FINCAIL	Constant	-2.573421	0.000	6	KBANK	FINCAIL	Constant	-2.263319	0.000
			$B_t$	18.42425	0.000				$B_t$	14.46315	0.000
			$D_c B_t$	-38.99616	0.000				$D_c B_t$	-26.8974	0.000
7	KKP	FINCAIL	Constant	-2.298989	0.002	8	KTB	FINCAIL	Constant	-2.609358	0.002
			$B_t$	13.75188	0.000				$B_t$	16.39056	0.000
			$D_c B_t$	-22.68843	0.000				$D_c B_t$	-32.23121	0.000
9	SCB	FINCAIL	Constant	-1.90566	0.005	10	TCAP	FINCAIL	Constant	-2.02541	0.007
			$B_t$	16.26315	0.000				$B_t$	20.34841	0.000
			$D_c B_t$	-24.33532	0.000				$D_c B_t$	-29.48008	0.000
11	AMATA	PROPCON	Constant	-1.945408	0.102	12	AP	PROPCON	Constant	-2.294197	0.020
			$B_t$	9.541751	0.000				$B_t$	14.51703	0.035
			$D_c B_t$	-17.16226	0.000				$D_c B_t$	-47.40402	0.000
13	CPN	PROPCON	Constant	-2.270901	0.047	14	LH	PROPCON	Constant	-2.457252	0.005
			$B_t$	12.42089	0.000				$B_t$	24.73273	0.000
			$D_c B_t$	-24.15073	0.000				$D_c B_t$	-42.89623	0.000
15	LPN	PROPCON	Constant	-1.66265	0.092	16	QH	PROPCON	Constant	-2.024965	0.076
			$B_t$	12.77327	0.000				$B_t$	12.21397	0.000
			$D_c B_t$	-22.75155	0.000				$D_c B_t$	-23.13749	0.000
17	SCC	PROPCON	Constant	-1.667037	0.007	18	SIRI	PROPCON	Constant	-3.679833	0.022
			$B_t$	9.567183	0.000				$B_t$	13.46736	0.000
			$D_c B_t$	-16.24264	0.000				$D_c B_t$	-34.05094	0.000

No.	Name	Industries	Variables	Coefficient	Prob.	No.	Name	Industries	Variables	Coefficient	Prob.
19	SPALI	PROPCON	Constant	-1.093612	0.236	20	TICON	PROPCON	Constant	-2.652143	0.004
			$B_t$	11.51766	0.000				$B_t$	11.6684	0.000
			$D_c B_t$	-25.08811	0.000				$D_c B_t$	-17.55751	0.000
21	UV	PROPCON	Constant	-0.413922	0.769	22	BANPU	RESOURC	Constant	-4.019999	0.060
			$B_t$	6.458734	0.000				$B_t$	26.41432	0.000
			$D_c B_t$	-8.780629	0.000				$D_c B_t$	-33.79879	0.000
23	EGCO	RESOURC	Constant	-1.919259	0.000	24	GLOW	RESOURC	Constant	-2.080342	0.001
			$B_t$	13.52558	0.000				$B_t$	14.1852	0.000
			$D_c B_t$	-30.33587	0.000				$D_c B_t$	-26.13418	0.000
25	PTT	RESOURC	Constant	-2.610707	0.000	26	PTTEP	RESOURC	Constant	-4.665955	0.002
			$B_t$	22.83521	0.000				$B_t$	11.54247	0.031
			$D_c B_t$	-43.8808	0.000				$D_c B_t$	-29.21146	0.002
27	RATCH	RESOURC	Constant	-2.212827	0.000	28	TOP	RESOURC	Constant	-2.734369	0.003
			$B_t$	19.32617	0.000				$B_t$	11.92376	0.000
			$D_c B_t$	-37.89186	0.000				$D_c B_t$	-19.07143	0.000
29	AOT	SERVICE	Constant	-1.508747	0.138	30	BDMS	SERVICE	Constant	-3.523178	0.123
			$B_t$	1.999668	0.012				$B_t$	9.045753	0.156
			$D_c B_t$	-5.393505	0.000				$D_c B_t$	-21.37013	0.036
31	BEC	SERVICE	Constant	-1.979866	0.007	32	BH	SERVICE	Constant	-1.322586	0.032
			$B_t$	16.68529	0.000				$B_t$	17.53868	0.000
			$D_c B_t$	-39.34933	0.000				$D_c B_t$	-34.07623	0.000
33	CENTEL	SERVICE	Constant	-1.536286	0.180	34	CPALL	SERVICE	Constant	-1.059265	0.296
			$B_t$	11.11564	0.000				$B_t$	12.76172	0.000
			$D_c B_t$	-7.43618	0.296				$D_c B_t$	-32.89149	0.000
35	HMPRO	SERVICE	Constant	-3.489121	0.008	36	MAJOR	SERVICE	Constant	-1.823796	0.021
			$B_t$	2.032161	0.064				$B_t$	12.05103	0.000
			$D_c B_t$	-4.899141	0.001				$D_c B_t$	-19.07158	0.000
37	PSL	SERVICE	Constant	-3.646657	0.007	38	ADVANC	TECH	Constant	-2.237288	0.000
			$B_t$	5.458437	0.000				$B_t$	7.365535	0.000
			$D_c B_t$	-11.72392	0.000				$D_c B_t$	-17.7464	0.000
39	DELTA	TECH	Constant	-1.204522	0.076	40	HANA	TECH	Constant	-2.588227	0.000
			$B_t$	20.13326	0.000				$B_t$	20.24759	0.000
			$D_c B_t$	-38.54276	0.000				$D_c B_t$	-36.71203	0.000
41	INTUCH	TECH	Constant	-3.358303	0.000						
			$B_t$	4.565903	0.002						
			$D_c B_t$	-14.99558	0.000						



ผลการศึกษาในส่วนที่ 2 ของการวิจัยนี้จะเป็นการศึกษาปัจจัยตลาดและเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลต่อเกิดภาวะฟองสบู่ในหลักทรัพย์ที่อยู่ในดัชนี SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถึงความเหมือนและความแตกต่างกันไปของปัจจัยในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งหลักทรัพย์ทั้งหมดจำนวน 41 หลักทรัพย์ที่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้สามารถแบ่งกลุ่มของอุตสาหกรรมตามการจำแนกของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้เป็น 6 กลุ่มอุตสาหกรรม และในการศึกษาได้ทดสอบหาความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง โดยการทดสอบปัญหาความไม่คงที่ของความแปรปรวนของตัวตลาดเคลื่อน (Heteroscedasticity) ปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างความแปรปรวนของตัวแปรคาดเคลื่อน (Autocorrelation) และปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) แล้ว ซึ่งผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ที่แสดงอยู่ในตารางที่ 3 ด้านล่าง เป็นผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ที่ได้ทำการแก้ไขปัญหาดังกล่าวทั้งหมดแล้ว

### กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Argo & Food Industry: ARGO)

ในการศึกษาประกอบไปด้วยหลักทรัพย์ 3 หลักทรัพย์ ได้แก่ CPF MINT และ TU พบว่า อัตราดอกเบี้ยนโยบายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่ของหลักทรัพย์ทั้งสามอย่างนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวกต่อ CPF และ MINT ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% และ TU ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เช่นเดียวกับปริมาณซื้อขายสุทธิของแต่ละหลักทรัพย์ส่งผลต่อเกิดภาวะฟองสบู่ของ MINT ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% และ TU ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในเชิงลบและเชิงบวกตามลำดับ มูลค่าสินเชื่อก่อนการพาณิชย์ปล่อยส่งผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่ของ MINT และ TU อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวกที่ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ตามลำดับ ดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรมส่งผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่ของ MINT ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% และ TU ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวกและลบ ด้านอัตราเงินเฟ้อส่งผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่กับ MINT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 90% เพียงหลักทรัพย์เดียว โดยส่งผลทางบวกต่อการเกิดภาวะฟองสบู่ และมูลค่าการค้าสุทธิส่งผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่กับ CPF อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงหลักทรัพย์เดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งเป็นการส่งผลในเชิงลบ

### กลุ่มธุรกิจการเงิน (Financials: FINCIAL)

ในการศึกษาประกอบไปด้วยหลักทรัพย์ 7 หลักทรัพย์ ได้แก่ ASP BBL KBANK KKP KTB SCB และ TCAP พบว่า อัตราดอกเบี้ยนโยบายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในหลักทรัพย์มากที่สุดจำนวน 6 หลักทรัพย์ ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้ว่าส่วนใหญ่แล้วอัตราดอกเบี้ยนโยบายจะส่งผลในเชิงบวกต่อการเกิดภาวะฟองสบู่ของหลักทรัพย์ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ต่อ BBL KBANK KKP และ SCB และต่อ KTB และ TCAP ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ปัจจัยทางด้านอัตราเงินเฟ้อเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่ต่อ ASP ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% และต่อ BBL KBANK KKP KTB และ TCAP ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในเชิงบวก ปริมาณการซื้อขายสุทธิของแต่ละหลักทรัพย์ พบว่าในหลักทรัพย์ ASP KBANK KKP และ TCAP เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวกที่ระดับความเชื่อมั่น 99% และต่อ KTB ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ส่วนมูลค่าสินเชื่อก่อนการพาณิชย์ปล่อยเมื่อพิจารณาที่หลักทรัพย์ KBANK KKP KTB และ TCAP เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ในเชิงบวก ดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่ใน ASP BBL KKP และ KTB อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวกที่ระดับความเชื่อมั่น 90% และมูลค่าการค้าสุทธิพบว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาที่ KBANK KTB ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ SCB ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ในเชิงลบ

### กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (Property & Construction: PROPCON)

ในการศึกษาประกอบไปด้วยหลักทรัพย์ 11 หลักทรัพย์ ได้แก่ AMATA AP CPN LH LPN QH SCC SIRI SPALI TICON และ UV พบว่ามูลค่าสินเชื่อก่อนการพาณิชย์ปล่อยเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่ใน 10 หลักทรัพย์ คือ AMATA และ CPN ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ต่อ LPN ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และต่อ AP LH QH SCC SPALI TICON และ UV ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวก เช่นเดียวกับอัตราเงินเฟ้อที่พบว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อ AMATA LH QH SCC SIRI SPALI และ TICON ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และต่อ CPN กับ LPN ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ส่วนปัจจัยทางด้านผลผลิตภาคอุตสาหกรรมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่ใน AP CPN SIRI และ SPALI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 90% และใน LH QH TICON และ UV ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ซึ่งเป็นการส่งผลในเชิงบวก อัตราดอกเบี้ยนโยบายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวกต่อหลักทรัพย์ AP QH SIRI SPALI และ TICON ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใน CPN และ LPN ส่วนปริมาณการซื้อขายสุทธิของแต่ละหลักทรัพย์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่ในเชิงบวก ซึ่งประกอบไปด้วยหลักทรัพย์ LPN SCC SPALI และ TICON อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% SIRI ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ UV ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% และมูลค่าการค้าสุทธิมีเพียงหลักทรัพย์ LH QH และ UV ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงลบ โดยมีความเชื่อมั่นที่ 95% ใน LH และ UV ส่วน QH มีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 90%

### กลุ่มทรัพยากร (Resources: RESOURC)

ในการศึกษาประกอบไปด้วยหลักทรัพย์ 7 หลักทรัพย์ ได้แก่ BANPU EGCO GLOW PTT PTTEP RATCH และ TOP พบว่าอัตราดอกเบี้ยนโยบายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่ใน 5 หลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในเชิงบวกและลบ ประกอบไปด้วย BANPU EGCO และ RATCH ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ต่อ PTTEP ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และต่อ PTT ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% อัตราเงินเฟ้อได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ EGCO และ PTTEP ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใน GLOW PTT และ TOP ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก เช่นเดียวกับปริมาณการซื้อขายสุทธิของแต่ละหลักทรัพย์พบว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงลบต่อ GLOW และ RATCH ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% และต่อ PTTEP ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ส่วนมูลค่าสินเชื่อก่อนการพาณิชย์ปล่อยในหลักทรัพย์ EGCO GLOW และ RATCH เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวกที่ระดับความเชื่อมั่น 99% มูลค่าการค้าสุทธิเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงลบต่อ EGCO และ GLOW ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ PTTEP ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% และดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวกต่อ GLOW ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% และต่อ PTTEP ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

### กลุ่มบริการ (Services: SERVICE)

ในการศึกษาประกอบไปด้วยหลักทรัพย์ 9 หลักทรัพย์ ได้แก่ AOT BDMS BEC BH CENTEL CPALL HMPRO MAJOR และ PSL พบว่ามูลค่าสินเชื่อก่อนการพาณิชย์ปล่อยเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ต่อหลักทรัพย์ทั้งหมดที่ทำการศึกษากลุ่มบริการนี้ ส่วนปริมาณการซื้อขายสุทธิของแต่ละหลักทรัพย์พบว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการเกิดภาวะฟองสบู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน 8 หลักทรัพย์ โดย PSL มีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 90% AOT BEC BH และ CPALL มีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และ BDMS CENTEL และ HMPRO มีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 99% เช่นกันพบว่าอัตราดอกเบี้ยนโยบายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อ 8 หลักทรัพย์ในทางบวก ได้แก่ AOT BDMS BEC BH CENTEL HMPRO MAJOR และ PSL ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 99% มูลค่าการค้าสุทธิเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่ต่อ AOT BEC CPALL และ PSL อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งเชิงบวกและลบที่ระดับความเชื่อมั่น 90% และที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ใน BH ส่วนอัตราเงินเฟ้อที่มีต่อ BEC และ CENTEL พบว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวกที่ระดับความเชื่อมั่น 99% และต่อ MAJOR และ PSL ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวก ประกอบไปด้วย AOT และ BEC ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% และ CPALL ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

### กลุ่มเทคโนโลยี (Technology: TECH)

ในการศึกษาประกอบไปด้วยหลักทรัพย์ 4 หลักทรัพย์ ได้แก่ ADVANC DELTA HANA และ INTUCH พบว่ามูลค่าสินเชื่อที่ธนาคารพาณิชย์ปล่อยเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อหลักทรัพย์ทั้งหมดในกลุ่มเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวกที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ยกเว้น INTUCH ที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ปริมาณการซื้อขายสุทธิของแต่ละหลักทรัพย์ส่งผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ต่อ DELTA และ HANA เช่นเดียวกับอัตราดอกเบี้ยนโยบายพบว่าส่งผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวกต่อ ADVANC ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% และ HANA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรมส่งผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวกที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ต่อ INTUCH เพียงหลักทรัพย์เดียวเท่านั้น และอัตราเงินเฟ้อ พบเพียงหลักทรัพย์ DELTA เท่านั้นที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวกที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ส่วนมูลค่าการค้าสุทธิไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อทั้ง 4 หลักทรัพย์ที่ทำการศึกษากลุ่มเทคโนโลยีนี้

โดยแต่ละปัจจัยที่ทำการศึกษานั้นสามารถตีความได้ดังนี้ ปริมาณการซื้อขายสุทธิของแต่ละหลักทรัพย์สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดของนักลงทุน ซึ่งส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ยังมีปริมาณการซื้อขายมาก ราคาในตลาดก็ยิ่งสูง ซึ่งเป็นการซื้อขายที่อาจจะไม่ได้คำนึงถึงความเป็นจริงของบริษัทต่างๆ ทำให้มูลค่าพื้นฐานไม่สามารถปรับตัวได้ทัน ส่งผลให้ราคาของหลักทรัพย์ต่างจากมูลค่าพื้นฐานมาก ซึ่งถือได้ว่าเป็นการก่อให้เกิดภาวะฟองสบู่

มูลค่าสินเชื่อที่ธนาคารพาณิชย์ปล่อยได้ส่งผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่ในเชิงบวกเป็นเพราะว่า การซื้อขายหลักทรัพย์ หรือสินทรัพย์ใดก็ตามเพื่อการลงทุนนั้น อาจจะได้ไม่ได้มาจากเงินออมของนักลงทุนเอง แต่เป็นเพราะนักลงทุนเห็นว่าราคาสินทรัพย์หรือหลักทรัพย์นั้นอยู่ในช่วงขาขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสในการทำกำไรของนักลงทุน จึงได้กู้ยืมเงินมาเพื่อลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์นั้น และในอีกแง่หนึ่งคือเกิดจากการที่บริษัทได้กู้ยืมไปเพื่อการทำธุรกิจ ซึ่งเป็นการส่งสัญญาณแก่นักลงทุนให้ทราบถึงการดำเนินธุรกิจ ที่จะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นมากกว่าปกติ

อัตราดอกเบี้ยนโยบาย จากผลการศึกษาพบว่า การปรับขึ้นของอัตราดอกเบี้ยนโยบาย ส่งผลให้ภาวะฟองสบู่มีขนาดใหญ่ขึ้น ซึ่งการปรับขึ้นของอัตราดอกเบี้ยนโยบายเป็นตัวบ่งชี้หนึ่งถึงสภาพเศรษฐกิจที่ดีซึ่งส่งผลให้การลงทุนมีความคิดคักตามสภาพเศรษฐกิจไปด้วย ดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นเครื่องชี้ถึงภาวะการผลิตในภาคอุตสาหกรรม โดยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยก็มีหลายบริษัทที่อยู่ในภาคอุตสาหกรรมที่นำไปใช้ในการคิดดัชนี นักลงทุนจึงสามารถใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งเพื่อการตัดสินใจในการลงทุนได้ โดยดัชนีที่เพิ่มขึ้นย่อมหมายถึงมีการผลิตเพิ่มมากขึ้น นักลงทุนจึงสามารถคาดการณ์ได้ว่าผลประกอบการของบริษัท ที่สนใจจะติดตามไปด้วย ทำให้นักลงทุนเข้าซื้อขายเพื่อเก็งกำไรก่อนที่ผลประกอบการจริงของบริษัทจะเกิดขึ้นจึงก่อให้เกิดภาวะที่ราคาของหลักทรัพย์ในตลาดสูงกว่ามูลค่าพื้นฐานจนเกิดภาวะฟองสบู่

อัตราเงินเฟ้อเป็นเครื่องชี้วัดที่แสดงให้เห็นถึงราคาของสินค้า ยิ่งอัตราเงินเฟ้อเพิ่มสูงขึ้นราคาของสินค้าก็ยิ่งเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และเป็นส่วนหนึ่งทำให้ระบบเศรษฐกิจเกิดการขยายตัว รายได้ของบริษัทต่างๆ ก็เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยบวกที่สนับสนุนให้นักลงทุนเกิดความมั่นใจในการลงทุนมากยิ่งขึ้น จนเข้าซื้อขายหลักทรัพย์เพื่อทำกำไรให้กับตนเองอย่างต่อเนื่อง โดยความคาดหวังว่าราคาของหลักทรัพย์จะต้องสูงกว่าตอนที่ตนได้ซื้อ

การขาดดุลการค้าเป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงปริมาณเงินของประเทศที่ลดลง ไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้เงินภายในประเทศ และแสดงให้เห็นถึงความไม่มีเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจ ส่งผลให้รัฐบาลจึงต้องปรับอัตราดอกเบี้ยนโยบายลงเพื่อให้เงินไหลเข้ามาในระบบเศรษฐกิจมากขึ้น อัตราดอกเบี้ยเงินฝากจึงลดลงตามไปด้วย นักลงทุนจึงอาจจะมี ความไม่มั่นใจในการ ฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ที่ได้ผลตอบแทนต่ำ จึงได้นำเอาเงินที่มีอยู่มาใช้ในการลงทุนในตลาดทุน ที่ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าแทน

ตารางที่ 13 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลองที่ใช้ในการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่

No.	Name	Industry	R <sup>2</sup>	Variables	Coefficient	Prob.	No.	Name	Industry	R <sup>2</sup>	Variables	Coefficient	Prob.
1	CPF	AGRO	0.3621	Constant	-9.924751	0.271	2	MINT	AGRO	0.5205	Constant	-48.86911	0.000
				ln_vol <sub>t</sub>	-0.0578561	0.576					ln_vol <sub>t</sub>	-0.1585483	0.068
				ln_loan <sub>t</sub>	0.60027	0.183					ln_loan <sub>t</sub>	2.699415	0.000
				pol <sub>t</sub>	-0.2563643	0.009					pol <sub>t</sub>	0.4915574	0.000
				ln_mpi <sub>t</sub>	0.3324941	0.364					ln_mpi <sub>t</sub>	1.240809	0.000
				infla <sub>t</sub>	-0.0071779	0.943					infla <sub>t</sub>	0.1114868	0.060
				exim <sub>t</sub>	-2.23E-06	0.011					exim <sub>t</sub>	9.11E-07	0.153
3	TU	AGRO	0.7006	Constant	-9.697641	0.028	4	ASP	FINCAIL	0.3014	Constant	-12.26644	0.085
				ln_vol <sub>t</sub>	0.1455088	0.000					ln_vol <sub>t</sub>	0.1486112	0.000
				ln_loan <sub>t</sub>	0.5957066	0.012					ln_loan <sub>t</sub>	0.453164	0.186
				pol <sub>t</sub>	0.0687815	0.043					pol <sub>t</sub>	0.0776004	0.163
				ln_mpi <sub>t</sub>	-0.336378	0.065					ln_mpi <sub>t</sub>	0.5776959	0.076
				infla <sub>t</sub>	0.0647242	0.142					infla <sub>t</sub>	0.259761	0.010
				exim <sub>t</sub>	-4.20E-07	0.331					exim <sub>t</sub>	5.28E-07	0.382
5	BBL	FINCAIL	0.6199	Constant	2.599103	0.431	6	KBANK	FINCAIL	0.4954	Constant	-15.04997	0.008
				ln_vol <sub>t</sub>	-0.015301	0.781					ln_vol <sub>t</sub>	-0.2387574	0.001
				ln_loan <sub>t</sub>	-0.2400495	0.101					ln_loan <sub>t</sub>	1.000858	0.000
				pol <sub>t</sub>	0.0776758	0.003					pol <sub>t</sub>	0.1639932	0.000
				ln_mpi <sub>t</sub>	0.2367219	0.070					ln_mpi <sub>t</sub>	0.2789324	0.216
				infla <sub>t</sub>	0.0898555	0.040					infla <sub>t</sub>	0.1321123	0.036
				exim <sub>t</sub>	-3.75E-07	0.193					exim <sub>t</sub>	-1.02E-06	0.038

No.	Name	Industry	R <sup>2</sup>	Variables	Coefficient	Prob.	No.	Name	Industry	R <sup>2</sup>	Variables	Coefficient	Prob.
7	KKP	FINCAIL	0.3593	Constant	-33.69228	0.000	8	KTB	FINCAIL	0.2569	Constant	-18.08388	0.007
				$\ln\_vol_t$	0.2386549	0.000					$\ln\_vol_t$	0.1360235	0.036
				$\ln\_loan_t$	1.671348	0.000					$\ln\_loan_t$	0.8227746	0.006
				$pol_t$	0.2139955	0.004					$pol_t$	0.1402746	0.013
				$\ln\_mpi_t$	0.7668509	0.056					$\ln\_mpi_t$	0.5310221	0.066
				$infla_t$	0.316817	0.027					$infla_t$	0.1811911	0.025
				$exim_t$	5.12E-07	0.648					$exim_t$	-1.17E-06	0.031
9	SCB	FINCAIL	0.2592	Constant	4.0127	0.282	10	TCAP	FINCAIL	0.4120	Constant	-21.89061	0.003
				$\ln\_vol_t$	-0.0271241	0.698					$\ln\_vol_t$	0.2549571	0.000
				$\ln\_loan_t$	-0.2498242	0.153					$\ln\_loan_t$	1.084633	0.002
				$pol_t$	-0.1557092	0.000					$pol_t$	0.1378226	0.017
				$\ln\_mpi_t$	0.1376613	0.339					$\ln\_mpi_t$	0.2217397	0.482
				$infla_t$	0.0386203	0.345					$infla_t$	0.2593886	0.018
				$exim_t$	-2.42E-06	0.000					$exim_t$	1.85E-07	0.769
11	AMATA	PROPCON	0.2006	Constant	-31.66896	0.089	12	AP	PROPCON	0.3483	Constant	-18.15651	0.001
				$\ln\_vol_t$	0.162146	0.184					$\ln\_vol_t$	0.0299129	0.589
				$\ln\_loan_t$	1.531933	0.078					$\ln\_loan_t$	0.9473404	0.001
				$pol_t$	0.1743787	0.244					$pol_t$	0.2632755	0.000
				$\ln\_mpi_t$	0.9127536	0.262					$\ln\_mpi_t$	0.3715727	0.085
				$infla_t$	0.58493	0.019					$infla_t$	0.1212166	0.114
				$exim_t$	-2.37E096	0.156					$exim_t$	-8.71E-07	0.133

No.	Name	Industry	R2	Variables	Coefficient	Prob.	No.	Name	Industry	R2	Variables	Coefficient	Prob.
13	CPN	PROPCON	0.4287	Constant	-7.622191	0.261	14	LH	PROPCON	0.2133	Constant	-16.35387	0.001
				$\ln\_vol_t$	-0.0198241	0.777					$\ln\_vol_t$	0.0438872	0.480
				$\ln\_loan_t$	0.6296575	0.077					$\ln\_loan_t$	0.7834957	0.001
				$pol_t$	0.1471014	0.016					$pol_t$	0.0647564	0.116
				$\ln\_mpi_t$	-0.5615212	0.058					$\ln\_mpi_t$	0.6099919	0.002
				$infla_t$	0.1671372	0.062					$infla_t$	0.1434886	0.024
				$exim_t$	-9.50E-07	0.198					$exim_t$	-1.25E-06	0.041
15	LPN	PROPCON	0.3204	Constant	-18.97334	0.067	16	QH	PROPCON	0.3335	Constant	-48.95948	0.000
				$\ln\_vol_t$	-0.3116047	0.001					$\ln\_vol_t$	0.0124753	0.836
				$\ln\_loan_t$	1.175653	0.017					$\ln\_loan_t$	2.448176	0.000
				$pol_t$	0.2167616	0.015					$pol_t$	0.2441937	0.002
				$\ln\_mpi_t$	0.6460521	0.137					$\ln\_mpi_t$	1.763743	0.000
				$infla_t$	0.2164294	0.084					$infla_t$	0.1932341	0.016
				$exim_t$	-4.76E-07	0.639					$exim_t$	-1.96E-06	0.065
17	SCC	PROPCON	0.5439	Constant	-22.54379	0.009	18	SIRI	PROPCON	0.3778	Constant	0.4547847	0.961
				$\ln\_vol_t$	0.2798628	0.010					$\ln\_vol_t$	0.0989059	0.033
				$\ln\_loan_t$	1.234801	0.003					$\ln\_loan_t$	0.0251846	0.959
				$pol_t$	-0.0752358	0.298					$pol_t$	0.2293017	0.007
				$\ln\_mpi_t$	-0.0234782	0.950					$\ln\_mpi_t$	-0.5860041	0.100
				$infla_t$	0.3146278	0.042					$infla_t$	0.1823496	0.025
				$exim_t$	-3.03E-08	0.966					$exim_t$	4.33E-07	0.616

No.	Name	Industry	R2	Variables	Coefficient	Prob.	No.	Name	Industry	R2	Variables	Coefficient	Prob.
19	SPALI	PROPCON	0.5279	Constant	-37.78968	0.000	20	TICON	PROPCON	0.4081	Constant	-44.1098	0.000
				$\ln\_vol_t$	0.2895994	0.000					$\ln\_vol_t$	-0.1135062	0.006
				$\ln\_loan_t$	1.952876	0.000					$\ln\_loan_t$	2.445105	0.000
				$pol_t$	0.2204393	0.002					$pol_t$	0.3351096	0.000
				$\ln\_mpi_t$	0.4769932	0.090					$\ln\_mpi_t$	1.036319	0.012
				$infla_t$	0.2076216	0.029					$infla_t$	0.305869	0.043
				$exim_t$	-1.02E-06	0.117					$exim_t$	-6.54E-07	0.506
21	UV	PROPCON	0.6913	Constant	-81.61587	0.000	22	BANPU	RESOURC	0.2798	Constant	9.001537	0.232
				$\ln\_vol_t$	0.0833994	0.059					$\ln\_vol_t$	-0.0448179	0.418
				$\ln\_loan_t$	4.408817	0.000					$\ln\_loan_t$	-0.5502383	0.152
				$pol_t$	-0.2010056	0.125					$pol_t$	-0.2932798	0.000
				$\ln\_mpi_t$	2.037183	0.011					$\ln\_mpi_t$	0.1955354	0.554
				$infla_t$	0.2412208	0.175					$infla_t$	0.0514281	0.589
				$exim_t$	-3.87E-06	0.042					$exim_t$	-6.23E-07	0.465
23	EGCO	RESOURC	0.3353	Constant	-14.86693	0.001	24	GLOW	RESOURC	0.6530	Constant	-24.72516	0.000
				$\ln\_vol_t$	0.0774045	0.162					$\ln\_vol_t$	0.1101226	0.080
				$\ln\_loan_t$	0.7835206	0.000					$\ln\_loan_t$	1.368062	0.000
				$pol_t$	0.1884707	0.000					$pol_t$	0.0522198	0.157
				$\ln\_mpi_t$	0.2147436	0.272					$\ln\_mpi_t$	0.305029	0.084
				$infla_t$	0.0872992	0.076					$infla_t$	0.1031317	0.037
				$exim_t$	9.65E-07	0.023					$exim_t$	-1.01E-06	0.012



No.	Name	Industry	R2	Variables	Coefficient	Prob.	No.	Name	Industry	R2	Variables	Coefficient	Prob.
25	PTT	RESOURC	0.1942	Constant	4.010968	0.453	26	PTTEP	RESOURC	0.4835	Constant	-5.218965	0.296
				$\ln\_vol_t$	0.037259	0.627					$\ln\_vol_t$	-0.1287994	0.031
				$\ln\_loan_t$	-0.2113864	0.384					$\ln\_loan_t$	0.1081302	0.659
				$pol_t$	-0.0737045	0.086					$pol_t$	0.0885451	0.033
				$\ln\_mpi_t$	-0.1849324	0.368					$\ln\_mpi_t$	0.9516314	0.000
				$infla_t$	0.1408755	0.018					$infla_t$	0.0835972	0.052
				$exim_t$	-2.01E-07	0.617					$exim_t$	-2.12E-06	0.001
27	RATCH	RESOURC	0.4350	Constant	-9.559743	0.000	28	TOP	RESOURC	0.2826	Constant	-5.971638	0.701
				$\ln\_vol_t$	-0.0427147	0.092					$\ln\_vol_t$	-0.0382145	0.676
				$\ln\_loan_t$	0.5752399	0.000					$\ln\_loan_t$	0.6095718	0.402
				$pol_t$	0.1015482	0.000					$pol_t$	0.0468832	0.687
				$\ln\_mpi_t$	0.1000377	0.315					$\ln\_mpi_t$	-0.7426887	0.244
				$infla_t$	0.0336893	0.147					$infla_t$	0.4298533	0.041
				$exim_t$	3.91E-07	0.156					$exim_t$	1.76E-06	0.108
29	AOT	SERVICE	0.4498	Constant	-153.5015	0.000	30	BDMS	SERVICE	0.6617	Constant	-19.34272	0.000
				$\ln\_vol_t$	-0.443388	0.043					$\ln\_vol_t$	0.1186027	0.002
				$\ln\_loan_t$	8.198581	0.000					$\ln\_loan_t$	1.038646	0.000
				$pol_t$	1.165301	0.000					$pol_t$	0.3308889	0.000
				$\ln\_mpi_t$	4.765336	0.000					$\ln\_mpi_t$	0.0927305	0.653
				$infla_t$	0.4320561	0.123					$infla_t$	0.1300018	0.135
				$exim_t$	-4.78E-06	0.090					$exim_t$	-1.06E-07	0.854

No.	Name	Industry	R2	Variables	Coefficient	Prob.	No.	Name	Industry	R2	Variables	Coefficient	Prob.
31	BEC	SERVICE	0.5914	Constant	-18.12628	0.000	32	BH	SERVICE	0.4009	Constant	-21.1562	0.000
				$\ln\_vol_t$	0.1176886	0.027					$\ln\_vol_t$	0.0879267	0.047
				$\ln\_loan_t$	0.820675	0.000					$\ln\_loan_t$	1.164924	0.000
				$pol_t$	0.2928563	0.000					$pol_t$	0.2166945	0.000
				$\ln\_mpi_t$	0.579044	0.001					$\ln\_mpi_t$	0.2063997	0.298
				$infla_t$	0.1237913	0.001					$infla_t$	0.06206	0.318
				$exim_t$	-6.51E-07	0.094					$exim_t$	1.57E-06	0.004
33	CENTEL	SERVICE	0.7293	Constant	-32.08922	0.000	34	CPALL	SERVICE	0.5787	Constant	-17.69117	0.001
				$\ln\_vol_t$	0.2323348	0.000					$\ln\_vol_t$	0.0969698	0.049
				$\ln\_loan_t$	1.732357	0.000					$\ln\_loan_t$	0.9206399	0.002
				$pol_t$	0.1934309	0.004					$pol_t$	-0.0217028	0.632
				$\ln\_mpi_t$	0.2562612	0.446					$\ln\_mpi_t$	0.3572332	0.065
				$infla_t$	0.2688367	0.002					$infla_t$	0.0490093	0.188
				$exim_t$	-7.06E-08	0.921					$exim_t$	-8.01E-07	0.066
35	HMPRO	SERVICE	0.7621	Constant	-48.5596	0.001	36	MAJOR	SERVICE	0.2110	Constant	-26.67245	0.027
				$\ln\_vol_t$	0.7544394	0.000					$\ln\_vol_t$	-0.0621862	0.464
				$\ln\_loan_t$	2.322838	0.001					$\ln\_loan_t$	1.495742	0.009
				$pol_t$	0.9313145	0.000					$pol_t$	0.2684774	0.006
				$\ln\_mpi_t$	-0.1154138	0.864					$\ln\_mpi_t$	0.5124583	0.348
				$infla_t$	0.1189816	0.462					$infla_t$	0.3470743	0.029
				$exim_t$	1.67E-06	0.391					$exim_t$	9.84E-07	0.284

No.	Name	Industry	R2	Variables	Coefficient	Prob.	No.	Name	Industry	R2	Variables	Coefficient	Prob.	
37	PSL	SERVICE	0.5814	Constant		0.000	38	ADVANC	TECH	0.2380	Constant	-23.64479	0.006	
				$\ln\_vol_t$		0.088					$\ln\_vol_t$	-0.1367314	0.196	
				$\ln\_loan_t$		0.000					$\ln\_loan_t$	1.364833	0.001	
				$pol_t$		0.000					$pol_t$	0.2059662	0.002	
				$\ln\_mpi_t$		0.424					$\ln\_mpi_t$	0.5602432	0.169	
				$infla_t$		0.043					$infla_t$	0.0109428	0.789	
				$exim_t$		0.063					$exim_t$	-5.35E-07	0.425	
39	DELTA	TECH	0.4611	Constant	-20.83671	0.001	40	HANA	TECH	0.2394	Constant	-17.08009	0.007	
				$\ln\_vol_t$	0.2774679	0.000					$\ln\_vol_t$	0.2026665	0.000	
				$\ln\_loan_t$	1.021067	0.001					$\ln\_loan_t$	0.8222591	0.006	
				$pol_t$	0.0811093	0.106					$pol_t$	0.1148038	0.022	
				$\ln\_mpi_t$	0.2781693	0.301					$\ln\_mpi_t$	0.3101432	0.260	
				$infla_t$	0.1590378	0.037					$infla_t$	0.1272216	0.167	
				$exim_t$	4.56E-07	0.400					$exim_t$	-5.98E-07	0.296	
41	INTUCH	TECH	0.1621	Constant	-35.71787	0.011								
				$\ln\_vol_t$	0.0232	0.741								
				$\ln\_loan_t$	1.589291	0.033								
				$pol_t$	0.1487277	0.173								
				$\ln\_mpi_t$	1.919003	0.001								
				$infla_t$	0.0227844	0.851								
				$exim_t$	1.01E-06	0.355								

## สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาการเกิดภาวะฟองสบู่ในหลักทรัพย์ทั้ง 41 หลักทรัพย์ด้วยแบบจำลอง Regime-Switching ช่วงระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ.2549 – เดือนธันวาคม พ.ศ.2558 พบว่ามี 39 หลักทรัพย์ที่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าเกิดภาวะฟองสบู่ขึ้น ส่วนอีก 2 หลักทรัพย์ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าเกิดภาวะฟองสบู่ขึ้นหรือไม่ และในการศึกษาปัจจัยทางตลาดและเศรษฐกิจมหภาคต่อการเกิดภาวะฟองสบู่ ซึ่งประกอบไปด้วยหลักทรัพย์ที่อยู่ในกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มธุรกิจการเงิน กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มทรัพยากร กลุ่มบริการ และกลุ่มเทคโนโลยีพบว่าในทุกกลุ่มอุตสาหกรรมที่ทำการศึกษานั้นมีความสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกัน คือ ปริมาณการซื้อขายสุทธิของแต่ละหลักทรัพย์ มูลค่าสินเชื่อที่ธนาคารพาณิชย์ปล่อย อัตราดอกเบี้ยนโยบาย ดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรม และอัตราเงินเฟ้อมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ยกเว้นมูลค่าการค้าสุทธิที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการเกิดภาวะฟองสบู่

ผลการวิจัยในส่วนที่ 1 การทดสอบการเกิดภาวะฟองสบู่ พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญญา ชันฉวีหทัย (2555) เรื่องการทดสอบภาวะฟองสบู่และการระบุความสัมพันธ์ของภาวะฟองสบู่กับตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์ การเงิน และราคาฟองสบู่ในตลาดหลักทรัพย์ไทย ด้วยวิธี Duration Dependence ที่พบว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเกิดภาวะฟองสบู่ โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม 2519 – พฤศจิกายน 2558

ผลการวิจัยในส่วนที่ 2 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่พบว่า อัตราดอกเบี้ยนโยบาย อัตราเงินเฟ้อ และปริมาณสินเชื่อที่ธนาคารพาณิชย์ปล่อย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะฟองสบู่ตามอย่างงานวิจัยของอัญญา ชันฉวีหทัย (2555) เรื่องการทดสอบภาวะฟองสบู่และการระบุความสัมพันธ์ของภาวะฟองสบู่กับตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์ การเงิน และราคาฟองสบู่ในตลาดหลักทรัพย์ไทย และ Kahaboonsirihansa (2013) เรื่อง Stock Market Bubbles, Investment Risk and the Role of Monetary Policy in Thailand

## ข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยตลาดและภาวะเศรษฐกิจมหภาคต่อการเกิดภาวะฟองสบู่ของหลักทรัพย์ในประเทศไทย มีข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

เนื่องจากแบบจำลอง Regime-Switching นี้ เป็นการค้นหาการเกิดภาวะฟองสบู่ โดยการมองหารูปแบบของการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา (Time-Varying Pattern) ระหว่างอัตราผลตอบแทนและมูลค่าพื้นฐานในการวิจัย จึงจำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่มีระยะเวลายาวนาน แต่เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยในหลักทรัพย์รายตัว และเลือกใช้หลักทรัพย์ที่อยู่ในดัชนี SET100 จึงมีข้อจำกัดทางด้านระยะเวลาที่หลักทรัพย์แต่ละตัวเข้าซื้อขายเป็นวันแรกอาจจะเพ็ญกระทำไปได้ไม่นานเพียงพอหรือถ้ามีระยะเวลานานช่วงหนึ่งก็บางช่วงเวลาที่ไม่มีข้อมูลจึงไม่สามารถนำหลักทรัพย์ทุกตัวมาใช้ในการศึกษาได้อย่างครบถ้วน

ข้อเสนอแนะสำหรับการลงทุนของนักลงทุน อาจจะแบ่งได้ดังนี้ คือ นักลงทุนที่ยอมรับความเสี่ยงได้สูง ก็อาจจะลงทุนในหลักทรัพย์ที่เกิดภาวะฟองสบู่เพื่อให้ได้อัตราผลตอบแทนที่สูง แต่ก็ต้องเป็นการลงทุนในระยะเพียงสั้นๆ เท่านั้น และสำหรับนักลงทุนที่ยอมรับความเสี่ยงไม่ได้หรือยอมรับความเสี่ยงได้น้อย ก็อาจจะต้องมองหาหลักทรัพย์ที่ไม่ได้เกิดภาวะฟองสบู่ เพราะราคาของหลักทรัพย์ในแต่ละวันจะไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปมากดังเช่นหลักทรัพย์ที่เกิดภาวะฟองสบู่ ซึ่งทำให้สามารถลงทุนในระยะยาวได้แม้จะได้ผลตอบแทนที่ต่ำกว่าก็ตาม

สำหรับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะต้องมีการติดตามเพื่อเฝ้าระวังเป็นพิเศษในหลักทรัพย์ที่เกิดภาวะฟองสบู่ขึ้น เมื่อเห็นว่าภาวะฟองสบู่ที่เกิดอาจจะก่อให้เกิดวิกฤติทางการเงินได้ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอาจจะต้องดำเนินนโยบายด้านการลงทุนของนักลงทุนรายใหญ่ เช่น นักลงทุนต่างชาติและนักลงทุนสถาบันด้วยการจำกัดปริมาณการซื้อขายเป็นระยะเวลาหนึ่ง จนกว่าภาวะฟองสบู่ที่เกิดขึ้นจะไม่อยู่ในระดับที่จะก่อให้เกิดวิกฤติทางการเงินอีกต่อไป

ธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นอีกหน่วยงานหนึ่งที่มีหน้าที่รักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ เมื่อจะมีการกำหนดนโยบายทางการเงิน อาจจะต้องคำนึงถึงการเกิดภาวะฟองสบู่ด้วยนอกเหนือไปจากการดูเพียงแต่ระบบเศรษฐกิจโดยรวม เช่น เมื่อตรวจพบภาวะฟองสบู่ อาจจะต้องดำเนินนโยบายให้ธนาคารพาณิชย์มีความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อให้มากขึ้น หรือ

อาจจะมีการปรับเพิ่มอัตราดอกเบี้ยนโยบายเพื่อเป็นการดึงเงินให้ออกมาจากระบบเศรษฐกิจ ก็อาจจะลดขนาดของภาวะฟองสบู่ที่กำลังเกิดขึ้นให้เล็กลงได้

งานวิจัยในส่วนการเกิดภาวะฟองสบู่ เป็นการศึกษากลยุทธ์ปรับตัวหนึ่งที่อยู่ในดัชนี SET100 ซึ่งเป็นหุ้นสามัญที่การซื้อขายมีสภาพคล่องอย่างสม่ำเสมอ ทำให้แนวโน้มการเคลื่อนไหวของราคาหุ้นสามัญในกลุ่มนี้จะเป็นไปตามการเคลื่อนไหวโดยรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อไม่ให้เกิดการศึกษาใช้เวลาที่ยาวนานเกินไปในการเก็บข้อมูล จึงอาจจะสามารถใช้ดัชนี SET หรือดัชนี SET100 มาทำการศึกษาได้โดยตรง โดยไม่ต้องแยกหุ้นสามัญออกมาเป็นรายตัวดังเช่นที่งานวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษา

ถ้าต้องการศึกษาข้อมูลของหุ้นสามัญเป็นรายตัวดังเช่นงานวิจัยในครั้งนี้อาจจะต้องเลือกหุ้นสามัญด้วยเกณฑ์อื่น เช่น กลุ่มอุตสาหกรรม มูลค่าตามราคาตลาด (Market Capitalization) ปริมาณการซื้อขายสุทธิ (Total Volume) หรือมูลค่าการซื้อขายสุทธิ (Total Value) เป็นต้น เพื่อให้ผลการศึกษารวมการเกิดภาวะฟองสบู่ครอบคลุมหุ้นสามัญได้หลากหลายยิ่งขึ้น

### กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำโครงการวิจัยเฉพาะเรื่องเล่มนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและการให้ความช่วยเหลือจาก ดร.วินัย หอมสมบัติ อาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึง ดร.วรัญญา ตีโลกะวิชัย ประธานการสอบโครงการวิจัยเฉพาะเรื่อง และ ดร.ดาวุด ทองทา กรรมการสอบที่สละเวลาให้คำแนะนำในการศึกษาวิจัย แนวทางในการค้นคว้า ตลอดจนแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่างๆ จนกระทั่งการจัดทำโครงการวิจัยเฉพาะเรื่องในครั้งนี้อาจสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ เป็นอย่างสูง และเพื่อนๆ พี่น้องทุกท่านที่ให้อกำลังใจและความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือต่างๆ จนกระทั่งการจัดทำโครงการวิจัยเฉพาะเรื่อง ในครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ความดีหรือประโยชน์อันใดที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน รวมทั้งครูบาอาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

### เอกสารอ้างอิง

- จำนงค์ สุขแสง. (2543). **สาเหตุและตัวบ่งชี้ทางเศรษฐกิจของทุนนิยมฟองสบู่: กรณีศึกษาวิกฤติเศรษฐกิจไทย ปี 2540.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). **รายชื้อหลักทรัพย์ที่ใช้คำนวณดัชนี.** เข้าถึงเมื่อ 24 ธันวาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.set.or.th/th/market/constituents.html>
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. (2556). **วิกฤตเศรษฐกิจ.** เข้าถึงเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom6/home.html>
- ศิริยศ จุฑานนท์. (2556). **ข้อควรระวังในภาวะตลาดหุ้น Bull Market.** เข้าถึงเมื่อ 24 กันยายน 2558. เข้าถึงได้จาก [https://www.set.or.th/setresearch/files/spotlight/Research\\_Note\\_01\\_2556.pdf](https://www.set.or.th/setresearch/files/spotlight/Research_Note_01_2556.pdf)
- อัญญา ชันธวิทย์. (2555). “การทดสอบภาวะฟองสบู่และการระบุความสัมพันธ์ของภาวะฟองสบู่กับตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์ การเงินและราคาฟองสบู่ในตลาดหลักทรัพย์ไทย.” **วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์** 30.
- Kahaboonsirihansa. (2013). **Stock Market Bubbles, Investment Risk and the Role of Monetary Policy in Thailand.** A Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy (Economics) School of Development Economics National Institute of Development Administration.
- Trading Economics. (2015). **Thailand Stock Market (SET).** Accessed October 18 2015. Available from <http://www.tradingeconomics.com/thailand/stock-market>
- Schaller and van Norden. (1997). “Fads or Bubbles?.” **Bank of Canada Working**: 97-2.

## การศึกษารูปแบบกราฟแท่งเทียนของราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

### The Study of Candle Stick Patterns in Stock Exchange of Thailand.

ศุภโชค เอื้อธนบูรณ์<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

การลงทุนในหุ้นที่ซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ สิ่งที่นักลงทุนคาดหวังก็คือผลกำไรจากการลงทุน ซึ่งการจะลงทุนให้ได้ผลกำไรที่ดี ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือ ความสามารถในการคาดการณ์ราคาหุ้นได้ล่วงหน้า เทคนิคกราฟแท่งเทียนเป็นเทคนิคที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย มีการพัฒนาจนมีรูปแบบสัญญาณซื้อขายที่แนะนำให้นักลงทุนซื้อขายตามจังหวะสัญญาณ อยู่หลายรูปแบบ งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาประสิทธิภาพของกราฟแท่งเทียน 8 รูปแบบ โดยอาศัยหลักสถิติเพื่อตัดสินว่าเทคนิคนี้ สามารถช่วยสร้างผลตอบแทนแก่นักลงทุนในตลาดหุ้นไทยได้จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยใช้ข้อมูลราคาหุ้นจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET50 ที่มีข้อมูลราคาตั้งแต่วันที่ 2 มกราคม 2556 ถึง วันที่ 25 มีนาคม 2558 จำนวน 44 บริษัท นำมาทำการทดสอบทวินาม (Binomial Test) และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) กับข้อมูลแบบ Panel Data ผลการวิจัยพบ 6 รูปแบบที่มีนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบทวินามโดย รูปแบบที่พยากรณ์ทิศทางการราคาหุ้นได้แม่นยำที่สุด คือ Three Black Crow และ Three White Soldier เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยในบราซิลและอเมริกา รูปแบบกราฟแท่งเทียนที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกันทั้ง 3 ตลาด ได้แก่ Harami-Bearish และ Dark Cloud Cover

**คำสำคัญ:** เทคนิคกราฟแท่งเทียน การพยากรณ์ทิศทางการราคาหุ้น การทดสอบทวินาม การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

#### Abstract

Investing in stocks on the stock exchange market, what investors expect is the profit from the investment. To gain profit with less risk, one factor is the ability to predict stock prices accurately. Candle Stick Pattern, a popular technical indicator, has evolved as a form of trading signals for investors to decide trading on timing of the signal. This research aims to study the performance of 8 patterns using statistical analysis to determine whether the technique can significantly help generate returns to investors investing in the Stock Exchange of Thailand (SET) or not. The stock price information was drawn from SET by selecting firms in the SET50 with price information from 2 January 2013 until 25 March 2015, which in total of 44 companies. Price data was arranged in Panel and statistical tested using Binomial Test and Logistic Regression. From the result, we found 6 patterns with statistical significance from the Binomial Test. The consistency from both test are Three Black Crow and Three White Soldier. Comparing to recent research in Brazil and the United States, the pattern with a consistent performance in all 3 markets are Harami-Bearish and Dark Cloud Cover.

**Keywords:** Candle Stick Pattern, Stock Price Trend Forecasting, Binomial Test, Logistic Regression

<sup>1</sup> บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม ภาควิชาการจัดการวิศวกรรมการเงิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

## บทนำ

ปัจจุบันนี้ในยุคที่คนหลายๆ คนสนใจเรื่องการลงทุนเพื่อเพิ่มผลตอบแทนให้กับตัวเองเพื่อให้มีระดับมีอิสรภาพทางการเงินที่เพิ่มขึ้น คำว่าอิสรภาพทางการเงินคือการมีรายได้จากการการลงทุนที่ใช้เงินทำงานแทนเรา เป็นรายได้ที่เราไม่ต้องลงมือทำเอง (Passive income) ทุนจึงเป็นหนึ่งในทางเลือกที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการลงทุนเพื่อก้าวสู่อิสรภาพทางการเงิน ยิ่งในยุคที่การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเชื่อมคนทั้งโลกเข้าไว้ด้วยกันอย่างไร้ขอบเขต และรวดเร็วในทุกด้าน ไม่เว้นแม้กระทั่งการซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ที่ในอดีตมีความยุ่งยากในการธุรกรรม แปรสภาพมาเป็นความสะดวกสบายเพียงแค่มืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เช่น คอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ตโฟนทำให้เกิดนักลงทุน รายใหญ่จนถึงรายย่อยเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ แต่อีกนัยสำคัญหนึ่งคือจะมี “มือใหม่” เข้ามาบางคนนั้นอาจจะไม่มีความรู้ แต่ต้องการได้ผลตอบแทนที่เข้ามาซื้อขายหุ้นในตลาดทุน (Capital Market) ที่มีความเสี่ยงต่อภาวะขาดทุนในระดับสูงเนื่องจากการลงทุนในหุ้นนั้นเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงที่เกิดจากโอกาสที่เงินลงทุนจะติดลบจนกระทั่งเป็นศูนย์ได้ ดังนั้นจึงเกิด นักวิเคราะห์การลงทุน ที่ให้คำแนะนำที่มีวิธีวิเคราะห์หลักทรัพย์มากมาย ตามสื่อต่างๆ ที่แนะนำการลงทุน เพื่อลดความเสี่ยง โดยวิธีวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในหมู่นักวิเคราะห์ แบ่งออกเป็นสองประเภท คือการวิเคราะห์ด้านพื้นฐาน (Fundamental Analysis) และการวิเคราะห์ด้านปัจจัยทางเทคนิค (Technical Analysis) การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Analysis) คือ การวิเคราะห์หุ้นโดยศึกษาจากตัวแปรหลักที่มีต่อรายได้ขององค์กร อันได้แก่ ผลการดำเนินงาน รายได้ ต้นทุน อัตราการเติบโตเพื่อคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต โดยสามารถวิเคราะห์จากปัจจัยเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมและบริษัท เป็นต้น การวิเคราะห์ด้านปัจจัยทางเทคนิค (Technical Analysis) คือ การใช้หลักสถิติวิเคราะห์ราคาหลักทรัพย์ในอดีตเพื่อคาดการณ์ราคาที่น่าจะเป็นในอนาคต โดยเชื่อบริการปัจจุบันสะท้อนข่าวสารในด้านต่างๆ ทั้งหมดแล้ว การเคลื่อนไหวของราคามีลักษณะเป็นแนวโน้ม และมี การเคลื่อนไหวของราคาที่คล้ายคลึงกับในอดีต

ในงานวิจัยก่อนหน้านี้ (ศุภโชค เอื้อธนบูรณ์, 2558) ผู้วิจัยได้ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Analysis) ที่ส่งผลต่อราคาหุ้น โดยใช้แบบจำลองการประเมินมูลค่าหุ้นแบบพลวัตที่ Bakshi และ Chen (2005) ได้พัฒนาแบบจำลอง BCD ที่เหมาะสมกับความเป็นพลวัตในตลาดการซื้อขายหุ้น โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อัตราดอกเบี้ย สัดส่วนกำไรต่อราคาหุ้น และอัตราการเติบโตขององค์กรอันเป็นตัวแปรต้นของแบบจำลอง BCD กับราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และพบว่า ทั้งสามตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาแบบจำลองเพื่อใช้ในการพยากรณ์ราคาหุ้นจากข้อมูลปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้ ร่วมกับเทคนิค Kalman Filter ซึ่งผลลัพธ์ยังคงมีความคลาดเคลื่อน เฉลี่ย 3.47% เพื่อลดความคลาดเคลื่อนนี้ให้เข้าใกล้ศูนย์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงมองหา Factor อื่นๆ ในงานวิจัยนี้ผู้ทำการวิจัยจึงเลือกศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยทางเทคนิค (Technical Analysis) เพื่อประโยชน์ในการต่อยอดพัฒนาแบบจำลองในการพยากรณ์ราคาหุ้นให้มีความแม่นยำยิ่งขึ้นต่อไป ซึ่งเครื่องมือในการวิเคราะห์ด้านปัจจัยทางเทคนิคนั้นมีหลากหลายชนิด หนึ่งในเครื่องมือที่เป็นที่นิยมมากวิธีหนึ่ง คือ การใช้กราฟแท่งเทียน (Candle stick pattern) (มนสิข , 2554) เป็นกราฟที่แสดงราคาปิด (Close price) ราคาเปิด (Open price) ราคาต่ำสุด (Low price) ราคาสูงสุด (High price) ของแต่ละวันในรูปแบบที่เข้าใจง่าย มีลักษณะเป็นแท่งเทียน โดยประกอบด้วยตัวแท่ง (Body) เป็นระยะระหว่างราคาปิดและราคาเปิดถ้าราคาขึ้นจะเป็นสีเขียว ถ้าราคาลงจะเป็นสีแดง ส่วนไส้เทียน มีทั้งด้านบนและล่าง ปลายไส้เทียนด้านบน คือ ค่าราคาสูงสุดของวัน และ ไส้เทียนด้านล่าง แสดงราคาต่ำสุดของวัน เทคนิคนี้ถูกคิดค้น โดยนักเก็งกำไรชาวญี่ปุ่นที่ชื่อว่า Honma Munehisa หรือในอีกชื่อหนึ่งว่า Sokyū Homma ในช่วงศตวรรษที่ 17 โดยภายหลังจากที่เขาได้ทำการคิดค้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของราคาข้าวด้วยกราฟแท่งเทียนขึ้นมา ช่วยให้เขากลายเป็นอภิมหาเศรษฐีในยุคของเขาในเวลาไม่นาน นี่จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่น่าสนใจของเทคนิคนี้ที่นักลงทุนนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือประกอบการลงทุน

ซึ่งเป็นประโยชน์แก่นักลงทุนเป็นอย่างมากในการสังเกตจังหวะการลงทุน เพียงแต่ยังไม่มีการระบุลักษณะที่ชัดเจนของกลุ่มแท่งเทียนที่เกิดขึ้น และยังไม่ทราบประสิทธิภาพที่ชัดเจนในการพยากรณ์ของกราฟแท่งเทียน กับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand – SET) ที่สนใจ หากสามารถทราบลักษณะ และระบุประสิทธิภาพของกราฟแท่งเทียนรูปแบบต่างในเชิงสถิติต่อความเชื่อมั่นได้ จะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนเป็นอย่างมาก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประสิทธิภาพของกราฟแท่งเทียนในอดีต อาทิเช่น เมธี พัฒนา (2556) ศึกษาการทดสอบประสิทธิภาพความแม่นยำของกราฟแท่งเทียนรูปดาวตก (Shooting Star) ต่อดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (set index) ตั้งแต่วันที่ 4 มกราคม 2553 ถึงวันที่ 28 ธันวาคม 2555 ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของกราฟแท่งเทียนรูปดาวตกนั้น มีลักษณะลำตัวขนาดเล็กมีเงา ด้านบนยาวมีลำตัวสีดำหรือสีขาวก็ได้ โดยแบ่งได้ออกเป็นสอง กรณี กรณีที่มีเงาสั้นเงาส่วนล่าง เงาสั้นบนต้องยาวเป็นสองเท่าของลำตัวเป็นอย่างน้อย และเงาสั้นล่างต้องยาวไม่เกินความยาวของลำตัว การเกิดกราฟแท่งเทียนรูปดาวตกนั้น จะเกิดในช่วงแนวโน้มขาขึ้น (Uptrend) เท่านั้น และ จะต้องเกิดแบบมีช่องว่างเหนือกราฟแท่งเทียนที่เกิดก่อนหน้าหนึ่งวัน (Gap) พบว่ามีการเกิดแท่งเทียนรูปดาวตกกรณีที่ 1 สามครั้ง และมีการเกิดแท่งเทียนรูปดาวตกตามกรณีที่ 2 สิบสามครั้ง เมื่อวิเคราะห์แนวโน้ม และช่องว่างเหนือกราฟแท่งเทียนที่เกิดก่อนหน้าหนึ่งวัน พบกราฟแท่งเทียนรูปดาวตกที่ต้องการศึกษาทั้งหมด สี่ กราฟแท่งเทียน ผลการศึกษาด้านการทดสอบประสิทธิภาพความแม่นยำของกราฟแท่งเทียนรูปดาวตก (Shooting Star) ต่อดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Set Index) พบว่ามีการเกิดแท่งเทียนรูปดาวตก ตามกรณีที่ 1 สามครั้ง และมีการเกิดแท่งเทียนรูปดาวตกตามกรณีที่ 2 สิบสามครั้ง เมื่อวิเคราะห์แนวโน้ม และช่องว่างเหนือกราฟแท่งเทียนที่เกิดก่อนหน้าหนึ่งวัน พบกราฟแท่งเทียนรูปดาวตกที่ต้องการศึกษาทั้งหมด สี่ ครั้ง เมื่อวิเคราะห์ดัชนีราคาในวันทำการถัดไปหลังจากเกิดกราฟแท่งเทียนดังกล่าว พบว่า ถูกต้องตามคำพยากรณ์หนึ่งครั้ง ผลการศึกษาด้านการทดสอบประสิทธิภาพด้านความแม่นยำของกราฟแท่งเทียน รูปดาวตก ต่อดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความแม่นยำ 25%

Prado และคณะ (2013) ได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพของเทคนิคนี้กับตลาดหุ้นของประเทศบราซิล โดยเลือกศึกษากราฟแท่งเทียน 16 รูปแบบโดยใช้ชุดข้อมูลระหว่าง ปี.ศ.2005 ถึง 2009 ของหุ้น 10 ตัว ขนาดใหญ่ที่มีมูลค่าคิดเป็นประมาณ 40 % ของยอดขายรวมของ Ibovespa (ดัชนีตลาดหลักทรัพย์เซาเปาโล) โดยใช้การทดสอบแบบทวินามและได้มีการนำผลที่ได้มาเทียบกับงานวิจัยของ Morris (2006) ที่ได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพของเทคนิคนี้กับตลาดหุ้นของสหรัฐอเมริกา และพบว่ารูปแบบกราฟแท่งเทียนที่มีประสิทธิภาพทั้งในตลาดสหรัฐอเมริกา และตลาดบราซิล ได้แก่ Bearish Engulfing, Harami-Bearish, Inverted Hammer and Dark Cloud Cover

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นความเป็นไปได้ที่เทคนิคกราฟแท่งเทียนจะถูกนำมาใช้เพื่อต่อยอดแบบจำลองเพื่อพยากรณ์ราคาหุ้นได้ จึงเลือกที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของเทคนิคนี้กับทิศทางของราคาหุ้น และเพื่อให้งานวิจัยสามารถเปรียบเทียบกันได้กับงานวิจัยของอเมริกาและบราซิล ผู้วิจัยจึงเลือก กราฟแท่งเทียนรูปแบบเดียวกันเหล่านี้ โดยเลือกมาทั้งสัญญาณ Bearish และ Bullish ของรูปแบบดังกล่าว โดยได้เพิ่มรูปแบบใหม่เข้ามาในการศึกษาครั้งนี้ คือ Three Black Crow และ Three White Soldier และได้ตัดรูปแบบ Inverted Hammer ออกไปจากการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากมีความซับซ้อนในการระบุเงื่อนไขของสัญญาณ

## วัตถุประสงค์

เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของเทคนิคกราฟแท่งเทียน (Candle stick) อันได้แก่ Three black crows, Three white soldiers, Bearish engulfing, Bullish engulfing, Harami bearish, Harami bullish, Dark cloud cover และ Piercing pattern ซึ่งบ่งชี้สัญญาณขาขึ้น (Bullish) และ สัญญาณขาลง (Bearish) ต่อราคาหุ้นกลุ่มตัวอย่างจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) โดยอาศัยหลักการทดสอบทางสถิติ











## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ตัวแปรตาม และ ตัวแปรต้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้  
ตัวแปรตาม เป็นค่าแสดงทิศทางของราคาหุ้น ได้แก่

$StockDir = 0$  คือกรณีที่ราคาหุ้นลดลง และ  $StockDir = 1$  คือกรณีที่ราคาหุ้นเพิ่มขึ้น

ตัวแปรต้น เป็นค่าบ่งชี้การเกิดรูปแบบของกราฟแท่งเทียน ทั้ง 8 รูปแบบ ดังนี้

ชื่อรูปแบบกราฟแท่งเทียน	รูปแสดงลักษณะ
Three black crow (tbc)	
Three white solder (tws)	
Harami Bearish (hbe)	
Harami Bullish (hbu)	
Dark cloud cover (dcc)	
Piercing pattern (pip)	
Bearish Engulfing (bee)	
Bullish Engulfing (bue)	

โดยต่อไปนี้จะใช้ตัวย่อ เป็นชื่อตัวแปร แทนรูปแบบต่างๆเหล่านี้ โดยค่าของตัวแปร เป็น 1 เมื่อเกิดรูปแบบนั้นๆ ในวันที่ t และเป็น 0 เมื่อ ไม่เกิดรูปแบบในวันที่ t

### 2. ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์

ประกอบด้วย Stock direction ของหลักทรัพย์จำนวน 44 หลักทรัพย์ การเกิดของเทคนิค Three black crow, Three white solder, Harami Bearish, Harami Bullish, Dark cloud cover, Piercing pattern, Bearish Engulfing, Bullish Engulfing โดยมีการเก็บข้อมูลเป็นรายวันตั้งแต่วันที่ 2 มกราคม 2556 ถึง วันที่ 25 มีนาคม 2558 ด้วยโปรแกรม SET Smart จาก ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

### 3. แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

ใช้การแจกแจงทวินาม (Binomial distribution) (สุคนธ์, 2014) เพื่อทดสอบว่าเมื่อเกิดรูปแบบกราฟแท่งเทียนที่สนใจแล้ว จะให้ผลตอบแทนในวันถัดไป มีทิศทางที่สอดคล้องกับ ลักษณะของกราฟแท่งเทียนนั้นๆหรือไม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ยความน่าจะเป็นอ้างอิงที่ 0.5 เพื่อทดสอบว่ากราฟแท่งเทียนสามารถทำนายได้แม่นยำมากกว่า 50% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ เมื่อสมมุติฐานคือโอกาสที่ราคาจะขึ้นหรือลงนั้น อยู่ที่ 50% โดยฟังก์ชันความน่าจะเป็นของ X เขียนแทนด้วย  $P(X = x)$  เป็นดังนี้

$$P(X = x) = \binom{n}{x} p^x (1-p)^{n-x}$$

โดย X แทนตัวแปรสุ่มทวินาม อาจมีค่าเป็น 0, 1, 2, ..., n โดยการแจกแจงความน่าจะเป็นของ X เรียกว่า การแจกแจงทวินาม เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณซื้อขายของเทคนิคกราฟแท่งเทียนกับทิศทางการปรับตัวของราคาหุ้น จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุโลจิสติก (Logistic Regression) เนื่องจากแบบจำลองโลจิสติกมีลักษณะตรงกับการศึกษานี้คือ ตัวแปรตามเป็นตัวแปรที่มีเพียง 2 ค่าคือ 0 กับ 1 และตัวแปรต้น มีทั้งแบบที่เป็นค่าต่อเนื่องคือ Set index และค่าที่เป็น 0 กับ 1 ซึ่งเป็นสัญญาณการเกิดรูปแบบของเทคนิคกราฟแท่งเทียนดังที่กล่าวมา การศึกษาในลักษณะนี้ นอกจากจะสอดคล้องกับแบบจำลองโลจิสติกแล้ว ยังมีแบบจำลองโพรบิต (Probit) แต่แบบจำลองโลจิสติกสามารถตีความได้ละเอียดกว่าด้วยเทคนิค marginal effect จึงขอเลือกใช้แบบจำลองโลจิสติกในการศึกษานี้ โดยแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาเป็นดังนี้

$$\text{StockDir} = \beta_0 + \beta_1 \text{tbc}_{t-1} + \beta_2 \text{tws}_{t-1} + \beta_3 \text{hbe}_{t-1} + \beta_4 \text{hbu}_{t-1} + \beta_5 \text{dcc}_{t-1} + \beta_6 \text{pip}_{t-1} + \beta_7 \text{bee}_{t-1} + \beta_8 \text{bue}_{t-1} + \beta_9 \ln(\text{set})_{t-1} + u_i$$

โดย	<i>StockDir</i>	=	0 คือกรณีที่ราคาหุ้นลดลง และ <i>StockDir</i> = 1 คือกรณีที่ราคาหุ้นเพิ่มขึ้น
	$\beta_0$	=	ค่า intercept
	$\beta_1$ ถึง $\beta_8$	=	แทนสัมประสิทธิ์หน้าสัญญาณกราฟแท่งเทียนของแต่ละชนิด รวมทั้งหมด 8 ชนิด
	$\beta_9$	=	แทนสัมประสิทธิ์หน้า Lag 1 ของ $\ln(\text{SET Index})$
	$u_i$	=	Error term

### 4. โปรแกรมที่ใช้ในการศึกษา

โปรแกรมที่ใช้ในการศึกษาทางสถิติ คือ โปรแกรม STATA

โปรแกรม Excelใช้ในการสร้างเงื่อนไขเพื่อบ่งชี้ เหตุการณ์ที่เกิดรูปแบบของกราฟแท่งเทียนที่ศึกษา

### 5. วิธีการศึกษา

5.1 เก็บข้อมูลของหลักทรัพย์จำนวน 44 หลักทรัพย์ โดยมีการเก็บข้อมูลเป็นรายวันตั้งแต่วันที่ 2 มกราคม 2556 ถึง 25 มีนาคม 2557

5.2 นำข้อมูลที่ได้จาก 5.1 มาใช้เพื่อบ่งชี้ สัญญาณกราฟแท่งเทียน ทั้ง 8 รูปแบบ ในโปรแกรม excel

5.3 นำสัญญาณที่ได้มาทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้โปรแกรม STATA ด้วยการทดสอบประสิทธิภาพกราฟแท่งเทียนด้วยการแจกแจงทวินาม และศึกษาความสัมพันธ์กับทิศทางของราคาหุ้นด้วย Logistic Regression



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### ผลการวิจัย

ผลจากการทดสอบทวินามจากตารางที่ 1 อธิบายได้ว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวนวันที่ราคาหุ้นสอดคล้องกับสัญญาณ นับจากวันที่เกิดเหตุการณ์ทั้งหมด 7 วัน เป็นดังต่อไปนี้

DCC, PIP	สอดคล้องกับสัญญาณ 7 วัน
TBC	สอดคล้องกับสัญญาณ 6 วัน
HBE	สอดคล้องกับสัญญาณ 5 วัน
TWS, BEE	สอดคล้องกับสัญญาณ 4 วัน
HBU, BUE	สอดคล้องกับสัญญาณน้อยกว่า 4 วัน

ถ้าวิเคราะห์เฉพาะทิศทาง การปรับตัวราคาหุ้นในวันแรกหลังเกิดสัญญาณ พบว่า มี 5 รูปแบบ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ TBC, TWS, HBE, DCC, PIP ส่วน รูปแบบที่ไม่ส่งผลในวันแรก ได้แก่ HBU, BEE, BUE โดยผลตอบแทนสูงสุดสำหรับกลุ่ม bullish ในวันแรก คือ TBC ที่ 0.13% และผลตอบแทนต่ำสุดของกลุ่ม Bearish ในวันแรก คือ TWS ที่ -0.23%

เมื่อมองจาก ผลตอบแทน เมื่อลงทุนตามคำแนะนำของสัญญาณกราฟแท่งเทียนทั้ง 8 รูปแบบ จะได้รับผลตอบแทนเฉลี่ยดังตารางที่ 1 โดย TBC, TWS และ HBU นั้นสอดคล้องกับทิศทางของสัญญาณ ส่วนผลตอบแทนจาก DCC, PIP, HBE, BEE และ BUE ไม่สอดคล้องกับทิศทางของสัญญาณ โดยผลตอบแทนเฉลี่ยของ TBC ณ วันที่ 7 มีค่าสูงสุด ที่ 0.98%

ตารางที่ 1 : แสดงผลการทดสอบทวินามของทิศทางราคาหุ้นหลังจากเกิดเหตุการณ์ ตาม Candle stick pattern ทั้งหมด 8 รูปแบบ

Candle stick pattern	Alias	Type	N	Day1			Day2			Day3			Day4			Day5			Day6			Day7		
				Hits	P value	R(%)	Hits	P value	R(%)	Hits	P value	R(%)	Hits	P value	R(%)	Hits	P value	R(%)	Hits	P value	R(%)	Hits	P value	R(%)
Three black crows	tbc	bull	368	222	0.0000*	0.13	220	0.0001*	0.24	219	0.0002*	0.34	227	0.0000*	0.72	198	0.0796	0.79	211	0.0028*	0.92	215	0.0007*	0.98
Three white soldier	tws	bear	176	110	0.0006*	-0.23	98	0.0759	-0.32	98	0.0759	-0.24	103	0.0143*	-0.15		0.0041*	-0.07	108	0.0016*	-0.15	94	0.2035	-0.11
Herami Bearish	hbe	bear	311	177	0.0085*	0.02	173	0.0268*	0.19	175	0.0155*	0.24	177	0.0085*	0.11	177	0.0085*	0.10	168	0.0867	0.17	170	0.0561	0.19
Herami Bullish	hbu	bull	378	204	0.0678	-0.05	204	0.0678	0.07	205	0.0554	0.03	211	0.0134*	0.10	214	0.0058*	0.32	206	0.0447*	0.28	205	0.0554	0.28
Dark Cloud Cover	dcc	bear	552	314	0.0007*	0.06	303	0.0120*	0.13	320	0.0001*	0.18	298	0.0336*	0.47	313	0.0009*	0.48	310	0.0022*	0.49	316	0.0004*	0.50
Piercing Pattern	pip	bull	1277	695	0.0009*	-0.05	706	0.0001*	-0.04	683	0.0069*	-0.04	717	0.0000*	0.03	695	0.0009*	0.06	711	0.0000*	0.05	711	0.0000*	0.03
Bearish Engulfing	bee	bear	353	186	0.1690	0.15	206	0.0010*	0.06	185	0.1972	0.11	193	0.0442*	0.22	178	0.4576	0.57	206	0.0010*	0.60	205	0.0014*	0.58
Bullish Engulfing	bue	bull	245	119	0.6953	-0.12	128	0.2615	-0.07	122	0.5508	-0.44	147	0.0011*	-0.18	133	0.1006	-0.06	128	0.2615	-0.13	136	0.0482*	-0.17

หมายเหตุ \* แสดงระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เมื่อ N คือ จำนวนข้อมูล ทั้งหมดที่เกิด Pattern ของ candle stick ตามที่ระบุในคอลัมน์ Candle stick pattern

Hits คือ จำนวนข้อมูลที่ ทิศทางของราคาหุ้น สอดคล้องกับ สัญญาณ bullish หรือ bearish ของ candle stick pattern ดังกล่าว

P value คือ ค่าความน่าจะเป็นที่จะสังเกตพบความถี่ที่มากกว่า Hits หรือ P value ของค่านัยสำคัญทางสถิติที่  $P(k > Hits)$  เมื่อกำหนดค่าเฉลี่ยไว้ที่ 50% ตามหลักทวินาม

R คือ Return หรือผลตอบแทนเฉลี่ยจากการลงทุนเมื่อซื้อหุ้นในราคาปิดของวันที่เกิดเหตุการณ์ (Day 0) และขายด้วยราคาปิดของวันที่ในคอลัมน์นั้นๆ หน่วยเป็น %

Day 1 to Day 7 คือ วันที่ นับจากวันที่เกิดเหตุการณ์ (Day 0)

หลังจากการทดสอบทวินามแล้ว ผู้วิจัยได้ทดลองทดสอบด้วย Logistic Regression ผลลัพธ์ดัง ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง Logistic Regression แบบ Panel data

StockDir	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
tbc	0.202	0.108	1.87	0.061*	-0.010	0.414
tws	-0.318	0.152	-2.09	0.037**	-0.617	-0.019
hbe	-0.174	0.115	-1.52	0.129	-0.399	0.051
hbu	-0.023	0.123	-0.19	0.851	-0.265	0.219
dcc	-0.011	0.087	-0.12	0.903	-0.181	0.160
pip	-0.041	0.069	-0.6	0.550	-0.176	0.094
bee	0.166	0.110	1.51	0.130	-0.049	0.381
bue	-0.302	0.130	-2.33	0.020**	-0.556	-0.048
L1.lnset	-1.410	0.198	-7.11	0.000**	-1.799	-1.021

หมายเหตุ \* แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

\*\* แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์ที่รายงานมาจากการวิเคราะห์ Panel Data แบบ Fixed effect (เลือกจากผลการทดสอบ Hausman)

จากตารางที่ 2 พบว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95%, TWS และ BUE เท่านั้นที่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ BUE นั้นให้ผลลัพธ์ในทิศทางตรงข้ามกับที่คาดการณ์ คือ BUE เป็นสัญญาณขาขึ้นแต่ผลสำรวจพบว่ามีผลต่อราคาหุ้นในทางลบ ส่วน TBC นั้นมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 90% เท่านั้น แต่ ทั้ง TWS และ TBC นั้นให้ผลลัพธ์เป็นไปตามที่คาดการณ์คือ TWS เป็นสัญญาณขาลง ให้ผลกระทบต่อราคาหุ้น ส่วน TBC ซึ่งเป็นสัญญาณขาขึ้น ก็ส่งผลในเชิงบวก ต่อราคาหุ้น สอดคล้องกับผลการทดสอบทวินามในวันแรกเช่นกัน

### สรุปและอภิปรายผล

จากการทดสอบประสิทธิภาพของกราฟแท่งเทียนด้วยการทดสอบทวินามพบว่า รูปแบบที่มีนัยสำคัญทางสถิติสำหรับตลาดหุ้นไทยนั้น ได้แก่ DCC, PIP, TBC, HBE, TWS ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในการศึกษาความสัมพันธ์ด้วย Logistic Regression พบว่า มีเพียง TWS และ TBC ที่ทำนายผลได้สอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.1 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับผลตอบแทนจากการลงทุนตามคำแนะนำของสัญญาณกราฟแท่งเทียน พบว่า ผลตอบแทนที่สอดคล้องกับสัญญาณกราฟแท่งเทียนมากที่สุดคือ ผลตอบแทนจาก TBC รองลงมาคือ TWS และ HBU ตามลำดับ ส่วนผลตอบแทนจาก DCC, PIP และ HBE นั้น ไม่สอดคล้องกับทิศทางของสัญญาณ แม้ว่า การทดสอบด้วยทวินามของรูปแบบนี้ ส่งผลที่สอดคล้อง ถึง 7 วัน(DCC, PIP) และ 5วัน(HBE) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ก็ตาม ส่วน BEE และ BUE นั้น เมื่อมองทิศทางราคาหุ้น ณ วันที่1หลังจากเกิดสัญญาณ พบว่าไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบทวินาม และไม่สอดคล้องในผลตอบแทนกับทิศทางของสัญญาณ

เมื่อนำผลจากงานวิจัยฉบับนี้เปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Prado และคณะ (2013) ที่ศึกษากับตลาดหุ้นบราซิล และ Morris (2006) ที่ศึกษากับตลาดหุ้นสหรัฐอเมริกา พบว่า รูปแบบกราฟแท่งเทียนที่ส่งผลอย่างสอดคล้องต่อทิศทางราคาหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในตลาดหุ้นสหรัฐอเมริกา ตลาดหุ้นบราซิล และตลาดหุ้นไทยได้แก่ Harami-Bearish และ Dark Cloud Cover

ผลการทดสอบประสิทธิภาพกราฟแท่งเทียบกับตลาดหุ้นไทยพบว่า TBC และ TWS สามารถทำนายทิศทางของราคาหุ้นและผลตอบแทน ได้ดีกว่า 6 รูปแบบที่กล่าวมาด้วยการยืนยันจากทั้งสองการทดสอบ ได้แก่ การทดสอบทวินาม และ Logistic Regression แบบ Panel data อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้เราได้ข้อสรุปว่า ไม่ใช่ทุกรูปแบบของกราฟแท่งเทียนที่จะใช้ประกอบการลงทุนได้ดี โดยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตัวที่น่าเชื่อถือที่สุดก็คือ Three Black Crow และ Three White Soldier เนื่องจากว่าเป็นแรงซื้อแรงขายที่ต่อเนื่องถึง 3 วัน จึงมีโอกาสที่วันที่ 4 จะพลิกตัว อันเนื่องมาจากราคาได้ปรับเปลี่ยนไปเกินจุดดุลยภาพแล้ว จึงมีการพลิกตัวเข้าสู่จุดดุลยภาพตามหลักเศรษฐศาสตร์ของอุปสงค์ อุปทาน นั่นเอง

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาสามารถนำมาพัฒนาพร้อมกับการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาการพยากรณ์ราคาหุ้นจากข้อมูลปัจจัยพื้นฐานด้วยการประยุกต์ใช้แบบจำลอง BCD ร่วมกับเทคนิค Kalman Filter ซึ่งผลลัพธ์ยังคงมีความคลาดเคลื่อน เฉลี่ย 3% ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ปัจจัยทางเทคนิคจากรูปแบบกราฟแท่งเทียน ทั้ง 6 รูปแบบที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญจากงานวิจัยนี้ น่าจะช่วยเพิ่มความแม่นยำให้กับแบบจำลองดังกล่าวได้ และนอกจากกราฟแท่งเทียน ยังมีตัวชี้วัดทางเทคนิคชนิดอื่น ๆ อีกมาก ที่น่าจะนำมาศึกษาเพื่อนำมาใช้ร่วมกับการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งจะต้องมีการศึกษาเพื่อต่อยอดพัฒนาแบบจำลองในการพยากรณ์ราคาหุ้นให้มีความแม่นยำยิ่งขึ้นต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- มนลธิช จันทนปุม. (2554). **ความแม่นยำของแท่งเทียน**. เข้าถึงเมื่อ 22 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <http://mangmaoclub.com/candlestick-accuracy/>
- เมธี พัฒนา. (2556). “ทดสอบประสิทธิภาพเทคนิคกราฟแท่งเทียนรูปดาวตก (Shooting Star) ต่อดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Set Index).” **แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน**. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลักณา วัฒนชะชีวะกุล. (2557). **การแจกแจงข้อมูล**. เข้าถึงเมื่อ 22 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.stat.mju.ac.th/lakhana/st301%5Cchapter3.pdf> [].
- ศุภโชค เอื้อธนบูรณ์. (2558). **การพยากรณ์ราคาหุ้นด้วยแบบจำลอง Bakshi-Chen-Dong และ Kalman Filter**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการด้านวิศวกรรมการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี. (2557). **การทดสอบตัวอย่างชุดเดียว**. เข้าถึงเมื่อ 20 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก [http://www.sukon.cmustat.com/STAT208348/ch3\\_1group\\_v1.pdf](http://www.sukon.cmustat.com/STAT208348/ch3_1group_v1.pdf)
- Bakshi, G. & Chen, Z. (2005). “Stock Valuation in Dynamic Economies.” **Journal of Financial Market** 8: 111-151.
- Morris, GL. (2006). **Candlestick charting explained: timeless techniques for trading and futures**. third edition. New York: McGraw-Hill.
- Prado, H.A., Ferneda, E., Morais, L.C.R., & Luiz, A.J.B. (2013). “On the effectiveness of candlestick chart analysis for the Brazilian stock market.” **Journal of Procedia Computer Science** 22: 1136-1145.
- THEF. (2015). **Candlestick**. Accessed October 20 2015. Available from [http:// www.thaiforexschool.com](http://www.thaiforexschool.com)

## สื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการเลือกที่พักในการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นไทย

### The Thai Teenagers Behaviors to Accommodation Choosing via Internet

ปัญจมาพร ตำนานวัน<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “สื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการเลือกที่พักในการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักในการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นไทย โดยใช้ช่องทางผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการเดินทาง การเลือกที่พัก และการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว รวมทั้งนำผลการศึกษาไปจัดด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก มาเป็นแนวทาง ในการปรับตัว เพื่อส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการด้านที่พัก โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มวัยรุ่นไทย ช่วงอายุ 15-26 ปี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติ เิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความถี่

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-23 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีสถานภาพโสด มีการเดินทางท่องเที่ยวเดือนละ 1 ครั้ง นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนโดยรถยนต์ส่วนบุคคล จองที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ตและที่เลือกที่พักประเภทรีสอร์ท

ด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกที่พักของกลุ่มวัยรุ่นไทย พบว่าส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกที่พัก 2-3 ครั้งต่อปี อัตราค่าที่พักที่มีราคา 1,001-1,500 บาท รับรู้ข้อมูลข่าวสารของที่พักและจองที่พักผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook เว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักมากที่สุด คือ Pantip เว็บไซต์ที่ใช้จองที่พักบ่อยที่สุดคือ Agoda ชำระเงินค่าที่พักโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักคือ การแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก สาเหตุที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกที่พักคือ มีความสะดวก รวดเร็ว ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัย ด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักอยู่ในระดับมาก

**คำสำคัญ :** กลุ่มวัยรุ่น สื่ออินเทอร์เน็ต ที่พัก

#### Abstract

This article is a part of the study on “The Teenagers Behaviors to Accommodation choosing via Internet”. The objectives is to study the teenagers’ behaviors on choosing the accommodation via the internet and internet applications in order to know tourists’ behaviors on booking and purchasing accommodation and on using the internet for traveling including employing marketing mix result; product, price, place, and promotion, as a guideline for adapting and empowering accommodation’s entrepreneurs which conforms to the teenagers’ behaviors. This research used quantitative methodology and questionnaires were used for collecting the data from 400 teenagers between the age of 15-26 years old. Descriptive statistic used in this research includes percentage, mean, standard deviation and frequency.

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำโครงการจัดตั้งภาควิชาอุตสาหกรรมบริการและนวัตกรรมภาษา คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

The result showed that the teenagers were mostly female with ages of 21-23 years old. They are students and single. The average level of education was Bachelor's degree with the average income from 10,001 to 15,000 baht. The travel behaviors of Thai teenagers mostly happened once a month with their friends by a private car. The most booking were made by internet and they chose resorts as their accommodation.

The Thai teenagers' behaviors on using the internet for choosing the accommodation showed that most of them used the internet for booking accommodations with frequency of 2-3 times per year. They spent 1,001-1,500 baht each time for the accommodation. They learnt how to get the information and booking via internet and social media such as facebook and Instagram. The most influential website for choosing accommodation was www.pantip.com. The bookings were taken place through www.agoda.com. They used bank transfer for the payments. The influence for the decision to choose the accommodation was the suggestion from friends/family members because it was quick and easy to access the information. Marketing factors affected the selection of the accommodation of the teenagers showed that the products factors, the prices factors, the places factors, the promotions factors, the facilities factors, the persons factors and the physicals factors affected the selection of the accommodation at a high level.

**Keywords:** Teenager, Internet, Accommodation

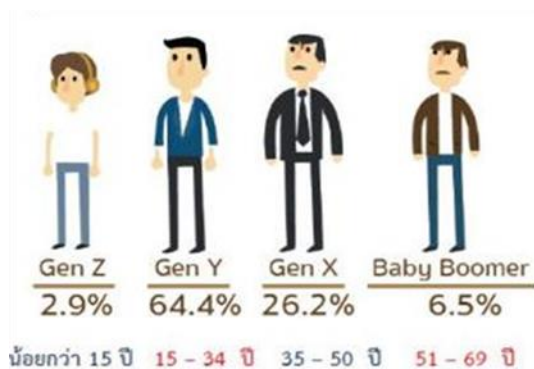
## บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสำคัญมากในระบบเศรษฐกิจโลก เป็นอุตสาหกรรมหนึ่ง ที่สร้างรายได้ให้กับประเทศมาโดยตลอด เพราะคิดเป็นมูลค่าสูงถึงประมาณ 1 ใน 3 ของภาคการค้าบริการรวมของโลก และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะการสร้างรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศให้กับประเทศ เป็นมูลค่าไม่น้อย รวมถึงช่วยเพิ่มพูนการจ้างงานด้วย การเพิ่มศักยภาพของการรองรับและดึงดูดนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่ง ที่จำเป็น สำหรับค่าใช้จ่ายของที่พักของนักท่องเที่ยวนั้น มักเป็นค่าใช้จ่ายหลักในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ดังนั้นการ เพิ่มศักยภาพในด้านความพร้อมของที่พักรับนักท่องเที่ยวและการบริการอื่นๆ จึงเป็นสิ่ง ที่จำเป็น ทำให้ธุรกิจ โรงแรมมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ

อินเทอร์เน็ต (Internet) นับเป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกันเป็นจำนวนหลายล้าน เครือข่าย ไม่ว่าจะเป็นด้านธุรกิจ หน่วยงานของราชการ สถาบันการศึกษา หน่วยงานวิจัย หรือเครือข่ายส่วนบุคคล ทั้งนี้ ในส่วนของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในทั่วโลกมีการเติบโตอย่างสูง ปัจจุบันนี้ มีการใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย โดยใช้ทำ กิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงเวลาเข้านอนกันเลยทีเดียว ทั้งนี้ปัจจัยต่าง ๆ ที่ช่วยผลักดันให้มีการ ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ราคาของอุปกรณ์เคลื่อนที่มีราคาถูกลง ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคสามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้โดยง่าย

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศการ สื่อสาร ได้เผยแพร่ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2558 ซึ่งผลการสำรวจพบว่า กลุ่ม Gen Y คือผู้ที่อายุช่วง 15-34 ปี มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด





ภาพที่ 1 แสดงจำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มช่วงอายุ  
ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)

จากกระแสนิยมของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตส่งผลให้รูปแบบการทำธุรกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูลรวมถึงการทำธุรกรรมแบบออนไลน์ เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน การจองที่พัก โดยสามารถชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ได้ทันที ซึ่งถือว่ามีความสะดวก รวดเร็ว และง่ายสำหรับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นธุรกิจอันดับต้นๆ ของประเทศไทยที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วจากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยรายงานว่าในปี 2553 ประเทศไทยมีผู้ประกอบการธุรกิจที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจมีจำนวน 8,232 ราย

การเติบโตอย่างต่อเนื่องนี้ได้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปัจจุบันนี้มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่ที่จะนิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารกัน

สินค้าและบริการจำนวนมากในปัจจุบันเลือกที่จะใช้สื่อในรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อให้สินค้าและบริการของตนเองเป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังจะเห็นได้จากการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง รวมทั้งสื่ออื่นๆ ที่สามารถกระตุ้นความสนใจแก่ผู้บริโภคผสมทั้งสื่อใหม่และสื่อเก่าเข้าด้วยกันโดยเฉพาะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โดยสินค้าที่นิยมซื้อทางออนไลน์คือ สินค้าหมวดแฟชั่น กระเป๋า เสื้อผ้า อันดับ 2 คืออุปกรณ์ไอที อันดับ 3 คือสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม โดยสินค้าด้านการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นเป็นอันดับที่ 4

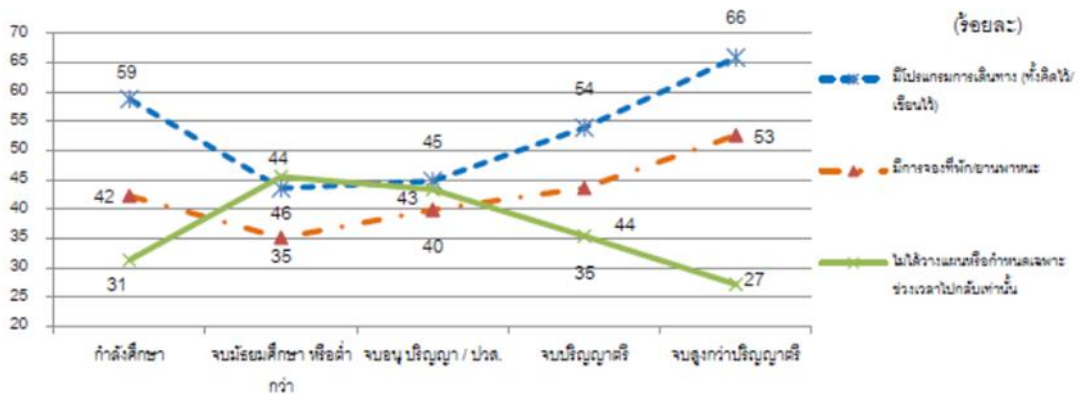


ภาพที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต  
ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทยส่วนใหญ่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการและการทำประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว โดยมีการนำเสนอการให้บริการท่องเที่ยวในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น บริการจองโรงแรม ที่พัก บริการสายการบิน บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ซึ่งบริการเหล่านี้ถือเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว คือบริการจองโรงแรม ห้องพัก เป็นประเภทธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว ถือเป็นธุรกิจแขนงหนึ่งที่มีผลมาจากการขยายตัวด้านการท่องเที่ยว เพราะเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว ก็จำเป็นต้องใช้บริการที่พักแรมในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว และปัจจุบันบริการจองโรงแรม ห้องพัก ก็สามารถทำได้อย่างสะดวกสบายโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในรูปแบบการออนไลน์

ธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้และสร้างอาชีพที่สำคัญ ธุรกิจที่พักแรมมีหลากหลายธุรกิจ อาทิเช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ คอนโดมิเนียม บ้านเช่า อพาร์ทเมนท์ บังกะโล โมเต็ล หอพัก แคมป์ รีสอร์ทและเรือนแพ เป็นต้น ที่พักแต่ละประเภทมีราคาหลายระดับต่างกันตามขนาดของที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ ความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกที่พักแบบใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆด้าน อาทิ รายได้ ราคายอดนิยมของนักท่องเที่ยว เป็นต้น ธุรกิจที่พักแรมสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้เป็นจำนวนมาก จากการเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยวและการเลือกใช้บริการต่างๆ จากที่พักแรม

โรงแรม/รีสอร์ททั้งหลายคงจะมีคำถามเหมือนกันตรงที่ว่า “อะไรคือปัจจัยในการเลือกโรงแรม” ของลูกค้าโรงแรมส่วนใหญ่และมีโรงแรมจำนวนไม่น้อยที่ได้ทำการสำรวจความต้องการลูกค้าของตนเอง และนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตนเองให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการศึกษามา แต่การนำเอาผลการศึกษาลูกค้าของตนเองเพียงอย่างเดียวมาใช้ อาจจะไม่สะท้อนความต้องการที่แท้จริงมากนัก เพราะผลการศึกษามักจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันเสียเป็นส่วนใหญ่เพราะมีปัจจัยแวดล้อมที่ใกล้เคียงกัน



ภาพที่ 3 แสดงสัดส่วนการเปรียบเทียบลักษณะพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว  
ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554

ส่วนพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางหรือการจองที่พัก ระหว่างกลุ่มเป้าหมายระดับการศึกษาต่างๆ ก็พบสาระที่น่าสนใจว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีพื้นฐานการศึกษาสูง (รวมถึงกลุ่มนักศึกษา) มีการวางแผนการเดินทาง และ/หรือ การจองที่พัก (หรือยานพาหนะ) เพื่อเป็นการ เตรียมการก่อนการเดินทาง ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังในภาพที่ 3

WYSE Travel Confederation ซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรของเนเธอร์แลนด์ได้นำเสนอผลงานวิจัยชิ้นล่าสุดขององค์กรที่ชื่อว่า “New Horizon’s III” ซึ่งเป็นผลงานวิจัยเพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นคิดเป็นร้อยละ 20 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกในปี 2012 ค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นสูงถึง 1.38 แสนล้านปอนด์ ซึ่งเป็นการใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นประมาณร้อยละ 3

เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา ปัจจัยที่มีผลต่อการจองการเดินทางท่องเที่ยว 3 อันดับแรก คือ Price, Mobile Booking Access และ Buying a Well-known Brand ส่วนการหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง 3 อันดับแรก ได้แก่ ครอบครัวและเพื่อน, เว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยว และเว็บไซต์สำหรับการเขียนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว (Review Websites) และสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นต้องการในการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ คือ Information about destination, Website with Information from Different Suppliers และ Travel Review.

จากผลการสำรวจดังกล่าว สามารถสรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มวัยรุ่น ได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นมีการเดินทางมากขึ้น และเดินทางระยะไกลเพิ่มมากขึ้นด้วย ใช้ชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์ กระจายใคร่รู้ข้อมูลข่าวสาร นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นเปรียบเสมือนนักสำรวจที่ชอบค้นหา/ท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ และยังเป็นกลุ่มที่มีความทันสมัยโดยเฉพาะในเรื่องของการใช้เทคโนโลยี นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นนี้จึงเห็นว่านักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษากลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นมีการเดินทางท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น จากผลการสำรวจของ “WYSE Travel Confederation” ซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรของเนเธอร์แลนด์ ในหัวข้อการสัมมนา “Investing in Youth – the Future of Tourism” พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นและเดินทางท่องเที่ยวระยะไกลเพิ่มมากขึ้นด้วย อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีความทันสมัย โดยเฉพาะเรื่องของการใช้เทคโนโลยีและการใช้ชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์ กระจายใคร่รู้ข้อมูลข่าวสาร จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะมุ่งศึกษานักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้

นอกจากนั้นการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยยังได้เห็นถึงความสำคัญของธุรกิจที่พักและบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตกับกลุ่มวัยรุ่น จึงได้เลือกทำการศึกษาวัยรุ่น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักและพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นไทยต่อการเลือกที่พักในการเดินทางท่องเที่ยว และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้อุตสาหกรรมด้านที่พักของไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศเพิ่มมากขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องทราบข้อมูลที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นเลือกที่พักในการเดินทางท่องเที่ยวและการทำการตลาดของเว็บไซต์ต่างๆ ด้านการทำโปรโมชั่น ด้านการจองที่พัก ที่ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น

โดยการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับตัวและเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการของผู้ให้บริการที่พักให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินธุรกิจที่พักประสบความสำเร็จ

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มวัยรุ่นไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มวัยรุ่นไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มวัยรุ่นไทย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มวัยรุ่นไทย
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกที่พักโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มวัยรุ่นไทย
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวัยรุ่นไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการของผู้ให้บริการที่พักให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เป็นการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมทางเลือกที่ปักโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นไทย โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตวิธีการศึกษาและขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมทางเลือกที่ปักโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มวัยรุ่นไทย รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่ปักในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มวัยรุ่นไทย

#### ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นไทย ที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-26 ปี ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559) รายงานว่ามีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนธันวาคม จำนวนประมาณ 1,785,161 คน ซึ่งคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 0.05 พบว่าจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

#### ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ที่ผู้วิจัยกำหนดในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ พื้นที่กรุงเทพมหานครที่เป็นศูนย์รวมกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ ย่านสยามสแควร์ ย่านเซ็นทรัลเวิลด์ และสยามพารากอน ในช่วงเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม 2559

#### 4) ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

##### (1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ
- พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มวัยรุ่นไทย ได้แก่ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทาง วิธีการจองที่พัก และประเภทของที่พัก
- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่ปักของกลุ่มวัยรุ่นไทย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ

(2) ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเลือกที่ปักของกลุ่มวัยรุ่น ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการจองที่พัก อัตราค่าที่พักที่เลือกใช้บริการ ช่องทางการรับรู้ข่าวสารของที่พัก ช่องทาง การจองที่พักในอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่ปัก เว็บไซต์ที่ใช้จองที่พัก ช่องทางการชำระเงิน สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่ปัก สาเหตุที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเลือกที่ปัก

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง “สื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการเลือกที่ปักในการเดินทาง ของกลุ่มวัยรุ่นไทย” ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณในรูปแบบของการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เป็นการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มวัยรุ่นไทย เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเลือกที่ปักในการเดินทางโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีการกำหนดวิธีและขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูล 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดให้คำตอบเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มวัยรุ่นไทย ได้แก่ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทาง วิธีการจองที่พัก และประเภทของที่พัก ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามให้เลือกตอบตามความเป็นจริง (Check List)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเลือกที่พักของกลุ่มวัยรุ่น ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการจองที่พัก อัตราค่าที่พักที่เลือกใช้บริการ ช่องทางการรับรู้ข่าวสารของที่พัก ช่องทางการจองที่พักในอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก เว็บไซต์ที่ใช้จองที่พัก ช่องทางการชำระเงิน สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก สาเหตุที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเลือกที่พัก ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามให้เลือกตอบตามความเป็นจริง (Check List)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักของกลุ่มวัยรุ่นไทย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เรียงลำดับความสำคัญ ตามมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert Scale

ส่วนที่ 5 เป็นปัญหาและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามชนิดปลายเปิด โดยเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะได้อย่างอิสระ

ส่วนความสำคัญในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญและมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงคำถามหลายครั้งโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มาช่วยประเมินจนได้ค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.6 ขึ้นไป หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลอง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient)

การให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาด มีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

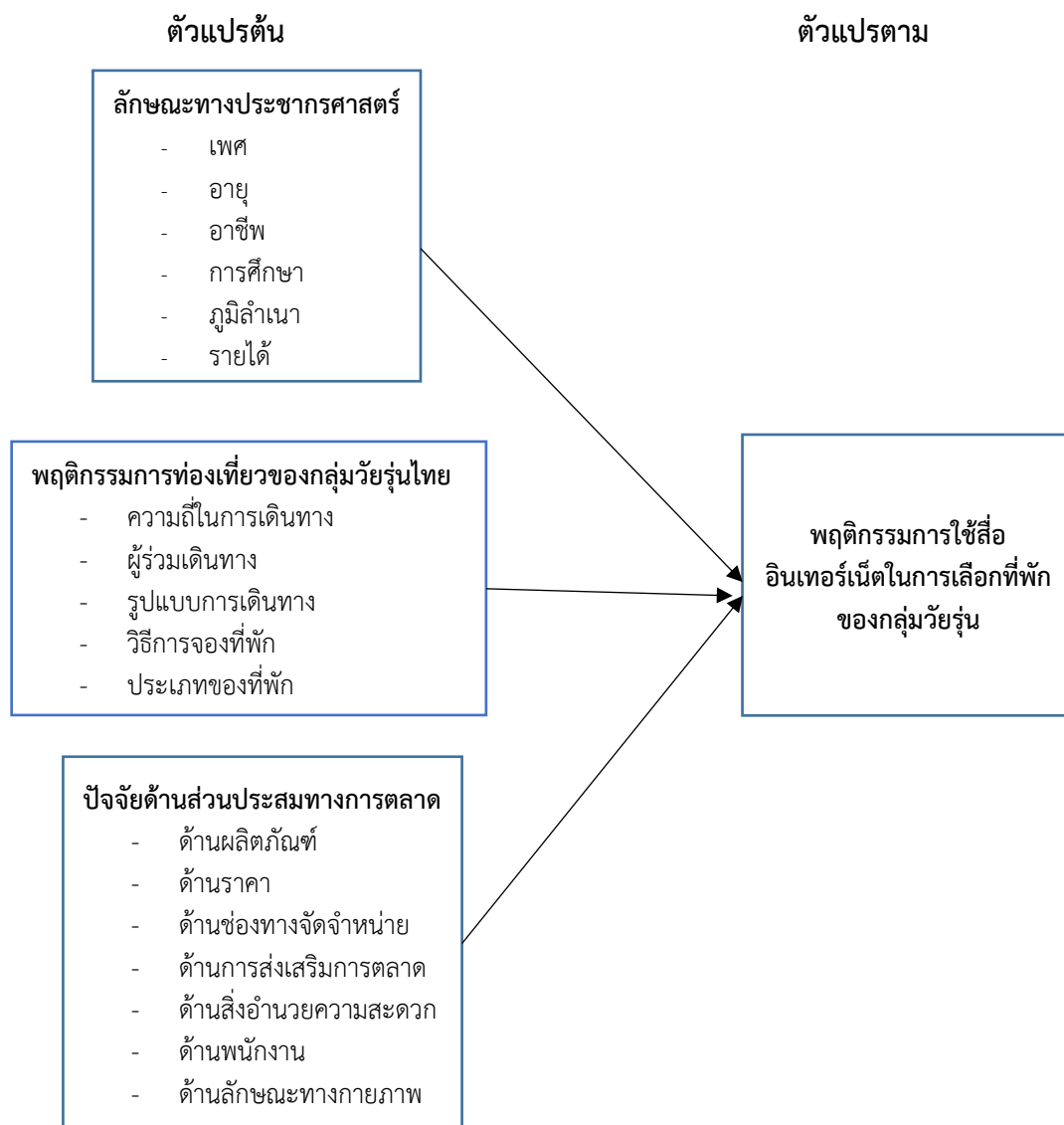
ตารางที่ 1 : แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มีอิทธิพลมากที่สุด	5
มีอิทธิพลมาก	4
มีอิทธิพลปานกลาง	3
มีอิทธิพลน้อย	2
ไม่มีอิทธิพล	1

จากนั้นนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลผลดังนี้

4.51 - 5.00	หมายถึง	ระดับความมีอิทธิพลมากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายถึง	ระดับความมีอิทธิพลมาก
2.51 - 3.50	หมายถึง	ระดับความมีอิทธิพลปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง	ระดับความมีอิทธิพลน้อย
1.00 - 1.50	หมายถึง	ระดับความมีอิทธิพลน้อยที่สุด

## กรอบแนวคิด



## สรุปผลการวิจัย

**ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม** จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวัยรุ่นไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเลือกที่พักในการเดินทางท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 อยู่ในช่วงอายุ 21-23 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือช่วงอายุ 24-26 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5

**ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มวัยรุ่นไทย** จากการศึกษาพบว่ากลุ่มวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยวเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 จองที่พักในการเดินทางท่องเที่ยวโดยอินเทอร์เน็ต จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และที่พักที่กลุ่มวัยรุ่นเลือกในการเดินทางท่องเที่ยวคือที่พักประเภท รีสอร์ท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเลือกที่พักของกลุ่มวัยรุ่นไทย ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่วัยรุ่นไทยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเลือกที่พัก 2-3 ครั้งต่อปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 อัตราค่าที่พักที่เลือกแต่ละครั้ง มีราคา 1,001-1,500 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของที่พักผ่านทางสื่อ Social Media เช่น Facebook, Instagram จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ศึกษาข้อมูลและจองที่พักผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook, Instagram จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 เว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักของกลุ่มวัยรุ่นไทยมากที่สุด คือ www.pantip.com จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 เว็บไซต์ที่วัยรุ่นไทยใช้จองที่พักบ่อยที่สุดคือ www.agoda.com จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 มีการชำระเงินค่าที่พักโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของกลุ่มวัยรุ่นไทยมากที่สุดคือ การแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และสาเหตุที่เลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเลือกที่พักคือ มีความสะดวก รวดเร็ว จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47

### ข้อมูลระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักของกลุ่มวัยรุ่น พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ : กลุ่มวัยรุ่นไทยให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 โดยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักของกลุ่มวัยรุ่นไทยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มวัยรุ่นไทยให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของที่พัก ขนาดของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และการออกแบบตกแต่งห้องพักที่สวยงาม ทันสมัย อยู่ในระดับมาก

ด้านราคา : กลุ่มวัยรุ่นไทยให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โดยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักของกลุ่มวัยรุ่นไทยด้านราคา พบว่ากลุ่มวัยรุ่นไทยให้ความสำคัญต่อราคาของห้องพัก การแสดงราคาห้องพักและบริการต่างๆ อย่างชัดเจน ห้องพักราคาให้เลือกหลายระดับ และห้องพักมีความเหมาะสมกับราคาอยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย : กลุ่มวัยรุ่นไทยให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักของกลุ่มวัยรุ่นไทยด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มวัยรุ่นไทยให้ความสำคัญต่อการมีช่องทางการสำรองห้องพักที่หลากหลาย ระบบการสำรองห้องพักที่รวดเร็ว มีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง และบริการยืนยันการสำรองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด : กลุ่มวัยรุ่นไทยให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักของกลุ่มวัยรุ่นไทยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มวัยรุ่นไทยให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย และการสะสมคะแนนเพื่อเป็นส่วนลดในการจองครั้งต่อไปอยู่ในระดับมาก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก : กลุ่มวัยรุ่นไทยให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักของกลุ่มวัยรุ่นไทยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่ากลุ่มวัยรุ่นไทยให้ความสำคัญต่ออุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่ทันสมัย การเดินทางสะดวก เข้าถึงที่พักง่าย มีรถโดยสาร/รถรับจ้างให้บริการ มีรถรับส่งไปยังสนามบิน/สถานีรถไฟ/สถานีขนส่งอยู่ในระดับมาก

ด้านพนักงาน : กลุ่มวัยรุ่นไทยให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักด้านพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักของกลุ่มวัยรุ่นไทยด้านพนักงาน พบว่ากลุ่มวัยรุ่นไทยให้ความสำคัญต่อจำนวนที่เพียงพอในการให้บริการของพนักงาน และพนักงานมีความรู้ในกระบวนการ ให้บริการอยู่ในระดับมาก

ด้านกายภาพ : กลุ่มวัยรุ่นไทยให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักด้านกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักของกลุ่มวัยรุ่นไทยด้านกายภาพ พบว่ากลุ่มวัยรุ่นไทยให้ความสำคัญต่อการเลือกที่พักที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว/แหล่งช้อปปิ้ง การออกแบบตกแต่งที่พัก ทั้งภายในและภายนอกต้องดูโดดเด่น ทันสมัย บรรยากาศของที่พักมีความเป็นส่วนตัว ไม้วุ่นวาย และมีการจัดแบ่งโซนพื้นที่ต่างๆ อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก

### อภิปรายผล

#### พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเลือกที่พักของกลุ่มวัยรุ่นไทย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จองที่พักในการเดินทางท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของที่พัก ศึกษาข้อมูลและจองที่พักผ่านทางสื่อ Social Media เช่น Facebook Instagram ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ New Horizons III (อ้างใน จุลสารวิชาการการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์, 2557) ได้กล่าวว่า วัยรุ่นมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์ กระจายใคร่รู้ในข้อมูลข่าวสาร Social Media เป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นนิยมใช้มากที่สุด

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ ญาติ เพื่อน คนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญรัตน์ อัครยานนท์ (2554) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจากเพื่อน/คนรู้จัก มากที่สุด

กลุ่มวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเลือกจองที่พัก มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีการศึกษาข้อมูลและจองที่พักผ่านทางสื่อ Social Media เช่น Facebook Instagram ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชัย สุขชะปาน (บทคัดย่อ, 2559) เรื่องอิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สังคมออนไลน์ในการตัดสินใจจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตประเภท Facebook มากที่สุด เนื่องจากการสร้างเครือข่ายและจุดประกายด้านการศึกษาข้อมูลได้อย่างกว้างขวางเพื่อทราบความคืบหน้า เหตุการณ์ของบุคคลต่างๆ จากผู้ที่ใกล้ชิด แล้วแบ่งปันประสบการณ์ให้บุคคลอื่นได้รับรู้

เว็บไซต์ที่กลุ่มวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่ใช้จองที่พักบ่อยที่สุดคือ [www.agoda.com](http://www.agoda.com) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิพร ด่านวิริยะกุล (2549) เรื่อง ได้ศึกษาระบบจองห้องพัก กรณีศึกษาโลลิต้าบังกะโลเกาะสมุย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จองที่พักผ่านตัวแทน Agoda มากที่สุด เพราะเอโกด้า (Agoda.com) เป็นบริษัทที่ให้บริการสำรองห้องพักในโรงแรมแบบออนไลน์ซึ่งมีการรับประกันห้องและราคาที่แน่นอน และเป็นห้องพักที่ถูกที่สุดในเอเชีย เมื่อสมัครเป็นสมาชิกแล้วรับข่าวสารทางอีเมลแล้วเข้าไปเช็คหาโรงแรมตลอดเวลา

## 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักของวัยรุ่นไทย

### ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก โดยกลุ่มวัยรุ่นไทยให้ความสำคัญมาก ในด้านของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ความมีชื่อเสียงของที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมนวีรา เพชรแก้ว (บทคัดย่อ 2551) เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักแรมในจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดใกล้เคียง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการเข้าพักแรม อยู่ในระดับมากเช่นกัน

### ด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก โดยกลุ่มวัยรุ่นไทยให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ ราคาห้องพักที่มีราคาถูก และห้องพักมีความเหมาะสมกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ก่อพงษ์



บุญญการ (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักในอำเภอปรามบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวด้านราคา อยู่ในระดับมากเช่นกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของกัมปนาท บุญพ้อมี (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ท กรณีศึกษา : เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก เน้นเรื่องระดับราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้องพัก

#### **ด้านช่องทางจัดจำหน่าย**

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก โดยกลุ่มวัยรุ่นไทยให้ความสำคัญด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรปารี อยู่เย็น และ อภิสสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ (บทคัดย่อ, 2552) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมากเช่นกัน

#### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก โดยกลุ่มวัยรุ่นไทยให้ความสำคัญมาก ในเรื่องการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลที่สำคัญต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรปารี อยู่เย็น และอภิสสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่าโรงแรมและรีสอร์ทบนเกาะสมุยและเกาะพะงัน ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการด้วยรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลที่สำคัญต่างๆ

#### **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก**

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก โดยกลุ่มวัยรุ่นไทยให้ความสำคัญด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ การเดินทางสะดวก เข้าถึงที่พักง่าย มีรถโดยสารให้บริการ ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์ (บทคัดย่อ, 2555) ได้ศึกษาอิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องระบบขนส่งสาธารณะและความง่ายในการเข้าถึงสถานที่ตั้งของที่พัก ในระดับมากเช่นกัน

#### **ด้านพนักงาน**

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก โดยกลุ่มวัยรุ่นไทยให้ความสำคัญด้านพนักงาน ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ การะเกด แก้วมรกต (2554) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญด้านบุคลากร ในระดับมากเช่นกัน

#### **ด้านกายภาพ**

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก โดยกลุ่มวัยรุ่นไทยให้ความสำคัญมากในด้านกายภาพ ได้แก่ การออกแบบตกแต่งทั้งภายในและภายนอกดูโดดเด่น ทันสมัย บรรยากาศมีความเป็นส่วนตัว ไม้ฉนวนาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ การะเกด แก้วมรกต (2554) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก ได้แก่ บรรยากาศของโรงแรมที่พัก อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความทันสมัย การตกแต่งภายนอกและภายในอาคาร โดยกลุ่มวัยรุ่นไทยให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องสิ่งแวดล้อม และความสะอาดบริเวณรอบที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพภรณ์ ชูขำ (บทคัดย่อ, 2550) เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่น้อยที่สุดคือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถในด้านการใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ เช่น กลุ่มคนทำงาน เพราะเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ต่างๆ ในการจองที่พักในระดับมาก และในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเปรียบเทียบผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกที่พักของทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลใหม่เพื่อนำไปใช้พัฒนางานวิจัยและธุรกิจที่พักได้ในอนาคต

### เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2559). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2558. เข้าถึงเมื่อ 11 เมษายน 2559. เข้าถึงได้จาก [www.mots.go.th/](http://www.mots.go.th/).
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558. งานดัชนีและสำรวจ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)
- ก่องพงษ์ บุญยการ. (2550). พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักในอำเภอปรางมณี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กัมปนาท บุญพ้อมี. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ต กรณีศึกษา : เกาะลันตา จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว. รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). บทวิเคราะห์จำนวนนักท่องเที่ยวของประเทศไทย. เข้าถึงเมื่อ 11 เมษายน 2559. เข้าถึงได้จาก [www.etatjournal.com..](http://www.etatjournal.com..)
- การะเกด แก้วมรกต. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- จลสารวิชาการการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฉบับประจำไตรมาสที่ 1 ปี 2555. เข้าถึงเมื่อ 11 เมษายน 2559. เข้าถึงได้จาก [www.etatjournal.com](http://www.etatjournal.com).
- จลสารวิชาการการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฉบับประจำไตรมาสที่ 1 ปี 2556. เข้าถึงเมื่อ 11 เมษายน 2559. เข้าถึงได้จาก [www.etatjournal.com](http://www.etatjournal.com).
- จลสารวิชาการการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฉบับประจำไตรมาสที่ 2 ปี 2559. เข้าถึงเมื่อ 11 เมษายน 2559. เข้าถึงได้จาก [www.etatjournal.com](http://www.etatjournal.com).
- ฉัตรปารี อยู่เย็น และ อภิสสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ตในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธนาкар แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน). (2558). สถานการณ์ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม. สำนักวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยง
- ธัญวรรณ์ อัสยานนท์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

### เอกสารอ้างอิง

- ธีรพล ต่านวิริยะกุล. (2549). **ระบบจองห้องพัก กรณีศึกษาโลลิต้าบังกะโลเกาะสมุย**. สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ ภาควิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- นิพาภรณ์ ชูขำ. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปณิชา นิตพรมงคล. (2554). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- มนวิชรา เพชรแก้ว. (2551). **ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักแรมในจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดใกล้เคียง**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วันชัย สุขชะพาน. (2559). “อิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่าน อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค.” **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**.
- สำนักข่าวเนชั่น. **สื่ออินเทอร์เน็ตกับการท่องเที่ยว**. เข้าถึงเมื่อ 10 เมษายน 2559. เข้าถึงได้จาก [www.oknation.net/blog/nattaya-an](http://www.oknation.net/blog/nattaya-an),
- อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. (2554). “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาว ยุโรป.” **วารสาร Global Business and Economics Review** 4, 2: 39-57.
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขต กรุงเทพมหานคร.” **การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**

ทัศนคติของพนักงานภาคพื้นต่อการดำเนินธุรกิจที่พักแรมขนาดเล็ก “สลีฟ บ็อกซ์” (Sleep Box)  
ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง  
Attitude of Ground Agents toward Micro Lodges “Sleep Box”  
at Don Mueang International Airport

จันทร์เมธา ศรีรักษา<sup>1</sup>  
ปถุณพร บุญรังษี<sup>1</sup>  
พิชญารม โธมธัมภ์<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาวิวัฒนาการและรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่พักแรมขนาดเล็ก ณ ท่าอากาศยานรูปแบบใหม่ชื่อ “สลีฟ บ็อกซ์” (Sleep Box) และ 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของพนักงานภาคพื้นต่อการดำเนินธุรกิจ “สลีฟ บ็อกซ์” (Sleep Box) ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง การศึกษาวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มซึ่งเป็นผู้ให้บริการภาคพื้น ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ผลการศึกษาพบว่า “สลีฟ บ็อกซ์” (Sleep Box) มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความเป็นผู้นำตลาดด้านที่พักแรมขนาดเล็กในท่าอากาศยาน แต่มีข้อเสียเปรียบด้านอัตราค่าบริการที่สูงกว่าโรงแรมที่พักบริเวณเดียวกันโดยมีการวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่แท้จริงในตอนท้าย

**คำสำคัญ:** ทัศนคติ ที่พักแรมขนาดเล็ก สลีฟ บ็อกซ์ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

**Abstract**

This research aims 1) to study the evolution of the new business model of micro lodges at the airports; “Sleep Box” and 2) to study the attitude of Ground Agents toward Micro Lodges “Sleep Box” at Don Mueang International Airport. The research tool is the In-depth interview of three sampling groups of ground service providers at Don Mueang International Airport. The findings reveal that the competitive advantage of “Sleep Box” is the leader of this kind of lodging market while the disadvantage is the pricing comparing to the surrounding competitors. The root cause analysis is eventually conducted.

**Keywords:** Attitude, Micro Lodges, Sleep Box, Don Mueang International Airport

**บทนำ**

ธุรกิจที่พักแรมถือกำเนิดขึ้นนับตั้งแต่สมัยกรีกโบราณและโรมันพร้อมกับที่มนุษย์เริ่มรู้จักการเดินทางและมีวิวัฒนาการเคียงคู่กันมาหลายยุคหลายสมัย (สุพัตรา สร้อยเพชร, 2553) วัตถุประสงค์ของที่พักแรมเกิดขึ้นเนื่องจากระยะเวลาการเดินทางที่ยาวนาน ผู้เดินทางต้องการที่พักชั่วคราวเพื่อพักผ่อนและรับประทานอาหาร หากการเดินทางใดมีจุดหมายปลายทางระยะทางไกล ระยะเวลาเดินทางนานเกินกว่า 24 ชั่วโมง ผู้เดินทางย่อมต้องการที่แวะพักสำหรับค้างคืนในสมัยโบราณสถานที่พักแรมเป็นเพียงบ้านของชาวบ้านระหว่างทางผ่านตามความเชื่อของศาสนาครีสต์ที่สอนว่าใครถึงเรือนชานให้ต้อนรับ อำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานด้านที่พักอาหาร และความปลอดภัยให้แก่ผู้มาเยือนโดยไม่คิดค่าบริการ จากธรรมเนียมที่ได้รับถือปฏิบัติต่อมาได้กลายเป็นรูปแบบของธุรกิจที่ขยายตัวและเปิดให้บริการอย่างกว้างขวางทั่วโลกจนถึงปัจจุบัน

<sup>1</sup> คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

อย่างไรก็ตาม กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2551 ได้ให้ความหมายและนิยามของสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมและประเภทของโรงแรม คือ ให้สถานที่พักที่มีจำนวนห้องพักในอาคารเดียวกันหรือหลายอาคารรวมกันไม่เกินสี่ห้องและมีจำนวนผู้พักรวมกันทั้งหมดไม่เกินยี่สิบคน ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน อันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริมและได้แจ้งให้นายทะเบียนทราบตามแบบที่รัฐมนตรีกำหนด ไม่เป็นโรงแรมตาม (3) ของบทนิยามคำว่า “โรงแรม” ในมาตรา 4 และการแบ่งประเภทของโรงแรมแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

(1) โรงแรมประเภท 1 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการเฉพาะห้องพัก

(2) โรงแรมประเภท 2 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพักและห้องอาหาร หรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร

(3) โรงแรมประเภท 3 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร และสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการหรือห้องประชุมสัมมนา

(4) โรงแรมประเภท 4 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร สถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ และห้องประชุมสัมมนา (กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2551, ออนไลน์)

ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างและเปลี่ยนแปลงส่งผลให้ปัจจุบันนักท่องเที่ยวหรือผู้พักแรมบางกลุ่มไม่ได้พิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของที่พักแรมเป็นหลักในการตัดสินใจเข้าพัก การบริการของโรงแรมสมัยก่อนที่ต้องมีการบริการระดับห้าดาว ห้องกว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน สำหรับปัจจุบันบริการบางอย่างกลับกลายเป็นเกินความจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว และส่งผลให้ต้นทุนในการดำเนินการและบริหารงานเพิ่มขึ้น ธุรกิจที่พักแรมสมัยใหม่จึงพัฒนารูปแบบการบริการที่เน้นตอบสนองความต้องการเฉพาะของนักเดินทางกลุ่มต่างๆ เช่น โมเทล (Motel) ถือกำเนิดขึ้นเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ จึงมีที่ตั้งในการให้บริการระหว่างเส้นทางเชื่อมเมือง โฮสเทล (Hostel) เป็นที่พักสำหรับนักเดินทางต่างถิ่นพักร่วมกันในห้องพักเดียวกัน หรือเกสต์เฮาส์ (Guest House) ที่พักแรมที่ดัดแปลงขึ้นและแบ่งห้องเป็นที่พักแรมสำหรับผู้เดินทาง มีองค์ประกอบน้อยกว่าห้องชุด (Service Apartment) โดยมีค่าตอบแทนและคิดค่าบริการเป็นรายวันหรือไม่เกินหนึ่งเดือน (วรพรรณ บูรมศิลป์, 2558) จึงเห็นได้ว่าปัจจุบันโรงแรมเครือข่ายขนาดใหญ่ได้ปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้เข้าพัก เมื่อสิ่งที่คุณพักแรมต้องการไม่ใช่ความกว้างขวางของห้องพักหรือการบริการระดับห้าดาว แต่ต้องการเพียงที่พักแรมสำหรับระยะเวลาอันสั้นและราคาถูก ผู้ประกอบธุรกิจที่พักแรมจึงปรับกลยุทธ์ด้วยการปรับส่วนประสมทางการตลาด (ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยู่ทยา, 2557) เช่น การสร้างสายผลิตภัณฑ์ด้านที่พักแรม (Lodges) ที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงรูปแบบที่พักแรมขนาดเล็กที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมีบริการที่จำกัด และมีอัตราค่าบริการที่ถูกลง ที่พักแรมขนาดเล็ก (Micro Lodges) จึงเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย เช่น แคปซูล (Capsule) โยเทล (Yotel) เคบิน (Cabin) และ สลึฟ บ็อก (Sleep Box) นอกจากการปรับตัวด้านของขนาดห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในและภายนอกห้องพักแล้ว สถานที่ตั้งกลับมีบทบาทสำคัญในการออกแบบรูปแบบบริการประเภทใหม่ๆ ขึ้นตามความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนไป หนึ่งในทำเลที่ตั้งที่ธุรกิจที่พักแรมมีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่องคือ ท่าอากาศยานซึ่งจะเห็นได้ว่าบริเวณภายในของท่าอากาศยานหลายแห่งจะมีที่พักแรมขนาดเล็ก (Micro Lodges) ไว้ให้บริการแก่ผู้โดยสารสายการบินหรือผู้ที่ต้องการที่พักชั่วคราวมากขึ้น เช่น ท่าอากาศยานนานาชาตินาริตะ (Narita International Airport) ประเทศญี่ปุ่น ท่าอากาศยานนานาชาติฮีทโธรว์ (Heathrow International Airport) ประเทศอังกฤษ รวมถึงท่าอากาศยานนานาชาติ ดอนเมือง (Don Mueang International Airport) ประเทศไทย ที่เพิ่งเปิดให้บริการที่พักแรมขนาดเล็กประเภท “สลึฟ บ็อก” (Sleep Box) การเปิดให้บริการในช่วงเริ่มแรกอาจต้องอาศัยพนักงานในพื้นที่ของท่าอากาศยานในการให้ข้อมูลหรือช่วยประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการใหม่นี้กับผู้โดยสารสายการบินทราบ

โดยปกติพนักงานภาคพื้นทั้งของสายการบินและท่าอากาศยานจึงมีส่วนสำคัญในการทำหน้าที่ดังกล่าว จึงเป็นผู้ที่ต้องรับรู้ และมีข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการอำนวยความสะดวกและให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้โดยสารสายการบิน

ดังนั้น การเปิดให้บริการที่พักรวมขนาดเล็กรูปแบบใหม่ “สลีพ บ็อกซ์” (Sleep Box) ภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง จึงนำมาสู่การศึกษาวิจัยครั้งนี้ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิวัฒนาการรูปแบบธุรกิจที่พักรวมขนาดเล็ก ณ ท่าอากาศยาน โดยเน้นศึกษาที่พักรวมประเภทสลีพ บ็อกซ์ (Sleep Box) ในประเด็นทัศนคติของพนักงานภาคพื้นต่อการดำเนินธุรกิจที่พักรวมดังกล่าว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาวิวัฒนาการและรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่พักรวมขนาดเล็ก ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง รูปแบบใหม่ชื่อ “สลีพ บ็อกซ์” (Sleep Box)

เพื่อศึกษาทัศนคติของพนักงานภาคพื้นต่อการดำเนินธุรกิจที่พักรวมขนาดเล็ก “สลีพ บ็อกซ์” (Sleep Box) ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนดังนี้

#### 1. พื้นที่ที่ใช้ดำเนินการศึกษาวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาทัศนคติของพนักงานภาคพื้นต่อการดำเนินธุรกิจที่พักรวมขนาดเล็ก “สลีพ บ็อกซ์” (Sleep Box) ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

#### 2. กลุ่มเป้าหมายดำเนินการศึกษาวิจัย

กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยพนักงานภาคพื้นจากหน่วยงาน 3 กลุ่ม ซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง อันได้แก่ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (Airport of Thailand Public Company Limited - AOT) ในฐานะผู้ให้บริการเช่าพื้นที่ท่าอากาศยานเพื่อประกอบกิจกรรมเชิงพาณิชย์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) และสายการบินไทยสมายล์ (Thai Smile Airways) ในฐานะผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศสองสายการบินหลัก ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

#### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้มีประสบการณ์ทำงานภาคพื้น ณ ท่าอากาศยาน 7 – 10 ปี และสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่มด้วยแบบสัมภาษณ์ชุดเดียวกัน เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการผู้โดยสารภาคพื้นที่มีต่อการดำเนินธุรกิจที่พักรวม “สลีพ บ็อกซ์” (Sleep Box) ในพื้นที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และอภิปรายผลตามหลักทฤษฎีและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

##### 4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายแบบเชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการให้บริการที่พักรวม “สลีพ บ็อกซ์” (Sleep Box)

##### 4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) บทความ งานวิจัย และข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับที่พักรวมขนาดเล็กที่ให้บริการ ณ ท่าอากาศยาน รวมทั้งข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และทุติยภูมิ (Secondary Data) แล้ว จึงเรียบเรียงข้อมูลในลักษณะพรรณนา (Description) แสดงผลข้อมูล และวิเคราะห์ตามประเด็นการศึกษา ดังนี้

5.1 ศึกษาารูปแบบวิวัฒนาการและการดำเนินธุรกิจที่พักรวมขนาดเล็ก ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองรูปแบบใหม่ชื่อ “สลีพ บ็อกซ์” (Sleep Box)

5.2 ศึกษาทัศนคติของพนักงานภาคพื้นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการดำเนินธุรกิจที่พักรวมขนาดเล็ก “สลีพ บ็อกซ์” (Sleep Box) ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

## ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ พบว่าท่าอากาศยานในปัจจุบันไม่ได้ให้บริการด้านธุรกิจการบินเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ในบริเวณของท่าอากาศยานและบริเวณโดยรอบได้รับการพัฒนาให้กลายเป็นเมือง หรือที่รู้จักกันในนาม “เมืองสนามบิน” (“Airport City” หรือ “Aerotropolis”) (Yin, 2011) เป็นแหล่งรวมธุรกิจห้างร้าน โรงแรมที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้ให้บริการแก่ผู้โดยสารสายการบิน ผู้ติดตาม หรือแม้แต่พนักงานสายการบินหรือพนักงานของท่าอากาศยาน (Charles, *et al.*, 2007) อย่างไรก็ตาม เมืองสนามบินมิได้จำกัดความเจริญหรือความเป็นศูนย์กลางเฉพาะพื้นที่รอบนอกท่าอากาศยานเท่านั้น แต่ตัวท่าอากาศยานเองยังต้องเป็นแม่เหล็กสำคัญในการดึงดูดกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยปกติท่าอากาศยานมีรายได้หลัก 2 ทาง คือ รายได้จากกิจกรรมด้านการบิน (Aeronautical Revenue) และรายได้จากกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการบิน (Non-Aeronautical Revenue) (Appold and Kasarda, 2011) หรืออาจแบ่งตามอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องได้ 3 อุตสาหกรรม คือ (Wang, *et al.*, 2011)

1. อุตสาหกรรมหลัก (Core Industry) คือ สายการบิน (Airlines) การให้บริการภาคพื้น (Ground Handling Services) และครัวการบิน (Catering Services)
2. อุตสาหกรรมเกี่ยวข้อง (Dependant Industry) คือ โลจิสติกส์ (Logistics) บริษัทตัวแทนจัดส่งสินค้า (Forwarders) และการซ่อมบำรุงอากาศยาน (Aero-Maintenance)
3. อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง (Related Industry) ธุรกิจและนิทรรศการ (Business & Exhibition) ท่องเที่ยว (Tourism) นันทนาการ (Leisure) และโรงแรมและที่พัก (Hotel and Accommodation)

จึงพบว่าท่าอากาศยานนานาชาติในศตวรรษที่ 21 ตามเมืองใหญ่ทั่วโลก นอกเหนือจากความพยายามสร้างแรงจูงใจให้กับสายการบินในการเลือกใช้บริการแล้ว ยังพยายามเพิ่มรายได้จากกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการบิน (Non Aeronautical Revenue) โดยเพิ่มการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์จากพื้นที่ท่าอากาศยานมากขึ้น ด้วยการสร้างจุดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น ท่าอากาศยานนานาชาติลอสแอนเจลิส (Los Angeles International Airport - LAX) มีภัตตาคารที่ออกแบบตกแต่งในสไตล์อวกาศยกพื้นขึ้นสูง 20 เมตรเพื่อเห็นบริเวณที่พักรวมผู้โดยสารได้โดยรอบท่าอากาศยานนานาชาติปารีส ชาร์ลส์เดอโกล (Paris Charles De Gaulle International Airport - CDG) มีศูนย์รับเลี้ยงเด็ก (Nursery) ขนาดใหญ่ภายในท่าอากาศยาน ท่าอากาศยานนานาชาติแฟรงก์เฟิร์ต (Frankfurt International Airport - FRA) มีทัวร์สนามบิน “Experience Tours” โดยไกด์มืออาชีพให้บริการนำชมระบบการทำงานภายในและบริการของท่าอากาศยาน นอกจากนี้ยังมีกาสิโนถูกกฎหมายไว้เล่นระหว่างรอขึ้นเครื่องอีกด้วย (Positioningmag.com, 2006)

ธุรกิจที่พักรวมในท่าอากาศยานจึงเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากการเป็นเมืองท่าอากาศยาน ท่าอากาศยานทุกแห่งจะมีที่พักแรมนอกท่าอากาศยานให้บริการ หรือที่รู้จักกันในนาม “แอร์พอร์ต โฮเทล” (Airport Hotel) (Gray and Liguori, 2004) ซึ่งนับเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องทั้งในเชิงปริมาณและรูปแบบการให้บริการเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้นและมีพฤติกรรมบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี (McNeill, 2009) อย่างไรก็ตาม ด้วยสภาพพื้นที่ใช้สอยที่จำกัดของท่าอากาศยาน และพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้า ได้ส่งผลต่อแนวคิดการออกแบบที่พักแรมในท่าอากาศยาน หรือ ที่พักแรมขนาดเล็ก (Micro Lodges) ซึ่งมีพัฒนาการด้านรูปแบบที่หลากหลายและบริการที่โดดเด่น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

## 1. แคปซูล (Capsule)

จากแนวคิดด้านข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ “แคปซูล อินน์ โอซาก้า” (Capsule Inns Osaka) ได้ถือกำเนิดขึ้นในปี ค.ศ. 1979 ที่เมืองโอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น ให้บริการที่พักแรมขนาดเล็กจำนวน 50-700 ห้อง โดยห้องพักทำจากพลาสติกหรือไฟเบอร์กลาสขนาด 2x1x1.25 เมตร ภายในมีสิ่งอำนวยความสะดวก คือ พูก หมอน ผ้าห่ม ทีวี เครื่องปรับอากาศ อินเทอร์เน็ตไร้สาย มีความเป็นส่วนตัวน้อยที่สุด และราคาถูกที่สุด (2,000 – 4,000 เยน) อัตราค่าบริการคิดเป็นรายชั่วโมง เหมือนที่พักรูปแบบอื่นที่เน้นการเข้าพักระยะสั้น สามารถเข้าพักได้ 1 คนต่อห้อง ไม่มีบริการเตียงเสริม ห้องพักแยกโซนระหว่างชายหญิง เช่นเดียวกับที่พักแรมประเภทเคบิน (Cabin) และห้องน้ำเป็นห้องน้ำรวม แนวคิดของการออกแบบที่พักแรมแบบแคปซูลเน้นเรื่องการประหยัดพื้นที่กว่าที่พักแรมรูปแบบอื่น ถ้ามีพื้นที่เท่ากันในการทำธุรกิจที่พัก โรงแรมแบบแคปซูล จะสามารถจุผู้เข้าพักได้มากที่สุด ซึ่งผู้เข้าพักต้องแลกมาด้วยความเป็นส่วนตัวที่น้อยลง และลักษณะห้องพักที่แทบจะเรียกว่าห้องไม่ได้ เพราะผู้เข้าพักเพียงแค่สามารถสอดตัวเข้าไปนอนได้เท่านั้น สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นแบบพื้นฐานเท่าที่จำเป็น แต่บางแห่งไม่มีปลั๊กไฟให้บริการซึ่งปัจจุบันเป็นเรื่องที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเช่นกัน ปัจจุบันที่พักแรมแบบแคปซูล เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากเนื่องจากใช้เนื้อที่ในการดำเนินการธุรกิจไม่มาก จึงพบว่ามีบริการที่เปิดให้บริการที่พักแรมแบบแคปซูลในแหล่งชุมชน แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงท่าอากาศยาน เช่น ท่าอากาศยานนานาชาตินาริตะ (Narita International Airport) ประเทศญี่ปุ่น

สำหรับภูมิภาคอาเซียน (ASEAN) ท่าอากาศยานนานาชาติกัวลาลัมเปอร์ (Kuala Lumpur International Airport) ประเทศมาเลเซีย ได้เปิดให้บริการที่พักแรมขนาดเล็กสำหรับผู้โดยสารสายการบินภายใต้ชื่อ “Capsule by Container Hotel” ซึ่งเป็นที่พักแรมแบบแคปซูลแห่งแรกที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เชิงพาณิชย์ของท่าอากาศยาน (Landside) โดยใช้แนวคิดการนำตู้คอนเทนเนอร์ดัดแปลงเป็นห้องพักด้วยส่งเสริมแนวคิดด้านรักษ์สิ่งแวดล้อมและการพักอาศัยอย่างยั่งยืนเหมาะสำหรับผู้โดยสารเปลี่ยนเครื่อง แบ็คแพ็คเกอร์ หรือผู้ที่ต้องเดินทางบ่อย ให้บริการแบบรายชั่วโมง โดยคิดอัตราค่าบริการ ดังนี้ 0-3 ชั่วโมง อัตราค่าบริการ RM 45.00 หรือประมาณ 420 บาท 6 ชั่วโมง อัตราค่าบริการ RM 70.00 หรือประมาณ 650 บาท และ 12 ชั่วโมง อัตราค่าบริการ RM 90.00 หรือประมาณ 840 บาท (Capsule by Container Hotel, ออนไลน์) ซึ่งเป็นอัตราค่าบริการที่ไม่สูงจนเกินไป เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้ง “Capsule by Container Hotel” มีห้องพักให้บริการกว่า 120 ห้อง ห้องพักมีทั้งสำหรับพักคนเดียวและพักแบบ 2 คน แบ่งแยกโซนผู้เข้าพักชาย-หญิง และแบบรวม ห้องน้ำและห้องอาบน้ำแยกออกจากห้องพัก ตามแนวคิดต้นแบบของโรงแรมแคปซูล นอกจากนี้บริการห้องพัก “Capsule by Container Hotel” ยังให้บริการ ห้องเก็บกระเป๋า “Capsule Bar” พื้นที่ส่วนกลาง เลานจ์ และห้องสมุดอีกด้วย

## 2. โยเทล (Yotel)

ที่พักแรมแบบโยเทลเป็นแนวคิดที่ผสมผสานการออกแบบที่พักแรมประเภทแคปซูลกับพื้นที่ใช้สอยบนเครื่องบิน เข้าไว้ด้วยกัน ให้บริการด้วยห้องพักสไตล์เลียนแบบห้องพักผู้โดยสารบนเครื่องบิน (Passenger Cabin) เปิดให้บริการครั้งแรกที่ท่าอากาศยานนานาชาติฮีทโธรว์ (Heathrow International Airport) และท่าอากาศยานเก็ทวิค (Gatwick) ลอนดอน ประเทศอังกฤษ เมื่อปี ค.ศ. 2007 (Yotel Ltd, ออนไลน์) ห้องพักและทางเดินในแต่ละชั้นของโยเทล (Yotel) มีขนาดไม่กว้างมากนัก มีห้องให้บริการ 2 รูปแบบ คือ ห้องสแตนดาร์ด (Standard Cabin) ขนาดประมาณ 7 ตารางเมตร และห้องแบบพรีเมียม (Premium Cabin) จุดเด่น คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองความต้องการผู้เข้าพัก โดยเน้นนวัตกรรมการให้บริการด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงแทนการให้บริการด้วยพนักงานจำนวนมากดังโรงแรมทั่วไป เช่น “Luggage Yobot” หุ่นยนต์ให้บริการเก็บกระเป๋าสัมภาระให้แก่ผู้เข้าพัก หรือการให้บริการลงทะเบียนเข้าพัก (Check in) ด้วยเครื่องอัตโนมัติ (Kiosk) เหมือนการให้บริการเช็คอินของสายการบิน ซึ่งช่วยลดขั้นตอนการทำงาน ทำให้บริการได้สะดวกรวดเร็ว และลดต้นทุนการจ้างงาน



โยเทล (Yotel) มีเอกลักษณ์เฉพาะเรื่องทิศทางการจัดวางห้องพักและการติดตั้งหน้าต่างในห้องพักทำให้ผู้เข้าพักรู้สึกเหมือนพักอยู่ในเครื่องบินโดยสารชั้นเฟิร์สคลาส (First Class) ในขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้เข้าพักเห็นความทันสมัยของโรงแรม ที่สำคัญคือ ที่พักแบบโยเทล (Yotel) ให้ความเป็นส่วนตัวแก่ผู้เข้าพักด้วยห้องพักที่มีผนังและประตูเข้าออกพร้อมกับห้องน้ำในห้องพักที่ตกแต่งอย่างทันสมัย สามารถเข้าพักได้มากกว่า 1 คนต่อห้อง มีบริการเตียงเสริม ให้บริการการเข้าพักแบบค้างคืนและแบบไม่ค้างคืน โดยคิดอัตราค่าบริการเป็นรายชั่วโมง และเนื่องจากถือกำเนิดเป็นที่พักแรกที่ให้บริการในท่าอากาศยาน วิวทิวทัศน์จึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญสำหรับนักเดินทางที่ต้องการที่พักแรมในระยะเวลานั้นๆ ข้อดีของที่พักประเภทนี้ คือ ประหยัดเนื้อที่จึงทำให้ได้รับความนิยม จนมีการเปิดให้บริการอย่างแพร่หลายต่อมาในท่าอากาศยานขนาดใหญ่ เช่น ท่าอากาศยานนานาชาติชิจิโพล (Schiphol International Airport) อัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ ในปี ค.ศ. 2008 และมีการให้บริการนอกพื้นที่ท่าอากาศยานในเมืองที่มีนักท่องเที่ยวหรือผู้คนจำนวนมาก เช่นที่นิวยอร์ก และในอนาคตจะเปิดให้บริการในภูมิภาคอาเซียน (ASEAN Region) เป็นแห่งแรกที่ใจกลางประเทศสิงคโปร์ โดยมีจุดเด่นที่ 'Techno Wall' ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งประกอบไปด้วยโทรทัศน์จอแบน ปลั๊กอเนกประสงค์ และช่องเสียบไอพอด พร้อมทั้งบริการไวไฟ (WIFI) ความเร็วสูงฟรีในทุกห้องพักและมีหุ่นยนต์ "Luggage yobot" ให้บริการเก็บกระเป๋าเหมือนที่กลางกรุงนิวยอร์ก

### 3. เคบิน (Cabin)

แนวคิดที่พักรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจ คือ ที่พักประเภทเคบิน (Cabin) โดยมีแนวคิดมาจากประเทศญี่ปุ่น ที่พักประเภทนี้คล้ายกับที่พักแบบโยเทล (Yotel) ด้านการออกแบบห้องพักเลียนแบบห้องโดยสารบนเครื่องบิน แบ่งห้องพักออกเป็น 2 รูปแบบ คือ ห้องพักแบบชั้นหนึ่งหรือชั้นเฟิร์สคลาส (First Class Cabin) และชั้นธุรกิจหรือชั้นบิสสิเนสคลาส (Business Class Cabin) ภายในห้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน (First cabin Inc, ออนไลน์) ห้องพักมีขนาดเล็กและมีความเป็นส่วนตัวน้อยกว่าโยเทล (Yotel) สามารถเข้าพักได้ 1 คนต่อห้อง ไม่มีบริการเตียงเสริม และห้องพักแยกโซนระหว่างชายหญิง อย่างไรก็ตาม เคบิน (Cabin) แตกต่างกับโยเทล (Yotel) อย่างชัดเจนด้านนวัตกรรมบริการ โดยยังเป็นรองที่พักรูปแบบโยเทล แม้จะมีเทคโนโลยีคล้ายคลึงกับ 'Techno Wall' ของที่พักรูปแบบโยเทล แต่ด้วยเน้นต้นทุนการให้บริการที่ถูกกว่าจากการประหยัดพื้นที่ในการให้บริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านราคา ส่งผลให้ห้องพักแบบเคบินมีผนังเพียง 3 ด้าน ด้านที่เป็นประตูใช้วัสดุคล้ายกับฉากกั้นขนาดใหญ่ทำให้ผู้เข้าพักเกิดความไม่มั่นใจในเรื่องความปลอดภัยซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้เข้าพัก

### 4. แน็ปแคป (Napcabs)

ที่พักขนาดสี่เหลี่ยม 4X4 เมตร ลักษณะเป็นบูทไม่มีบริการใดๆ เปิดให้บริการที่อาคารผู้โดยสารอาคาร 2 ของท่าอากาศยานนานาชาติมิวนิค (Munich International Airport) ประเทศเยอรมันนี (สำรวจโลก, ออนไลน์) ปัจจุบันให้บริการเพียง 6 ห้องและจะเปิดเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต โดยแต่ละห้องประกอบไปด้วยเตียง โต๊ะ เครื่องปรับอากาศ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ น้ำ 1 ขวด และมีนาฬิกาปลุกเพื่อป้องกันการตกเครื่อง (Chen et al., 2015)

มินิต 스위트 (Minute Suites)

### 5. มินิต 스위트 (Minute Suites)

เป็นลักษณะที่พักรูปแบบสำหรับผู้โดยสารที่ต้องการพื้นที่ส่วนตัวสำหรับพักผ่อน รับประทานอาหาร โดยเปิดให้บริการที่ท่าอากาศยานนานาชาติแอตแลนต้า ฮาร์ทฟิลด์ (Hartsfield-Jackson Atlanta International Airport) ประเทศสหรัฐอเมริกา (สำรวจโลก, ออนไลน์) เมื่อปลายปี ค.ศ. 2009 และที่ท่าอากาศยานนานาชาติฟิลาเดลเฟีย (Philadelphia International Airport) จำนวน 13 ห้อง ในปี ค.ศ. 2011 (Chen et al., 2015)

## 6. สนูซ คิวบ์ (Snooze Cube)

เปิดให้บริการที่อาคารผู้โดยสารอาคาร 1 ที่ท่าอากาศยานนานาชาติดูไบ (Dubai International Airport) ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (bangkokbiznews, ออนไลน์) ห้องพักรวมขนาดกะทัดรัด เก็บเสียง ในห้องประกอบด้วยเตียง โทรทัศน์ ระบบสัมผัส และอินเตอร์เน็ต โดยทุกห้องมีระบบเชื่อมต่อกับข้อมูลเที่ยวบินของทุกสายการบิน เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้โดยสารเดินทางพลาดเที่ยวบินต่างๆ (Chen *et al.*, 2015)

## 7. สลึฟ บ็อกซ์ (Sleep Box)

ห้องพักรูปแบบกล่องขนาด 4X4 เมตร ที่ให้ความเป็นส่วนตัว มีประตูเข้าออกห้อง มีช่องกระจกที่สามารถมองเห็นวิวทิวทัศน์ด้านนอกได้ ทำให้ผู้เข้าพักไม่รู้สึกอึดอัดกับขนาดห้องที่คับแคบ สามารถเข้าพักได้ 1-3 คน ตามจำนวนของเตียงภายในห้องพัก ไม่มีห้องน้ำในตัว การบริการจำกัดทั้งในเรื่องของพนักงาน เทคโนโลยี และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก (Sleepbox, ออนไลน์) มีการคิดอัตราค่าบริการแบบค้างคืนและแบบรายชั่วโมง เปิดให้บริการครั้งแรกที่อาคารผู้โดยสารแอร์โรว์เอ็กซ์เพรส (Aeroexpress Terminal) ท่าอากาศยานนานาชาติเชอเรเมเตเยวา (Sheremetyevo International Airport) ประเทศรัสเซียในปี ค.ศ. 2011 ด้วยลักษณะของ “สลึฟ บ็อกซ์” (Sleep Box) ที่เป็นกล่องทำให้ใช้เนื้อที่ในการจัดวางไม่มากเหมาะสำหรับตั้งในอาคาร เช่น โรงพยาบาล สถานีรถไฟ รวมทั้งท่าอากาศยาน (Chen *et al.*, 2015)

ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันรูปแบบของที่พักแรมนั้นมีการวิวัฒนาการและการพัฒนารูปแบบอย่างต่อเนื่องตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันของธุรกิจที่พักแรมที่มากขึ้น หรือพฤติกรรมความต้องการ และความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Schneider and Bowen, 1999) ล้วนส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจที่พักแรม สำหรับท่าอากาศยานการให้บริการที่พักแรมก็มีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันตามแนวคิด ความเหมาะสม และความต้องการของผู้ใช้บริการ และสิ่งสำคัญที่ท่าอากาศยานหลายแห่งเปิดให้บริการที่พักแรมภายในท่าอากาศยานเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารสายการบินที่มาใช้บริการท่าอากาศยาน เมื่อศึกษาในระดับภูมิภาคอาเซียน พบว่าแนวคิดธุรกิจที่พักแรมขนาดเล็กได้ขยายตัวเข้าสู่บางประเทศในกลุ่มภูมิภาคแล้ว โดยมีรูปแบบการให้บริการตามปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างกันไป

สำหรับประเทศไทยเพิ่งเปิดให้บริการที่พักแรมรูปแบบใหม่ในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง (Don Mueang International Airport – DMK) ภายใต้ชื่อ “Sleep Box by Miracle” เปิดบริการเป็นครั้งแรกเมื่อกลางเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 สำหรับ “Sleep Box” นั้นเป็นที่พักแบบชั่วคราว มีต้นแบบที่อาร์ค กรุ๊ป (Arch Group) เป็นผู้พัฒนารูปแบบขึ้นลักษณะเป็นกล่องไม้ขนาด 2.5 เมตร x 1.6 เมตร X 2.5 เมตร หรือ 3 เมตร ภายในมีเตียง 1 2 หรือ 3 ชั้น ให้ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยขณะพักผ่อน พร้อมด้วยระบบไฟฟ้าสำหรับชาร์จโทรศัพท์มือถือหรือแล็ปท็อป อารวมโทรทัศน์ ทีวี นาฬิกาปลุก และสถานีชำระเงินแบบอัตโนมัติ (Rice, 2011)

“Sleep Box by Miracle” ตั้งอยู่ที่ชั้น 4 อาคารผู้โดยสาร อาคาร 2 ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง โดย มิราเคิล กรุ๊ป เป็นผู้ลงทุนและบริหารจัดการด้วยงบประมาณกว่า 20 ล้านบาท มิราเคิล กรุ๊ป เป็นกลุ่มบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการบริการและที่พักหลายแห่ง เช่น “Miracle Grand Convention Hotel in Bangkok” และ “Miracle Suvarnabhumi Airport Hotel” มีประสบการณ์ในการบริหารงานโรงแรมและพื้นที่ของท่าอากาศยานมาหลายสิบปี มีความพร้อมทั้งด้านเงินทุนทำธุรกิจและบุคลากรในการดำเนินงาน นอกจากความพร้อมทางด้านของทีมงานแล้ว “Sleep Box By Miracle” ยังมีจุดเด่นด้านห้องพัก ถึงแม้จะได้แนวคิดมาจาก “Nine hours” ซึ่งเป็นโรงแรมแคปซูลที่ให้บริการที่ท่าอากาศยานนานาชาตินาริตะ ประเทศญี่ปุ่น แต่ลักษณะห้องพักของ “Sleep Box by Miracle” จะเหมือนห้องพักมาตรฐานตามโรงแรมทั่วไปแต่เป็นขนาดย่อส่วน มีพื้นที่ของห้องพัก 15 ตารางเมตร สามารถเข้าพักได้ 2 คน พร้อมห้องน้ำและห้องอาบน้ำ ซึ่งให้ความเป็นส่วนตัวสูงสำหรับผู้เข้าพัก และมีพนักงานต้อนรับบริการตลอด 24 ชั่วโมง อัตราค่าบริการของ

“Sleep Box by Miracle” จะคิดเป็นรายชั่วโมง โดยเริ่มต้นจาก 0-3 ชั่วโมงแรก อัตราค่าบริการ 1,000 บาท รวมอาหาร 1 มื้อ ชั่วโมงที่ 4 เป็นต้นไป อัตราค่าบริการ 200 บาทต่อชั่วโมง และพักค้างคืน อัตราค่าบริการ 1,800 บาท ต่อคืน (ทีมข่าวไทยโพสต์, ออนไลน์) นอกจากบริการห้องพัก “Sleep Box by Miracle” ยังมีบริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้โดยสารสายการบินหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวอีกด้วย ในอัตราค่าบริการห้องอาบน้ำ 300 บาทต่อครั้ง (ผู้จัดการรายวัน, ออนไลน์) ส่วนบริการด้านหน้าของ “Sleep Box by Miracle” มี “Sleep Box Lounge” สำหรับบริการอาหารและเป็นที่รับรองของแขกเข้าพักหรือพบปะทางธุรกิจ เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่ง “Sleep Box by Miracle” นั้นให้บริการครบ ทั้งด้านบริการห้องพักและบริการอาหาร ในขณะที่ที่พักแรมในท่าอากาศยานประเภทอื่น ส่วนใหญ่จะให้บริการเฉพาะห้องพักเท่านั้น



ภาพที่ 1 ห้องพักของ Sleep Box by Miracle

ที่มา : <http://www.manager.co.th/CelebOnline/ViewNews.aspx?NewsID=959000027965>

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าอัตราค่าบริการของ “Sleep Box by Miracle” จะคิดเป็นรายชั่วโมง แต่เมื่อเปรียบเทียบกับที่พักอื่นที่อยู่รอบท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง เช่น ห้องพักรายวัน หรือโฮสเทล ถือว่าอัตราค่าบริการของ “Sleep Box by Miracle” ค่อนข้างสูงกว่า แต่ “Sleep Box by Miracle” ได้เปรียบในด้านของสถานที่ตั้ง เพราะอยู่ในอาคารผู้โดยสารของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง หากผู้โดยสารสายการบินต้องการที่พักชั่วคราวขณะรอขึ้นเครื่องบิน ก็ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางออกไปนอกสนามบิน รวมทั้ง “Sleep Box by Miracle” เองอยู่ภายนอกของส่วนบริการผู้โดยสารสายการบินด้านใน ทำให้ผู้โดยสารสายการบินที่มาถึงก่อนเวลาหรือยังไม่ได้เช็คอินสามารถเข้ามาใช้บริการก่อนได้ รวมทั้งผู้ใช้บริการท่าอากาศยานที่เป็นบุคคลภายนอกอื่นที่ไม่ใช่ผู้โดยสารสายการบินก็สามารถเข้ามาใช้บริการได้เช่นกัน แต่หากเปรียบเทียบอัตราค่าบริการของ “Sleep Box by Miracle” กับโรงแรมสนามบิน (Airport Hotel) ในอัตราค่าบริการห้องพักช่วงกลางวัน (Day Use Rate) ซึ่งเป็นอัตราค่าพักที่ผู้เข้าพักต้องชำระอัตราค่าบริการครึ่งหนึ่งของราคาห้องพัก อัตราค่าบริการของ “Sleep Box by Miracle” จะถูกกว่า ซึ่งบริการต่างๆ ที่ที่พักแรมให้บริการไม่ว่าจะขนาดของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในและภายนอกห้องพัก และบริการอื่นๆ ล้วนส่งผลต่อการตั้งอัตราค่าห้องพัก สำหรับที่พักแรมในท่าอากาศยานผู้เข้าพักส่วนใหญ่ต้องการที่พักที่สะอาด มีความปลอดภัยและเป็นส่วนตัว และอัตราค่าบริการที่ไม่สูง

หลังจาก “Sleep Box by Miracle” เปิดให้บริการไม่นาน เมื่อต้นเดือนเมษายน 2559 ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิได้เปิดให้บริการที่พักแรมขนาดเล็กภายในอาคารผู้โดยสารเช่นกัน ชื่อ “Boxtel” ดำเนินการโดยบริษัท บ็อกซ์เทล จำกัด ซึ่งได้แนวคิดมาจาก “Sleep Box” ในท่าอากาศยานนานาชาติซีอานเสียนหยาง (Xi'an Xianyang International Airport) ประเทศจีน “Boxtel” ตั้งอยู่บริเวณชั้น B โซนแอร์พอร์ตลิงค์ ให้บริการห้องพักขนาด 4 ตารางเมตร มีจำนวน 12 ห้อง สำหรับใช้งานได้ 1 คน หรือใช้ร่วมกับเด็กเล็กอีก 1 คน ภายในห้องพักประกอบด้วยเตียงนอน ขนาด 3.5 ฟุต พร้อมชุดเครื่องนอนคุณภาพระดับพรีเมียม และอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับผู้เข้าพัก และมีพื้นที่ส่วนกลาง พร้อมบริการอาหารว่างสำหรับลูกค้า อัตราค่าบริการของ “Boxtel” คิดเป็นรายชั่วโมง ดังนี้ 0-2 ชั่วโมงแรก อัตราค่าบริการ 700 บาท และชั่วโมงต่อไป อัตราค่าบริการชั่วโมงละ 300 บาท ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราค่าบริการของ “Boxtel” กับ “Sleep Box by Miracle” จะเห็นได้ว่าของ “Boxtel” จะสูงกว่า อีกทั้งยังขาดความสะดวกสบายของการใช้ห้องน้ำ เพราะผู้เข้าพักต้องไปใช้บริการห้องน้ำส่วนกลางของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ปริยารัตน์ บุญมี, ออนไลน์)

ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของพนักงานภาคพื้นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการดำเนินธุรกิจที่พักรวมขนาดเล็ก “สลีพ บ็อกซ์” (Sleep Box) ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง มีรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า “Sleep Box by Miracle” เป็นที่พักแรมรูปแบบใหม่สำหรับท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักตามมาตรฐานโรงแรม มีความเป็นส่วนตัวให้ความมั่นใจด้านความปลอดภัย มีห้องน้ำที่เป็นสัดส่วนภายในห้องพัก และมีพนักงานต้อนรับ รวมถึงพื้นที่ส่วนที่เรียกว่า “Sleep Box Lounge” ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ การบริหารงานโดยมิราเคิล กรุ๊ป ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจมีประสบการณ์ในการบริหารงานโรงแรมมาหลายสิบปี รวมทั้งมีความพร้อมด้านเงินทุนหมุนเวียนในการลงทุนทำธุรกิจและบุคลากรในการดำเนินงานสร้างความเชื่อมั่นต่อภาพลักษณ์ของการให้บริการได้ไม่ยาก อย่างไรก็ตาม จำนวนห้องพักของสลีพ บ็อกซ์มีให้บริการเพียงประเภทเดียว และมีจำนวนน้อยเกินไปเพียง 25 ห้องเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักแรมอื่นๆ ในบริเวณท่าอากาศยาน

ทัศนคติที่มีต่อราคาอัตราค่าบริการ (Price) พบว่าแม้ในช่วงแรกที่เปิดให้บริการจะมีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายด้วยการลดอัตราค่าเข้าพัก แต่ด้วยลักษณะห้องพักระดับมาตรฐานโรงแรมของ “Sleep Box by Miracle” ส่งผลต่อต้นทุนการให้บริการสูงขึ้น ทำให้อัตราค่าบริการของ “Sleep Box by Miracle” ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับ “Sleep Box” ของต่างประเทศ โดยอัตราค่าบริการแบ่งตามระยะเวลาการใช้บริการ โดย 0-3 ชั่วโมงแรก อัตราค่าบริการ 1,000 บาท ชั่วโมงที่ 4 เป็นต้นไป อัตราค่าบริการ 200 บาทต่อชั่วโมง และพักค้างคืน อัตราค่าบริการ 1,800 บาทต่อคืน อัตราค่าบริการนี้รวมอาหารเช้า 1 มื้อ และอาบน้ำ 300 บาทต่อครั้งโดยไม่เข้าพัก

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากลักษณะหรือพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้โดยสารสายการบินจะพบว่าส่วนใหญ่สายการบินที่ให้บริการ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองจะเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้โดยสารสายการบินส่วนใหญ่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การเข้าพักที่ “Sleep Box by Miracle” ในระหว่างรอขึ้นเครื่องอาจจะไม่สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มนี้ นอกจากนั้นเส้นทางบินส่วนใหญ่จะเป็นภายในประเทศหรือต่างประเทศภายในภูมิภาค ซึ่งเป็นระยะทำการบินระยะใกล้ ผู้โดยสารสายการบินไม่ได้มีการเปลี่ยนเครื่องที่จะส่งผลทำให้ผู้โดยสารสายการบินต้องรอที่สนามบินเป็นเวลานาน และไม่ได้มีความเหนื่อยล้าจากชั่วโมงบินที่ยาวนาน ผู้โดยสารสายการบินจึงอาจจะไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมาใช้บริการห้องพักของ “Sleep Box by Miracle” ขณะรอขึ้นเครื่องบินหรือภายหลังจากการเดินทาง รวมทั้งในบริเวณของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองมีส่วนบริการอื่นที่ผู้โดยสารสายการบินสามารถเข้าไปใช้บริการขณะรอเวลาขึ้นเครื่องหรือพักหลังจากการเดินทางได้ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้า ร้านอาหาร หรือบริเวณที่นั่งพักรวมส่วนต่างๆ ของท่าอากาศยาน

ทัศนคติที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าแม้จะมีวัตถุประสงค์เปิดให้บริการทั้งผู้โดยสารสายการบินและผู้ใช้บริการท่าอากาศยานที่เป็นบุคคลภายนอกทั่วไป แต่สถานที่ตั้งของ “Sleep Box by Miracle” ที่อยู่บนชั้น 4 ของอาคารผู้โดยสาร อาคาร 2 ของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ไม่เอื้อต่อการรับรู้ของผู้โดยสารและบุคคลทั่วไป ทราบว่ามีบริการที่พักรวมประเภทนี้ในท่าอากาศยาน เนื่องจากอยู่ในมุมอับ และไม่มีป้ายสัญลักษณ์ที่ชัดเจน อีกทั้งยังขาดการขยายโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านบริษัททัวร์ หรือเว็บไซต์บริษัทตัวแทน

ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด (Promotions) พบว่าในช่วงแรกของการเปิดตัว “Sleep Box by Miracle” ยังขาดการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้ผู้โดยสารสายการบินที่มาใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองได้รับทราบถึงบริการของ “Sleep Box by Miracle” มากพอ และยังขาดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และเว็บไซต์ (Website) ของตนเอง

## สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยทัศนคติของพนักงานภาคพื้นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการดำเนินธุรกิจที่พักรวมขนาดเล็ก “สลีฟ บ็อกซ์” (Sleep Box) ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง พบว่าที่พักรวม “Sleep Box by Miracle” มีข้อได้เปรียบโดดเด่นในด้านความเป็นผู้นำทางการตลาดด้านที่พักรวมขนาดเล็กในท่าอากาศยาน ในฐานะเป็นเจ้าของแรกในประเทศไทย และในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในการให้บริการที่พักรวมประเภทดังกล่าว และเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักรวมลักษณะเดียวกันในต่างประเทศ พบว่า “Sleep Box by Miracle” ให้บริการที่พักรวมที่ให้สิ่งอำนวยความสะดวกครบครันกว่า ห้องพักรวมขนาดกว้างขวางกว่า อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการกำหนดอัตราค่าบริการของ “Sleep Box by Miracle” มีอัตราค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักรวมบริเวณเดียวกันที่อยู่โดยรอบท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง แม้จะมีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเปิดให้บริการในช่วงแรกแล้วก็ตาม เนื่องจากผู้โดยสารของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองเป็นนักเดินทางที่ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (Budget Traveler) จึงเป็นเหตุผลสำคัญให้เลือกใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการแต่เฉพาะที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

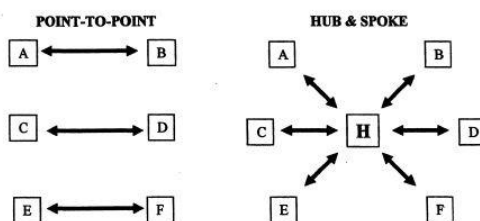
กล่าวโดยสรุป คือ ท่าอากาศยานดอนเมืองและการกำหนดอัตราค่าบริการของ “Sleep Box by Miracle” เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจที่พักรวมแบบสลีฟบ็อกซ์ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ซึ่งดูเหมือนว่าจากสถานการณ์ปัจจุบันปัจจัยทั้งสองขาดความสอดคล้องกัน โดยสาเหตุอาจเป็นผลมาจากอัตลักษณ์ของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองเองที่ถูกกำหนดให้เป็นท่าอากาศยานรอง (Secondary Airport) ที่ให้บริการเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carriers – LCCs) ตามมติคณะรัฐมนตรีในวันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2555 ลักษณะดังกล่าวจึงส่งผลต่อการใช้ประโยชน์และผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติทั้งสองแห่งอย่างเห็นได้ชัด (ทีมข่าวฐานเศรษฐกิจ, ออนไลน์) และส่งผลต่อธุรกิจเกี่ยวเนื่องในท่าอากาศยาน เช่น ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม หรือธุรกิจที่พักรวม

รูปแบบการให้บริการของที่พักรวมขนาดเล็ก “Sleep Box by Miracle” มีความไม่สอดคล้องรูปแบบการดำเนินธุรกิจท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองด้านท่าอากาศยานที่ตั้ง ตั้งประเด็นต่อไปนี้ การให้บริการเครือข่ายการบินและรูปแบบเที่ยวบิน (Flight Network and Flight Pattern)

ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิในฐานะท่าอากาศยานหลักเปิดให้บริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนภารกิจหลักในการเป็นศูนย์กลางการบินของภูมิภาคเอเชีย ส่งผลให้รูปแบบการให้บริการของท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมินั้นเน้นเส้นทางบินรูปแบบการบินเข้าสู่ศูนย์กลาง (Hub and Spoke Model) ลักษณะการขนส่งจึงใช้อากาศยานขนาดใหญ่เพื่อขนส่งผู้โดยสารเชื่อมต่อระหว่างเมืองใหญ่สู่เมืองใหญ่ ผู้โดยสารในการเดินทางเข้าออกท่าอากาศยาน (Passenger Traffic Flow) จึงมีปริมาณมากและต่อเนื่อง นอกจากนี้ เส้นทางบิน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิลักษณะเชื่อมต่อ (Connecting Flight) ค่อนข้างมากทั้งในเส้นทางเชื่อมต่อภายในประเทศ โดยเฉพาะเส้นทางเชื่อมต่อระหว่างประเทศ ซึ่งอาจใช้เวลารอคอยเพื่อเชื่อมต่อเที่ยวบินเป็นระยะเวลายาวนานหลายชั่วโมง ซึ่งผู้โดยสารเปลี่ยนเครื่อง (Transfer Passengers) ที่เหนื่อยล้าจากการเดินทางอาจต้องการหาที่พักชั่วคราวเพื่อพักผ่อน อาบน้ำ ในระยะเวลาสั้นๆ โดยไม่ต้องการเดินทางออกจากท่าอากาศยาน ธุรกิจที่พักรวมขนาดเล็ก ณ ท่าอากาศยาน เช่น “Boxtel” จึงเป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของนักเดินทางได้ตรงจุดและถูกกลุ่มเป้าหมาย

ในขณะที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองเป็นท่าอากาศยานรอง (Secondary Airport) ซึ่งมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับท่าอากาศยานหลัก (Primary Airport) ด้านค่าธรรมเนียมท่าอากาศยานที่ถูกกว่า ดึงดูดให้สายการบินเลือกใช้บริการ ช่วยแก้ปัญหาการจราจรที่แออัดที่ท่าอากาศยานหลักอย่างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Appold and Karsada, 2011) รูปแบบการบินที่ท่าอากาศยานรองจึงเน้นการให้บริการเชื่อมต่อจากเมืองใหญ่สู่เมืองรอง หรือเชื่อมต่อระหว่างเมืองรองต่อเมืองรองในเส้นทางการบินภายในประเทศและระหว่างประเทศในเส้นทางระยะใกล้ระดับภูมิภาค (Regional Flights) หรือที่เรียกกันว่า “การให้บริการการบินแบบจุดต่อจุด” (Point-to-Point Model) (Cook and Goodwin, 2008) ซึ่งส่งผลต่ออากาศยานที่ใช้ขนส่งผู้โดยสาร นิยมให้เป็นอากาศยานขนาดกลางหรือขนาดเล็กเพื่อให้มีสัดส่วนเพียงพอเหมาะสม

กับปริมาณความต้องการในการเดินทางทางอากาศ (Air Traffic Demand) ถึงแม้ว่าปริมาณผู้โดยสารที่เดินทางผ่านท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองจะมีแนวโน้มสูงขึ้นในทุกปี ดังสถิติในปี 2558 พบว่ามีผู้โดยสารใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองจำนวน 28,589,312 คน ซึ่งสูงกว่าปริมาณผู้โดยสารในปี พ.ศ. 2557 ถึงร้อยละ 47.75 (รายงานประจำปีบริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2558) แต่ด้วยธรรมชาติการให้บริการของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองในลักษณะการบินแบบเชื่อมต่อจุดต่อจุด (Point-to-Point) จึงไม่เอื้อให้ผู้โดยสารมีความจำเป็นต้องใช้บริการที่พักรวม ณ ท่าอากาศยานเนื่องจากการเดินทางภายในประเทศที่เน้นความสะดวกรวดเร็วและใช้เวลาสั้น



ภาพที่ 2 Point-to-Point and Hub & Spoke Architecture

ที่มา : Cook และ Goodwin (2008)

สายการบินลูกค้าของท่าอากาศยาน (Airport Customer Airlines)

ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิรองรับการบริการของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airlines) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสายการบินประจำชาติ (National Flag Carriers) ของประเทศต่างๆ เช่น สายการบินไทย (Thai Airways) สายการบินแคนเวสต์ (Qantas Airways) ของประเทศออสเตรเลีย สายการบินบริติช แอร์เวย์ (British Airways) ของสหราชอาณาจักร และสายการบินกาตาร์ (Qatar Airways) ของประเทศกาตาร์ ซึ่งมีกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจที่เน้นการให้บริการที่เป็นเลิศนับแต่การบริการภาคพื้นรวมถึงการให้บริการบนเครื่องบินเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพบริการเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการในอัตราที่สูง คุณภาพบริการที่ดีของสายการบินพรีเมียม (Premium Airline) เหล่านี้หมายถึงรวมถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้โดยสารในกรณีที่เที่ยวบินของสายการบินที่ให้บริการเกิดความล่าช้า (Flight Delay) หรือมีการยกเลิกเที่ยวบิน (Flight Cancellation) ซึ่งนโยบายความรับผิดชอบต่อผู้โดยสารหากเที่ยวบินมีความล่าช้า เกินกว่า 4 ชั่วโมงหรือมีการยกเลิกเที่ยวบิน สายการบินพรีเมียมเหล่านี้จะส่งผู้โดยสารเข้าพักในโรงแรมหรือที่พักแรมในบริเวณท่าอากาศยาน หรือบริเวณใกล้เคียง ซึ่งที่พักแรมลักษณะแอร์พอร์ตโฮเทล (Airport Hotel) จะเหมาะสมกับเที่ยวบินที่มีความล่าช้ามาก ในขณะที่ห้องพักรูปแบบ “Day Use” หรือ “Boxtel” ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จะเหมาะสมกับการยกเลิกเที่ยวบิน เที่ยวบินที่มีความล่าช้า หรือกรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินที่ทำให้สายการบินไม่สามารถให้บริการได้ และมีความจำเป็นต้องโอนย้ายผู้โดยสารเข้าโรงแรม

สำหรับท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองเป็นท่าอากาศยานรอง (Secondary Airport) รองรับการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carriers - LCCs) เช่น สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai AirAsia) สายการบินนกแอร์ (NokAir) สายการบินนกสกู๊ต (NokScoot) และสายการบินภูมิภาคของไทย เช่น สายการบินไทยสมายล์ (Thai Smiles) ที่ให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศหรือระหว่างประเทศ รวมถึงเที่ยวบินเช่าเหมาลำ (Charter Services) ซึ่งลักษณะการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินเช่าเหมาลำมีรูปแบบการให้บริการที่มีลักษณะเฉพาะ นั่นคือสายการบินต้นทุนต่ำให้บริการเน้นการกระจายผู้โดยสารสู่จุดหมายปลายทางอย่างรวดเร็ว ในแต่ละเส้นทางบินจึงมีระยะเวลาจอดแวะพัก (Ground Time) ไม่นานโดยประมาณไม่เกิน 40 นาที เพื่อให้การใช้ประโยชน์จากเครื่องบิน (Aircraft Utilization) เกิดประโยชน์สูงสุด ตารางบินของสายการบินต้นทุนต่ำจึงมีความถี่ในการให้บริการสูง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสในการเดินทางในช่วงเวลาที่หลากหลายมากขึ้น และไม่จำเป็นต้องเสียเวลารอคอยต่อเที่ยวบินเป็นระยะเวลานาน

อีกทั้ง เส้นทางบินที่ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเส้นทางบินระยะสั้น (Short Haul Routes) ใช้ระยะเวลาในการทำการบินไม่เกิน 4 ชั่วโมง โดยมีจุดหมายปลายทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ และถึงแม้จะมีเส้นทางบินระหว่างประเทศ (International Routes) แต่เป็นจุดหมายปลายทางในภูมิภาคไม่ใช่เส้นทางบินระยะไกล (Long Haul Routes) ลักษณะการเดินทางระยะสั้นไม่ส่งผลกระทบต่อความเหนื่อยล้าของผู้โดยสารที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง นอกจากนี้ ความเป็นสายการบินต้นทุนต่ำส่งผลให้การให้บริการของสายการบินมุ่งกลยุทธ์ควบคุมต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ กรณีเที่ยวบินล่าช้าเกินกว่า 4 ชั่วโมงหรือเกิดการยกเลิกเที่ยวบิน สายการบินต้นทุนต่ำไม่มีนโยบายส่งผู้โดยสารเข้าที่พักหรือโรงแรมเหมือนสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเนื่องจากจะเป็นการเพิ่มต้นทุนในการดำเนินงาน แต่จะรับผิดชอบด้วยการจัดงานเที่ยวบินใหม่ให้แก่ผู้โดยสารซึ่งอาจเป็นในลักษณะให้เดินทางไปกับเที่ยวบินถัดไป หรือโอนย้ายผู้โดยสารให้เดินทางไปกับสายการบินอื่นที่เป็นพันธมิตรกัน

สำหรับสายการบินที่ให้บริการเช่าเหมาลำ (Charter Flight Service) การให้เช่าที่นั่งหรือพื้นที่ทั้งหมดของอากาศยานเพื่อประโยชน์ของผู้เช่า เพื่อเดินทางในเส้นทางและระยะเวลาที่กำหนดในสัญญาเช่าซึ่งอาจเป็นครั้งคราวหรือระยะยาวเพื่อบริการรับส่งผู้โดยสารเป็นประจำ (Scheduled Charter / Regular Charter) เช่น ช่วงฤดูท่องเที่ยว (สมยศ วัฒนากมลชัย, 2557) การเช่าเหมาลำดังกล่าวจึงเป็นการเดินทางของผู้โดยสารที่เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์เดียวกัน ซึ่งลักษณะการเช่าเหมาลำเดินทางดังกล่าวไม่เอื้อให้ผู้โดยสารใช้เวลาอยู่ในท่าอากาศยานเป็นระยะเวลานานเนื่องจากเดินทางเป็นหมู่คณะ และมีลักษณะการทำกิจกรรมเป็นหมู่คณะ

กล่าวโดยสรุป จึงเห็นได้ว่าลักษณะของสายการบินที่เป็นลูกค้าของท่าอากาศยานนานาชาติตอนเมืองเอื้อให้เกิดประโยชน์ต่อการใช้พื้นที่เชิงพาณิชย์ในส่วนอาคารผู้โดยสาร (Landside) ณ ท่าอากาศยานค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะความจำเป็นเรื่องการพักค้างแรม

พฤติกรรมของผู้โดยสาร (Passenger Behavior)

การให้บริการของสายการบินเต็มรูปแบบ (Full Service Airlines) ที่เน้นคุณภาพในการให้บริการ และสายการบินต้นทุนต่ำที่เน้นความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านราคา แสดงให้เห็นถึงการจับกลุ่มตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันของสายการบินทั้งสองประเภท รวมถึงการให้บริการของท่าอากาศยานนานาชาติของไทยทั้งสองแห่ง

ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิมุ่งเน้นให้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airlines) ตอบสนองกลุ่มผู้เดินทางที่ต้องการคุณภาพในการเดินทาง นับตั้งแต่การบริการภาคพื้น และการบริการบนเครื่องบิน ซึ่งหมายความว่าผู้โดยสารที่มีความเต็มใจในการจ่าย (Willingness to Pay) เพื่อให้ได้มาซึ่งบริการที่ดีเลิศ ผู้โดยสารที่เดินทาง ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจึงเป็น “ผู้โดยสารที่มีความอ่อนไหวต่อเวลา” (Time Sensitive) ซึ่งให้ความสำคัญกับเวลาในการเดินทาง คำนึงถึงตารางเวลาที่เหมาะสมในการเดินทาง เน้นความสะดวกสบาย มักมีการวางแผนก่อนการเดินทาง ไม่นิยมรับความเสี่ยงเรื่องของความไม่แน่นอน ผู้โดยสารส่วนใหญ่จึงเป็นทั้งนักเดินทางเพื่อการทำงาน และนักเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวในเส้นทางบินระยะไกลหรือเส้นทางบินต่างประเทศซึ่งมีความจำเป็นต้องเปลี่ยนเครื่องบินเดินทางต่อไปยังจุดหมายปลายทาง อาจเกิดความเหนื่อยล้าจากการเดินทาง และต้องการที่พักแรม ณ ท่าอากาศยาน (Charles et al., 2007)

ในขณะที่ผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติตอนเมืองส่วนใหญ่เป็นผู้โดยสารที่เลือกเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการด้วยอัตราค่าโดยสารที่ไม่สูงเท่ากับสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ หรือเรียกว่า “ผู้โดยสารที่มีความอ่อนไหวต่อราคา” (Price Sensitive) ซึ่งพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจากการเก็บออมของตนเอง มีงบประมาณในการเดินทางจำกัด จึงไม่สนใจความสะดวกสบาย ให้ความสำคัญกับอัตราค่าบริการต่างๆ โดยประหยัดค่าใช้จ่าย เพื่อนำเงินไปใช้ท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่ต้องการ หรือเรียกว่าเป็นกลุ่มนักเดินทางแบบประหยัด (Budget Traveler) การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจึงตอบสนองความต้องการของนักเดินทางกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี ผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติตอนเมืองจึงได้รับผลกระทบโดยตรงต่อกลยุทธ์การลดราคาของ

สายการบินต้นทุนต่ำ แต่เลือกใช้บริการเที่ยวบินที่มีอัตราค่าบริการที่ถูกที่สุด โดยไม่สนใจเรื่องตารางเวลาในการเดินทางว่าจะต้องออกจากจุดเริ่มต้นหรือถึงจุดหมายปลายทางในเวลาใด

จึงเห็นได้ว่าลักษณะผู้โดยสารของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองเป็นนักเดินทางที่ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับอัตราค่าบริการ การเข้าใช้บริการที่พักแรมขนาดเล็กอย่าง “Sleep Box by Miracle” อาจมีอัตราค่าบริการที่สูง จนมองไม่เห็นความจำเป็นที่ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการเข้าพักในที่พักแรมลักษณะดังกล่าว เนื่องจากท่าอากาศยานก็มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น จุตรอคอย หรือเก้าอี้ให้บริการแก่ผู้โดยสารอยู่แล้ว

### ข้อเสนอแนะ

“สลีฟ บ็อกซ์” (Sleep Box) ควรเพิ่มป้าย สัญลักษณ์บอกทิศทาง หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในท่าอากาศยานเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ใช้บริการท่าอากาศยานและผู้โดยสารว่ามีที่พักขนาดเล็กประเภทนี้ให้บริการ

“สลีฟ บ็อกซ์” (Sleep Box) ควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านสื่อโซเชียลมีเดียให้มากขึ้น โดยเฉพาะการใช้ เฟสบุ๊ค (Facebook) อิน스타그램 (Instagram) เพื่อให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอกทั่วไป และเป็นการเพิ่มโอกาสและช่องทางการเข้าถึงสำหรับกลุ่มลูกค้า

เพื่อขยายตลาดไปสู่กลุ่มผู้เดินทางที่มีความจำเป็นเรื่องที่พักแรมระหว่างการเดินทาง “สลีฟ บ็อกซ์” (Sleep Box) ควรขยายการให้บริการไปยังท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ เพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่ถูกต้องและเหมาะสมมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2551. เข้าถึงเมื่อ 12 เมษายน 2559. เข้าถึงได้จาก <http://download.asa.or.th/03media/04law/ha/mr51.pdf>
- ทีมข่าวฐานเศรษฐกิจ. (2559). ไรต์แมปหมื่นล้าน สนามบินดอนเมือง ขยายศักยภาพรับ 40 ล้านคน. เข้าถึงเมื่อ 25 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก <http://www.thansettakij.com/2016/03/08/35574>
- ทีมข่าวไทยโพสต์. (2559). เปิดโรงแรมกล่องดอนเมือง. เข้าถึงเมื่อ 28 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaipost.net/?q=เปิดโรงแรมกล่องดอนเมือง>
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2011). รายงานประจำปี 2558. เข้าถึงเมื่อ 14 เมษายน 2559. เข้าถึงได้จาก [http://cdn.airportthai.co.th/pdf/AOT\\_AR\\_PDF-en.pdf](http://cdn.airportthai.co.th/pdf/AOT_AR_PDF-en.pdf)
- ปริยารัตน์ บุญมี. (2559). พาชม 'Boxtel' โรงแรมแห่งแรกในสุวรรณภูมิ. วอยซ์นิวส์. เข้าถึงเมื่อ 14 เมษายน 2559. เข้าถึงได้จาก <http://news.voicetv.co.th/business/351942.html>
- วรพรรณ บุรณศิลป์. (2558). “แผนธุรกิจ เดอะแบ็คแพ็คเกอร์เฮาส์.” วารสารแผนธุรกิจ 2,4: 173.
- สมยศ วัฒนามลชัย. (2557). ธุรกิจสายการบิน. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุพิศรา สร้อยเพชร. (2553). การจัดการการโรงแรม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ห้องนอนแคปซูลสนามบินดอนเมือง คินละ 1,800 บาท!! (2559). เข้าถึงเมื่อ 28 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9590000025109>
- Appold S.J. & Kasarda J.D. (2011). “Seeding Growth at airports and airport cities: Insights from Tow-sided market Litterature.” *Research in Transportation Business & Management* 1: 91-100.



### เอกสารอ้างอิง

- Capsule by Container Hotel.** เข้าถึงเมื่อ 13 เมษายน 2559, เข้าถึงได้จาก <http://capsulecontainer.com>
- Charles M.B., Barnes P., Ryan N. & Clayton J. (2007). "Airport Futures: Towards a critique of the aerotropolis model." **Futures** 3: 1009-1028.
- Chen, J.K.C., Batchuluun, A., & Batnasan, J. (2015). Services innovation impact to customer satisfaction and customer value enhancement in airport. *Technology in Society*, 43, 219-230.
- Cook, G.N. & Goodwin, J. (2008). "Airline Networks : A Comparison of Hub-and-Spoke and Point-to Point Systems." **Journal of Aviation/Aerospace Education and Research** 17, 2: 50-60.
- First cabin Inc. (2014). **Company information.** เข้าถึงเมื่อ 14 เมษายน 2559. เข้าถึงได้จาก <http://www.first-cabin.jp.e.jr.hp.transer.com/corporate/>
- Gray, W.S. & Liguori, S.C. (2004). **Hotel and motel management and operations.** 2<sup>nd</sup> ed. Pearson Education Indochina, Ltd.
- McNeill, D. (2009). "The airport hotel as business space." **Human geography** 91, 3: 219-228.
- Positioningmag. (2549). **10 เมืองสนามบินสุดคึกคัก.** เข้าถึงเมื่อ 14 เมษายน 2559, เข้าถึงได้จาก <http://positioningmag.com/9108>
- Rice, V. (2011). **First airport installation of Arch Group's Sleepbox.** Available from <http://www.gizmag.com/sleepbox-airport-pod/19908/>
- Schneider, B. & Bowen, E. D. (1999). "Understanding customer delight and outrage." **Sloan management review** 41, 1: 35-43.
- Sleepbox.** เข้าถึงเมื่อ 13 เมษายน 2559. เข้าถึงได้จาก <http://www.sleepbox.com/>
- Wang, K.J., Hong W.C., Chen S.H & Jiang J. T. (2011). "Strategic Development Trend and Key Factors Analysis of Airport City in Taiwan." **Journal of Transport Geography** 19: 807-820.
- Yin, M. (2011). "Airport as city." **Atlantis magazine by Polis platform for urbanism** 22, 3: 7-8.
- Yotel Ltd,. (2016). **Development of our hotels.** เข้าถึงเมื่อ 14 เมษายน 2559. เข้าถึงได้จาก <http://www.yotel.com/en/development>

## การปรับปรุงพื้นที่การจัดเก็บสินค้ากรณีศึกษา บริษัท ภู ประเทศไทย จำกัด Improvement Storage of Goods Materials of T (Thailand) Co.,Ltd.

นิยม หนูหล้า<sup>1</sup>

ปริญ วีระพงษ์<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

ศึกษาวิจัยเรื่องการปรับปรุงพื้นที่การจัดเก็บสินค้ากรณีศึกษา บริษัท ภู ประเทศไทย จำกัดมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการจัดเก็บสินค้าโดยการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคลังสินค้า บริษัท ภู ประเทศไทย จำกัดในส่วนของการจัดเก็บและรูปแบบการจัดประเภทของสินค้าการจัดรูปแบบการในการจัดเก็บสินค้า โดยใช้การรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นทฤษฎีก้างปลา (Fish Bone) การวิเคราะห์แบบ ABC (ABC Analysis) หรือกฎของพาเรโตในงานบริหารคลังสินค้าและการกำหนดตำแหน่งการจัดเก็บตายตัว (Dedicated หรือ Fixed Location Systems) โดยใช้หลักการกำหนดตำแหน่งโดยพิจารณาขนาดของพัสดุ (Size)วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยทำการศึกษาค้นตอนและกระบวนการปรับปรุงพื้นที่จัดเก็บสินค้า ผ่านกระบวนการคิดการออกแบบให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและนำรูปแบบพื้นที่จัดเก็บแบบใหม่ มาเปรียบเทียบกับรูปแบบพื้นที่จัดเก็บเดิมที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่าการปรับปรุงพื้นที่การจัดเก็บสินค้า จากเดิมทั้งหมด 4 ชั้น ชั้นละ 7 ช่อง เท่ากับ 28 ช่องสินค้า เมื่อมีการปรับปรุงพื้นที่ได้เป็นชั้นวางสินค้าทั้งหมด 5 ชั้น ชั้นละ 7 ช่อง เท่ากับ 35 ช่องสินค้า จะได้ 148.379 ลูกบาศก์เมตร ทำให้สามารถเก็บสินค้าได้เพิ่มพื้นที่จาก 4 ชั้น เพิ่มมาเป็น 5 ชั้น สามารถจัดเก็บสินค้าได้มากขึ้น จาก 28 BAYS เป็น 35 BAYS การจัดเก็บสินค้าได้เพิ่มขึ้นจาก 56 ชั้น เป็น 70 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 25 มีปริมาตรเพิ่มมากขึ้นขนาด 13.125 ลูกบาศก์เมตรคิดเป็นพื้นที่เพิ่มขึ้น 20.496ตารางเมตรและสามารถรองรับน้ำหนักในการจัดเก็บของชั้นวางสินค้าเพิ่มขึ้น 14,000 กก. เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้คือ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการจัดเก็บสินค้า

**คำสำคัญ:** การบริหารพื้นที่ให้เกิดประโยชน์ ระบบการจัดเก็บโดยกำหนดตำแหน่งที่แน่นอน

### Abstract

The research on improving the storage space of goods. In the case study of T (Thailand) Co.,Ltd. Has the purpose is to guide development and improve the storage space of goods of general information about the warehouse. The part of the storage space and pattern classification methods used to gather the information such as primary data and secondary data. This research used theory fishbone analysis is ABC or Pareto's Law. The warehouse management and position of static storage. The principles defined by the size of the package, which will be studied by statistical analysis and process improvement process the storage space of goods. Which is designed to achieve maximum efficiency and bring a new model to compare with the different things. The study found that the improvement areas for goods in the warehouse. All four original seventh floors of the twenty-eighth floors of the goods. When the renovations are shelves all fifth floors to seventh floors of the cargo compartment is 35 to 148.379 cubic meters. The storage space can be increased by adding a fourth floor to the fifth floor, the storing the goods have come from twenty-eight to thirty-five bays. The storage of goods has increased from fifty-six to seventy pieces of representing twenty five percent volume increase of 13.125 cubic meters in size an increase of 20.496 square meters area. They can support the weight for the storage shelves, an increase of 14 000 kilograms, according to the objectives set for the development and improvement of storage.

**Keywords:** Space Utilization, Fixed Location System, Productivity

<sup>1</sup> สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

## บทนำ

ปัจจุบันการจัดการสินค้าคงคลังเป็นกิจกรรมหลักในโลจิสติกส์ที่มีต้นทุนสูงที่สุดในปัจจุบัน โดยเป็นการดำเนินงานที่สนับสนุนการผลิตและการตลาด อีกทั้งยังเป็นที่สำคัญสำหรับรองรับสินค้าคงคลังในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีแนวโน้มไม่แน่นอนได้อย่างทันท่วงที ดังนั้นการจัดการสินค้าคงคลังจึงจัดได้ว่าเป็นกิจกรรมสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อผลกำไรขององค์กรและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่จะช่วยผลักดันให้องค์กรสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการในคลังสินค้าจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลัก 4 กิจกรรมในคลังสินค้า อันได้แก่ การรับ, การจัดเก็บ, การหยิบสินค้า และการขนส่ง โดยการจัดการคลังสินค้าประกอบไปด้วยกิจกรรมหลายด้านด้วยกัน โดยจะเริ่มจากการเลือกทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า (Location Selection) การกำหนดขนาดของคลังสินค้า (Sizing) การออกแบบผังของคลังสินค้า (Layout) การออกแบบกระบวนการจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management System) การควบคุมการปฏิบัติงาน (Location Control) การจัดส่ง (Delivery) และการรายงานและจัดเก็บข้อมูล (Record and Data) ทำให้ทุกองค์การมีการบริหารปรับปรุงประสิทธิภาพและการจัดการองค์กรตั้งแต่กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ จนถึงกระบวนการส่งมอบถึงมือลูกค้า ดังนั้นการจัดพื้นที่ตำแหน่งการจัดวางสินค้าภายในคลังสินค้าจึงมีบทบาททำให้สินค้า มีการเคลื่อนไหวจนถึงมือลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นกิจกรรมหนึ่งในห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางด้านโลจิสติกส์ โดยคลังสินค้านั้นทำหน้าที่ในการจัดเก็บสินค้าซึ่งหากมีการบริหารจัดการสินค้าคงคลังที่ดีและมีประสิทธิภาพ จะส่งผลต่อองค์กรในด้านกระบวนการทำงานที่เป็นระเบียบ ทั้งการตอบสนองของลูกค้า การดำเนินการที่รวดเร็วและคุณภาพในการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้ครบตามจำนวน เป็นไปอย่างถูกต้องตามความต้องการ แต่ในทางกลับกัน หากมีการบริหารจัดการคลังสินค้าที่ไม่มีประสิทธิภาพ ก็จะส่งผลเสียต่อองค์กร ทั้งด้านกระบวนการทำงานที่ไม่เป็นระเบียบ หรือก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงเกินไปในการทำงานและหากไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ากับองค์กรในอนาคต

กรณีศึกษา บริษัท ภู ประเทศไทย จำกัด เป็นบริษัทที่ให้ให้บริการด้านคลังสินค้าแบบครบวงจรคือ ตั้งแต่รับสินค้า จัดเก็บเข้าคลังสินค้า หยิบสินค้า และการส่งสินค้าโดยตัวสินค้าหลักๆ ส่วนใหญ่เป็นลักษณะของเครื่องถ่ายเอกสารและหมึก เครื่องถ่ายเอกสาร ซึ่งการจัดพื้นที่ตำแหน่งการจัดวางสินค้าภายในคลังสินค้าจึงถือเป็นกิจกรรมในคลังสินค้าที่มีต้นทุนสูง และเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างมาก หากมีการจัดพื้นที่ตำแหน่งการจัดวางสินค้าภายในคลังสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพในพื้นที่อย่างจำกัดจะเป็นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจได้ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการจัดเก็บสินค้าตำแหน่งการจัดวางสินค้าให้มากขึ้น ภายในคลังสินค้าเพื่อนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการศึกษา มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการบริหารจัดการคลังสินค้าให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูงสุด โดยใช้ข้อมูลของบริษัท ภู ประเทศไทย จำกัด เป็นกรณีศึกษา

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะของสินค้า จำนวนสินค้า และพื้นที่การจัดเก็บสินค้า
2. เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการจัดเก็บสินค้าจากขอบเขตจำกัดด้านพื้นที่การจัดเก็บ

## คำถามของงานวิจัย

1. การย้ายคลังสินค้าโดยมีข้อกำหนดหรือข้อจำกัดของพื้นที่การจัดเก็บจะทำอย่างไรเพื่อให้สามารถเก็บสินค้าฝากของลูกค้าได้
2. การปรับระดับและเพิ่มชั้นวางสินค้าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของพื้นที่การจัดเก็บได้หรือไม่อย่างไร

## วิธีการดำเนินงาน

ตารางที่ 1.1 แสดงแผนการดำเนินงานวิจัย

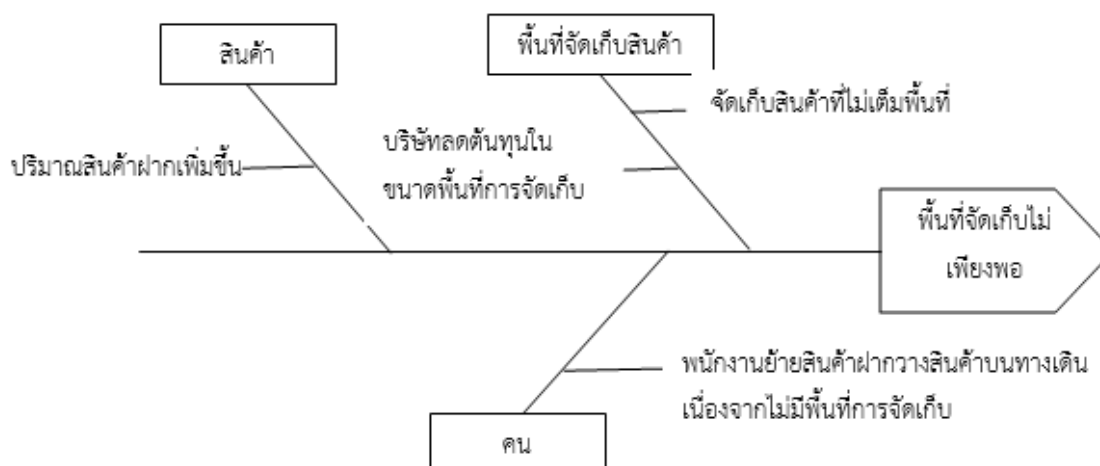
ขั้นตอนการดำเนินงาน	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
1. ศึกษาข้อมูลการดำเนินงานปัจจุบันของคลังสินค้า	↔			
2. วิเคราะห์หาสาเหตุและเก็บรวบรวมข้อมูล	↔	↔		
3. ดำเนินการปรับปรุงแก้ไข			↔	
4. สรุปผลการดำเนินงาน			↔	
5. จัดทำโครงการฉบับสมบูรณ์				↔

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคลังสินค้า บริษัท ภู ประเทศไทย จำกัด คลังสินค้าที่ใช้เก็บเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัท ตัวอย่างซึ่งมีพื้นที่การจัดเก็บทั้งหมด 3,000 ตารางเมตรโดยสามารถวางพาเลทได้ทั้งหมด 1064 พาเลทภายในคลังสินค้า มีอุปกรณ์ที่ใช้เคลื่อนย้ายสินค้าคือ forklift จำนวน 1 คันและ hand lift จำนวน 3 ตัวรูปแบบการจัดเก็บสินค้าแบบวางสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารเป็นกล่องโดยวางซ้อนกันเป็นตั่ง (Block Stacking) โดยแผนผังคลังสินค้าจะแบ่งเป็น 19 Rack สามารถวางสินค้าได้ 4 ชั้น ภายในจะสามารถวางสินค้าได้ทั้งหมด 56 พาเลท

รูปแบบการจัดประเภทของสินค้าการจัดรูปแบบการในการจัดเก็บสินค้าผู้วิจัยสามารถแบ่งกลุ่มสินค้าได้ทั้งหมด ออกเป็น 8 รายการประกอบด้วยเครื่องถ่ายเอกสารขนาดต่างๆและสินค้าอื่นๆจากการจัดกลุ่มตามปริมาณคำสั่งซื้อของลูกค้าในแต่ละเดือนซึ่งใช้หลักการจัดประเภทสินค้าตาม ABC Analysis (Pareto Rule) โดยใช้ปริมาณที่ยอดขายในเดือนแต่ละเดือนในการพิจารณาจัดลำดับสินค้าซึ่งสินค้าที่ลูกค้าสั่งมากและบ่อยครั้งจะจัดสินค้านั้นอยู่ในกลุ่ม A สินค้าที่มีปริมาณการส่งรองลงมาให้จัดอยู่ในกลุ่ม B และ C ตามลำดับ

รูปแบบการกำหนดโซน (Location) เป็นไปตามลักษณะของผังคลังสินค้าในปัจจุบันมีพื้นที่ตั้งแต่ Location B1-B19 ซึ่งมีทั้งหมด 19 Rack โดยพื้นที่ทั้งหมดจะมีพื้นที่สำหรับการจัดวางสินค้าทั้งหมดโดยในการกำหนดโซน (Location) ต้องคำนึงถึงการใช้พื้นที่ในการเก็บสินค้าแต่ละชนิดซึ่งปริมาณสินค้าแต่ละชนิดมีความต้องการพื้นที่การจัดเก็บที่ไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับพื้นที่การจัดเก็บสินค้าที่มีปริมาณมากและมีการเคลื่อนไหวบ่อยไว้บริเวณโซนข้างหน้าประตู (Fastest turning closest to the door) เพื่อความสะดวกในหยิบจ่ายและเพื่อลดระยะเวลาและเป็นการลดต้นทุนในการจัดการคลังสินค้า โดยในที่นี้ผู้วิจัยสามารถแบ่งโซนพื้นที่ตามความต้องการเก็บของสินค้ามีประตูเข้า-ออกสินค้าทั้งหมด 2 ประตูโดยพื้นที่ จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนโดยมีพื้นที่ทางเดินตรงกลางและทางแยกช่วงกลางคลังซึ่งเป็นการแบ่งโซนจากพื้นที่จริง

### วิเคราะห์ปัญหา



เนื่องจากการจัดพื้นที่วางสินค้าในคลัง มีการแบ่งสินค้าออกเป็น 3 กลุ่มสินค้า ขนาดชั้นวางสินค้า สูง 6 เมตร กว้าง 16.8 เมตร จำนวน 4 ชั้น สามารถจัดเก็บสินค้าได้ทั้งหมด 28 ช่องจัดเก็บซึ่งในการวางสินค้า จะเน้นการจัดเรียงสินค้าตามยอดขายให้อยู่ใกล้กับประตูทางออกเป็นหลัก ทำให้การเก็บสินค้าที่เข้ามาใหม่ไม่มีพื้นที่เพียงพอต่อการจัดเก็บ

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การแบ่งรูปแบบในการจัดเก็บสินค้านั้นออกเป็น 6 แนวคิด คือ ระบบการจัดเก็บแบบไร้รูปแบบ (Informal System) ระบบการจัดเก็บแบบกำหนดตำแหน่งตายตัว (Fixed Location System) ระบบการจัดเก็บโดยจัดเรียงตามรหัสสินค้า (Part Number System) ระบบการจัดเก็บสินค้าตามประเภทของสินค้า (Commodity System) ระบบการจัดเก็บที่ไม่กำหนดตำแหน่งตายตัว (Random Location System) และระบบจัดเก็บแบบผสม (Combination System) ในงานวิจัยนี้จะทำการกำหนดพื้นที่ในการจัดเก็บ ในงานวิจัยนี้ผู้ศึกษาจะทำการกำหนดพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า โดยใช้แนวทางในการกำหนดตำแหน่งในการจัดเก็บแบบกำหนดตำแหน่งตายตัว โดยใช้หลักการกำหนดตำแหน่งโดยพิจารณาขนาดของพัสดุ (Size) จะเลือกตำแหน่งจัดเก็บที่มีขนาดพอดีหรือใกล้เคียงกับขนาดของหน่วยการจัดเก็บหรือเมื่อทำการจัดเก็บแล้วให้ตำแหน่งนั้นมีที่ว่างเหลือน้อยที่สุด เพื่อกำหนดพื้นที่ให้มีความสอดคล้องกับการเบิกจ่ายและมีประสิทธิภาพ

รูปแบบการจัดประเภทของสินค้าการจจัดรูปแบบการในการจัดเก็บสินค้าผู้วิจัยสามารถแบ่งกลุ่มสินค้าได้ทั้งหมดออกเป็น 3 กลุ่มประกอบด้วยเครื่องถ่ายเอกสารขนาดต่างๆและหมึกเครื่องถ่ายเอกสารจากการจัดกลุ่มตามปริมาณคำสั่งซื้อของลูกค้าในแต่ละเดือนซึ่งใช้หลักการจัดประเภทสินค้าตาม ABC Analysis (Pareto Rule) โดยใช้ปริมาณที่ยอดขายในเดือนแต่ละเดือนในการพิจารณาจัดลำดับสินค้าซึ่งสินค้าที่ลูกค้าสั่งมากและบ่อยครั้งจะจัดสินค้านั้นอยู่ในกลุ่ม A สินค้าที่มีปริมาณการส่งรองลงมาให้จัดอยู่ในกลุ่ม B และ C ตามลำดับ

### ตารางที่ 4.1 แสดงถึงยอดขายและความถี่ของเดือน กันยายน

สินค้า	รุ่น	ราคา/หน่วย (บาท)	ความถี่ในการเข้าออก/เดือน	คิดเป็น % ของยอดขายรวม	รวมมูลค่าต่อเดือน	คิดเป็น%
หมึก	NPG-28	1,290	2,700	49.3	3,483,000	8.29
	NPG-32	650	300	5.5	195,000	0.46
	NPG-54	2,390	1,800	32.9	4,302,000	10.24
เครื่องขนาดเล็ก	IR-1024	35,000	250	4.6	8,750,000	20.83
	IR-3300	60,000	220	4.0	13,200,000	31.42
	IR-2525	55,000	150	2.7	8,250,000	19.64
เครื่องขนาดใหญ่	IR-5250	65,000	30	0.5	1,950,000	4.64
	IR-6055	75,000	25	0.5	1,875,000	4.46
<b>รวม</b>			5,475	100.0	42,005,000	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงถึงยอดขายและความถี่ในการขายสินค้าประจำเดือนกันยายน พบว่ามียอดขายที่ 42,005,000 บาท ขายสินค้าได้จำนวน 5,475 โดยสินค้ากลุ่มเครื่องขนาดเล็กมียอดขายสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 71.89 ประกอบด้วยสินค้า 3 ชนิด ได้แก่ สินค้ารหัส IR-3300IR-1024 และIR-2525 สินค้าที่มียอดขายรองลงมาคือกลุ่มหมึกมียอดขายคิดเป็นร้อยละ 18.99 ประกอบด้วยสินค้า 3 ชนิด ได้แก่ สินค้ารหัส NPG-54 NPG-28 และNPG-32 และสินค้าที่มียอดขายต่ำสุดคือ สินค้ากลุ่มเครื่องขนาดใหญ่มียอดขายคิดเป็นร้อยละ 9.1 ประกอบด้วยสินค้า 2 ชนิด ได้แก่ สินค้ารหัส IR-5250 และ IR-6055 ความถี่ในการหยิบสินค้าพบว่า สินค้ากลุ่มหมึกมีการหยิบจ่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.70 รองลงมาคือสินค้ากลุ่มเครื่องขนาดเล็กมีการหยิบจ่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.30 และสินค้าที่มีการหยิบจ่ายน้อยสุดสินค้ากลุ่มเครื่องขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 1.0

**ตารางที่ 4.2 แสดงถึงยอดขายและความถี่ของเดือน ตุลาคม**

สินค้า	รุ่น	ราคา/หน่วย (บาท)	ความถี่ในการเข้าออก/เดือน	คิดเป็น % ของยอดขายรวม	รวมมูลค่าต่อเดือน	คิดเป็น%
หมึก	NPG-28	1,290	3,300	52.30	4,257,000	8.35
	NPG-32	650	255	4.04	165,750	0.32
	NPG-54	2,390	1,950	30.90	4,660,500	9.14
เครื่องขนาดเล็ก	IR-1024	35,000	240	3.80	8,400,000	16.47
	IR-3300	60,000	300	4.75	18,000,000	35.29
	IR-2525	55,000	200	3.17	11,000,000	21.57
เครื่องขนาดใหญ่	IR-5250	65,000	35	0.55	2,275,000	4.46
	IR-6055	75,000	30	0.48	2,250,000	4.41
<b>รวม</b>			6,310	100	51,008,250	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงถึงยอดขายและความถี่ในการขายสินค้าประจำเดือนตุลาคม พบว่า มียอดขายที่ 51,008,250 บาท โดยสินค้ากลุ่มเครื่องขนาดเล็กมียอดขายสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 73.33 ประกอบด้วยสินค้า 3 ชนิด ได้แก่ สินค้ารหัส IR-3300 IR-1025 และ IR-2524 สินค้าที่มียอดขายรองลงมาคือกลุ่มหมึก มียอดขายคิดเป็นร้อยละ 17.81 ประกอบด้วยสินค้า 3 ชนิด ได้แก่ สินค้ารหัส NPG-54NPG-28 และ NPG-32 และสินค้าที่มียอดขายต่ำสุดคือ สินค้ากลุ่มเครื่องขนาดใหญ่มียอดขายคิดเป็นร้อยละ 8.87 ประกอบด้วยสินค้า 2 ชนิด ได้แก่ สินค้ารหัส IR-5250 และ IR-6055 ความถี่ในการหยิบสินค้า พบว่า สินค้ากลุ่มหมึก มีการหยิบจ่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.24 รองลงมาคือสินค้ากลุ่มเครื่องขนาดเล็กมีการหยิบจ่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.72 และสินค้าที่มีการหยิบจ่ายน้อยสุดคือ สินค้ากลุ่มเครื่องขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 1.03

**ตารางที่ 4.3 แสดงถึงยอดขายและความถี่ของเดือน พฤศจิกายน**

สินค้า	รุ่น	ราคา/หน่วย (บาท)	ความถี่ในการเข้าออก/เดือน	คิดเป็น % ของยอดขายรวม	รวมมูลค่าต่อเดือน	คิดเป็น%
หมึก	NPG-28	1,290	2,850	48.00	3,676,500	7.04
	NPG-32	650	155	3.00	100,750	0.19
	NPG-54	2,390	2,100	35.00	5,019,000	9.62
เครื่องขนาดกลาง	IR-1024	35,000	250	4.21	8,750,000	16.76
	IR-3300	60,000	350	5.90	21,000,000	40.23
	IR-2525	55,000	160	2.70	8,800,000	16.86
เครื่องขนาดใหญ่	IR-5250	65,000	40	0.67	2,600,000	4.98
	IR-6055	75,000	30	0.51	2,250,000	4.31
<b>รวม</b>			5,935	100	52,196,250	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงถึงยอดขายและความถี่ในการขายสินค้าประจำเดือนพฤศจิกายน พบว่า มียอดขายที่ 52,196,250 บาท โดยสินค้ากลุ่มเครื่องขนาดเล็กมียอดขายสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 73.85 ประกอบด้วยสินค้า 3 ชนิด ได้แก่ สินค้ารหัส IR-3300 IR-1025 และ IR-2524 สินค้าที่มียอดขายรองลงมาคือกลุ่มหมึก มียอดขายคิดเป็นร้อยละ 16.85 ประกอบด้วยสินค้า 3 ชนิด ได้แก่ สินค้ารหัส NPG-54 NPG-28 และ NPG-32 และสินค้าที่มียอดขายต่ำสุดคือ สินค้ากลุ่มเครื่องขนาดใหญ่มียอดขายคิดเป็นร้อยละ 9.29 ประกอบด้วยสินค้า 2 ชนิด ได้แก่ สินค้ารหัส IR-5250 และ IR-6055 ความถี่ในการขายสินค้า พบว่า สินค้ากลุ่มหมึก มีการขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมาคือสินค้ากลุ่มเครื่องขนาดเล็กมีการขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.81 และสินค้าที่มีการขายน้อยสุดคือ สินค้ากลุ่มเครื่องขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 1.18

#### ตารางที่ 4.4 แสดงถึงยอดขายและความถี่ของเดือน ธันวาคม

สินค้า	รุ่น	ราคา/หน่วย (บาท)	ความถี่ในการเข้าออก/เดือน	คิดเป็น % ของยอดขายรวม	รวมมูลค่าต่อเดือน	คิดเป็น%
หมึก	NPG-28	1,290	3,150	54.00	4,063,500	8.43
	NPG-32	650	200	3.00	130,000	0.27
	NPG-54	2,390	1,650	29.00	3,943,500	8.18
เครื่องขนาดเล็ก	IR-1024	35,000	255	4.41	8,925,000	18.52
	IR-3300	60,000	320	5.54	19,200,000	39.84
	IR-2525	55,000	160	2.77	8,800,000	18.26
เครื่องขนาดใหญ่	IR-5250	65,000	25	0.43	1,625,000	3.37
	IR-6055	75,000	20	0.35	1,500,000	3.11
<b>รวม</b>			5,780	100	48,187,000	100

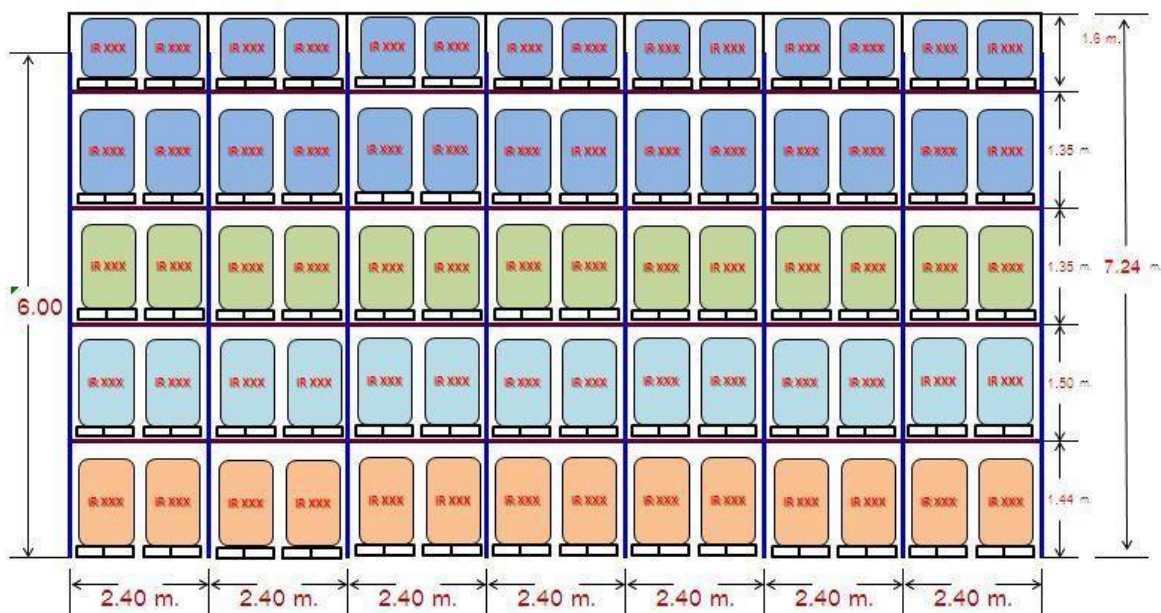
จากตารางที่ 4.4 แสดงถึงยอดขายและความถี่ในการขายสินค้าประจำเดือนธันวาคม พบว่า มีขายที่ 48,187,000 บาท โดยสินค้ากลุ่มเครื่องขนาดเล็กมียอดขายสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 76.62 ประกอบด้วยสินค้า 3 ชนิด ได้แก่ สินค้ารหัส IR-3300IR-1024 และ IR-2525 สินค้าที่มียอดขายรองลงมาคือกลุ่มหมึก มียอดขายคิดเป็นร้อยละ 16.88 ประกอบด้วยสินค้า 3 ชนิด ได้แก่ สินค้ารหัส NPG-54 NPG-28 และ NPG-32 และสินค้าที่มียอดขายต่ำสุดคือ สินค้ากลุ่มเครื่องขนาดใหญ่มียอดขายคิดเป็นร้อยละ 6.48 ประกอบด้วยสินค้า 2 ชนิด ได้แก่ สินค้ารหัส IR-5250 และ IR-6055ความถี่ในการขายสินค้า พบว่า สินค้ากลุ่มหมึกมีการขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมาคือสินค้ากลุ่มเครื่องขนาดเล็กมีการขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.72 และสินค้าที่มีการขายน้อยสุดคือ สินค้ากลุ่มเครื่องขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 0.78

#### ตารางที่ 4.5 แสดงการแบ่งกลุ่มสินค้าตามยอดขายสินค้าประจำเดือน กันยายน - ธันวาคม

กลุ่ม	รุ่น	ยอดขาย					ปริมาณ	ยอดรวมราคา/เดือน	ยอดรวม
		กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	ปริมาณ			
A	IR-3300	13,200,000	18,000,000	21,000,000	19,200,000	1,190	5.1	71,400,000	36.75
	IR-2525	8,250,000	11,000,000	8,800,000	8,800,000	670	2.9	36,850,000	18.97
B	IR-1024	8,750,000	8,400,000	8,750,000	8,925,000	995	4.2	34,825,000	17.92
	NPG-54	4,302,000	4,660,500	5,019,000	3,943,500	7,500	31.9	17,925,000	9.23
	NPG-28	483,000	4,257,000	3,676,500	4,063,500	12,000	51.1	16,380,000	8.43
C	IR5250	1,950,000	2,275,000	2,600,000	1,625,000	130	0.6	8,450,000	4.35
	IR6055	1,875,000	2,250,000	2,250,000	1,500,000	105	0.4	7,875,000	4.05
	NPG-32	195,000	165,750	100,750	130,000	910	3.9	591,500	0.3
<b>รวม</b>						23,500	100	194,296,500	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงถึงยอดขายและความถี่ในการขายสินค้าระยะเวลา 4 เดือน คือ ประจำเดือนกันยายน ถึงเดือนธันวาคม พบว่า มีขายที่ 194,296,500 บาท โดยสินค้ากลุ่ม A มีปริมาณสินค้าคงคลังคิดเป็นร้อยละ 25 ของสินค้าทั้งหมด โดยคิดเป็นยอดขายสูงสุดร้อยละ 55.72 (ประกอบด้วยสินค้า 2 ชนิด ได้แก่ สินค้ารหัส IR-3300 และ IR-2525) สินค้าที่มียอดขายรองลงมาคือกลุ่ม B มีปริมาณสินค้าคงคลังคิดเป็นร้อยละ 37.50 ของสินค้าทั้งหมด โดยคิดเป็นยอดขาย ร้อยละ 35.58 ประกอบด้วยสินค้า 3 ชนิด ได้แก่ สินค้ารหัส IR-1024 NPG-54 และ NPG-28 และสินค้าที่มียอดขายต่ำสุด คือ สินค้ากลุ่ม C มีปริมาณสินค้าคงคลังคิดเป็นร้อยละ 37.50 ของสินค้าทั้งหมด โดยคิดเป็นยอดขายร้อยละ 8.70 ประกอบด้วยสินค้า 3 ชนิด ได้แก่ สินค้ารหัส IR-5250 IR-6055 และ NPG-32 ซึ่งในการปรับปรุงพื้นที่ครั้งนี้มีการแบ่งประเภทสินค้าคงคลังตามมาตรฐานกิจกรรม ABC Analysis ของบริษัท ภู ประเทศไทย จำกัด แบ่งตามยอดขายของสินค้า จึงได้มีการจัดกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่มโดยกำหนดให้กลุ่ม A เป็นสินค้าที่มียอดขายที่สูงเป็นลำดับที่ 1 ประกอบด้วยสินค้า 2 ชนิด ได้แก่ สินค้ารหัส IR-3300 และ IR-2525 มีขนาด ตั้งแต่ 55x69x58 เซนติเมตรถึง 76x79x105 เซนติเมตร และน้ำหนักในระดับกลางที่ 28 กิโลกรัมถึง 110 กิโลกรัม สินค้าในลำดับที่ 2 กลุ่ม B เป็นสินค้าที่มียอดขายรองลงมา เป็นลำดับที่ 2 ประกอบด้วยสินค้า 3 ชนิด ได้แก่ สินค้ารหัส IR-1024 NPG-54 และ NPG-28 มีขนาด ตั้งแต่ 8x44x7 เซนติเมตรถึง 13x49x13 เซนติเมตร น้ำหนักน้อยที่ 2.30 กิโลกรัมถึง 8.70 กิโลกรัม และกลุ่ม C เป็นสินค้าที่มียอดขายน้อยที่สุดประกอบด้วยสินค้า 3 ชนิด ได้แก่ สินค้ารหัส IR-5250 IR-6055 และ NPG-32 ที่มีขนาด 75x80x130 เซนติเมตร ถึง 89x107x130 เซนติเมตร มีน้ำหนักมากที่สุดที่ 160 กิโลกรัม ถึง 235 กิโลกรัม โดยคำนึงถึงระบบการจัดเก็บกำหนดตำแหน่งตายตัว (Fixed Location Systems) ในการปรับระดับชั้นวางสินค้า สินค้า จากความสูง 160,170,170,160 เซนติเมตร เหลือ 144,150,135 และเพิ่ม 135 เซนติเมตร สามารถแทรกชั้นวางได้อีก 1 ชั้น มาตรฐานแบบชั้นวางมีขนาด กว้าง 240 เซนติเมตร ยาว 122 เซนติเมตรและสูง 160 เซนติเมตรแบ่งเป็น 1 ชั้นมีขนาด กว้าง 240 เซนติเมตร ยาว 122 เซนติเมตรและสูง 170 เซนติเมตรแบ่งเป็น 2 ชั้นและขนาดกว้าง 240 เซนติเมตร ยาว 122 เซนติเมตรชั้นบนสุดโดยกำหนดความสูง ตามสินค้าที่สูงที่สุด 160 เซนติเมตร อีก 1 ชั้นรวมมี 4 ชั้น ในการออกแบบใหม่ จะปรับระดับความสูงของชั้นวางสินค้าจากชั้นล่าง ความสูง 160 เซนติเมตร เป็น 144 เซนติเมตร ชั้นที่ 2 จากความสูง 170 เซนติเมตร เป็น 150 เซนติเมตร ชั้นที่ 3 ความสูง 170 เซนติเมตร เป็น 135 เซนติเมตรเพิ่มชั้นที่ 4 อีก 135 เซนติเมตรและชั้น บนสุดโดยกำหนดความสูงตามสินค้าที่สูงที่สุดให้มีขนาด 160 เซนติเมตร โดยคำนึงถึงขนาดสินค้าในแต่ละกลุ่มประเภทที่มี ขนาดไม่เท่ากัน แต่ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเน้นการปรับพื้นที่สำหรับสินค้ากลุ่ม A ซึ่งมีจำนวนยอดขายที่มากที่สุดและปริมาณ ของสินค้าในคลังมีมากที่สุด

ภาพที่ 1.1 มาตรฐานแบบชั้นวางหลังการปรับปรุง มีขนาด 16.8 เมตร และสูง 7 เมตร 24 เซนติเมตร





การปรับพื้นที่การจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้ากรณีศึกษา จากทั้งหมด 4 ชั้น ชั้นละ 7 ช่อง เท่ากับ 28 ช่องสินค้า ปรับเป็นชั้นวางสินค้าทั้งหมด 5 ชั้น ชั้นละ 7 ช่อง เท่ากับ 35 ช่องสินค้า จะได้ 148.379 ลูกบาศก์เมตร ทำให้สามารถเก็บสินค้าได้เพิ่มพื้นที่จาก 4 ชั้น เพิ่มมาเป็น 5 ชั้น สามารถจัดเก็บสินค้าได้มากขึ้น จาก 28 BAYS เป็น 35 BAYS การจัดเก็บสินค้าได้เพิ่มขึ้นจาก 56 ชั้น เป็น 70 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 25 มีปริมาตรเพิ่มมากขึ้นขนาด 13.125 ลูกบาศก์เมตรคิดเป็นพื้นที่เพิ่มขึ้น 20.496 ตารางเมตรและสามารถรองรับน้ำหนักในการจัดเก็บของชั้นวางสินค้าเพิ่มขึ้น 14,000 กก. เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ คือ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการจัดเก็บสินค้า จากการใช้หลักวิเคราะห์ ABC Analysis ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับสินค้าตามกลุ่มสินค้าโดยการจัดลำดับสินค้าตามยอดขายทำให้สามารถใช้พื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นดังรูป 1.1

วัตถุประสงค์	ผลก่อนการปรับปรุง	ผลหลังการปรับปรุง	ผลต่าง	ร้อยละ (%)
1.พัฒนาและปรับปรุงการจัดเก็บสินค้า (BAYS)	532	665	133	25 %
2.เพิ่มพื้นที่การวางสินค้า (BOXS/LOCATION)	1,064	1,330	266	25 %
3. เพิ่มปริมาตรในการจัดเก็บ (Cubic Meter)	2,569.826	2,819.201	249.375	9.70 %
4. เพิ่มพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า (ตารางเมตร)	1,557.696	1,947.120	389.424	25 %
5. การรับน้ำหนักของชั้นวาง (2000kg/BAYS)	1,064,000	1,330,000	266,000	25 %

การกำหนดตำแหน่งโดยพิจารณาขนาดของพัสดุ (Size) จะเลือกตำแหน่งจัดเก็บที่มีขนาดพอดีหรือใกล้เคียงกับขนาดของหน่วยการจัดเก็บหรือเมื่อทำการจัดเก็บแล้วให้ตำแหน่งนั้นมีที่ว่างเหลือน้อยที่สุด แต่ก็ต้องสามารถเข้าถึงพัสดุต่างๆ ที่จัดเก็บได้สะดวกด้วยและการกำหนดตำแหน่งการจัดเก็บตายตัว (Dedicated หรือ Fixed Location Systems) จะให้หน่วยจัดเก็บมีตำแหน่งเฉพาะเมื่อมีพัสดุมารวมจะนำไปเก็บรวมในตำแหน่งที่จัดไว้แล้วจะไม่นำพัสดุอื่นมาจัดเก็บในตำแหน่งนี้แม้ว่าจะว่าง โดยจะกำหนดตำแหน่งเรียงตามรหัสหรือหมายเลขหน่วยจัดเก็บ

ข้อดีของวิธีนี้คือ ลดความยุ่งยากในการจัดเก็บและค้นหา เหมาะกับการจัดตำแหน่งพัสดุที่จำนวนไม่มากนัก

ข้อเสียคือ การปรับปรุงระบบทำได้ยากเมื่อมีพัสดุใหม่เข้ามาสิ้นเปลืองพื้นที่จัดเก็บ ใช้พนักงานมากในการเติม

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเพื่อต่อยอดควรทำการศึกษาการปรับปรุงพื้นที่ให้มีความเหมาะสมกับขนาดของสินค้าทุกกลุ่ม และแบ่งสัดส่วนพื้นที่จัดเก็บตามอัตราส่วนของยอดขายสินค้าแต่ละชนิด เพื่อเกิดการใช้พื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ประโยชน์สูงสุด

### เอกสารอ้างอิง

- กรกฎ ไยบัวเทศ. (2553). ปัจจัยสำคัญในการดำเนินการในห่วงโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านการเงินขององค์กรในอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ. สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2550). การจัดการคลังสินค้า Warehouse management. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิงจำกัด.
- ธนิดา สุনারักษ์และคณะ. (2552). การออกแบบแนวคิดเบื้องต้นสำหรับจำลองสถานการณ์ระบบจัดเก็บและระบบการหยิบสินค้าในคลังสินค้า: กรณีศึกษาคลังสินค้าเอกชน.
- เมธินี ศรีกาญจน์ชุมพลมณฑาทิพย์กุล. (2556). การปรับปรุงประสิทธิภาพตำแหน่งการจัดวางสินค้าในคลังสินค้ากรณีศึกษาบริษัทศรีไทยซูเปอร์แวร์จำกัด (มหาชน) สาขาสุขสวัสดิ. คณะบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรมมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- สมคิด พาละแพนและจุฑา พิชิตลำเค็ญ. (2555). การปรับปรุงผังการจัดเก็บสินค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในกระบวนการรับและจ่ายสินค้ากรณีศึกษา: คลังจัดเก็บผลิตภัณฑ์นมสำเร็จรูป. โครงการเปิดสอนการจัดการทางวิศวกรรมภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์กรุงเทพมหานคร.
- เหรียญ บุญดีสกุลโชค. (2552). คลังสินค้าและการจัดการคลังสินค้า. หอสมุดกลางศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรรัตน์ ปาลกะวงษ์ณอยุธยา. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพคลังสินค้าด้วยการจัดแผนผังคลังสินค้าใหม่กรณีศึกษาบริษัท ABC. บัณฑิตศึกษานิติศาสตร์เทคโนโลยีโลจิสติกส์คณะวิศวกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- Baker and Canessa. (2009). การจัดการคลังสินค้า
- Poon et.al. (2011). การจัดการคลังสินค้า
- Gu et.al. (2555). การบริหารสินค้าคงคลัง. เข้าถึงเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2558. เข้าถึงได้จาก:  
<http://logisticscorner.com/index.php/2009-05-25-00-45-43/inventory-management/>.

## การปรับปรุงการจัดผังวางสินค้าเครื่องสำอางในสตอร์ ด้วย ABC Analysis

กรณีศึกษา : บริษัท ABC จำกัด

Improved layout placing cosmetic products in the store with ABC Analysis

: Case study of ABC Company Ltd.

ธนินทร์นันท์ จันทร์แย้ม<sup>1</sup>

วายุ ศรีชามก<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาข้อมูลและปรับปรุงวิธีการจัดวางสินค้าเครื่องสำอางในสตอร์ของบริษัท ABC จำกัด ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่าย โดยภายในพื้นที่สตอร์มี 2 ส่วน คือหน้าร้านและจัดเก็บ ที่ต้องการแก้ไขปัญหาสินค้ากระจัดกระจายไม่เป็นระเบียบและการจัดผังวางสินค้าเครื่องสำอางให้มีความเหมาะสมในการหยิบจ่ายสินค้าให้ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น จากการศึกษาปัญหาในครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลและใช้หลักการคิดวิเคราะห์แผนผังก้างปลา การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า และทฤษฎี ABC Analysis มาช่วยในการปรับปรุงแก้ไข จากผลการสรุป พบว่า ช่วยลดระยะทาง ในการหยิบจ่ายสินค้าของพนักงาน ช่วยลดปัญหาพื้นที่ในสตอร์เป็นอย่างดี ผลจากการทดสอบการหยิบจ่ายสินค้าก่อน-หลัง ช่วยให้ระยะเวลาการหยิบจ่ายสินค้าในแต่ละครั้งลดลง 4 นาทีต่อบิลเบิก คิดเป็นร้อยละ 51 %

**คำสำคัญ :** การจัดเก็บสินค้า การจัดการคลังสินค้า ประสิทธิภาพ แผนผังคลังสินค้า

### Abstract

The aim of this research is to study the data and improve how to the place the cosmetics products in the stock of the ABC Company limited which is a distributor. There are two parts in the stock which are the interior part of the shop and the storage. The researchers want to solve the unorganized products and the cosmetic products layout collocation problem in order to pick up accurately. We collected the data, analyzed by the fish-boned diagram, systematic layout planning and ABC analysis Theory. For the result showed that the distance in staff's picking is less. For the before-after picking test found that it can reduce the lead time to 4 minutes per work order which is 51%.

**Keywords:** Storage of products; Warehouse Management; Performance; Warehouse layout

### บทนำ

เป็นกรณีศึกษา : บริษัท ABC จำกัด ที่ปัจจุบันทำการแข่งขันธุรกิจด้านเครื่องสำอางและความงามมีอัตราเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องทุกปี การบริโภคเครื่องสำอางในยุคนี้มีทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุกๆ ช่วงวัยต่างให้ความสนใจใฝ่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม ผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้จะต้องหาแนวทางหรือกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานให้มากที่สุด ทั้งในด้านคุณภาพของสินค้าคงคลัง ความสะดวกสบายในการพกพาที่สอดคล้องไปกับยุคสมัยและการให้บริการ เช่น การให้คำแนะนำและการปรึกษา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เป็นต้น (กรกฎ ไยบัวเทศ, 2553) การสร้างความ

<sup>1</sup> สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ 59/393 หมู่ 7 ตำบลคลองสอง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120 T.0895371306 E-mail : thanitnan23@gmail.com

พึงพอใจให้แก่ลูกค้าประกอบด้วย ต้นทุนต่ำ คุณภาพสูง และส่งมอบที่ตรงทันเวลา แต่เนื่องจากการแข่งขันธุรกิจมีความผันผวนในอุปสงค์ของตลาด จึงทำให้ยากต่อการคาดการณ์ระดับสินค้าคงคลัง และส่งผลให้เกิดปัญหาความไม่สมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน ด้วยเหตุนี้การบริหารสินค้าคงคลังจึงเป็นประเด็นหลักของภาคธุรกิจ ดังนั้นผู้บริหารคลังสินค้าจึงต้องติดตามตรวจสอบระดับสินค้าคงคลังอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดความสูญเสียโอกาสทางธุรกิจและปัจจัยต้นทุนที่เหมาะสม ในการจัดเก็บคลังสินค้า โดยมีหน้าที่ของการจัดการกิจกรรมหลัก 4 กิจกรรม ประกอบด้วย การรับสินค้า การจัดเก็บสินค้า การหยิบสินค้า และการจัดส่ง (GU et.al.,2011) การปรับปรุงพัฒนารูปแบบที่มีการจัดเก็บและจัดวางไม่เหมาะสม รวมทั้งการเบิกสินค้าเมื่อลูกค้ามีการสั่งซื้อใช้เวลานานและมีข้อผิดพลาดสูง (พัชรี ช่วยประดิษฐ์,2556) และวิธีการจัดวางสินค้าใหม่โดยกำหนดตามลักษณะการใช้งานคลังสินค้า หรือปริมาณเข้าออก พร้อมทั้งติดป้ายบ่งบอกสินค้าและการหยิบ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ เครื่องมือ ABC Analysis ในการจัดเก็บตามปริมาณความต้องการหยิบสินค้า (Volume-based Storage) ซึ่งเป็นเทคนิคการจัดเก็บสินค้า ที่มีความต้องการสูงไว้อยู่ใกล้กับประตูเข้าออกเมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะ การจัดเก็บสินค้าแบบ ชุ่ม (Random Storage) และแบบตามปริมาณความต้องการหยิบสินค้า (Volume-based Storage) (Charles, 1997)

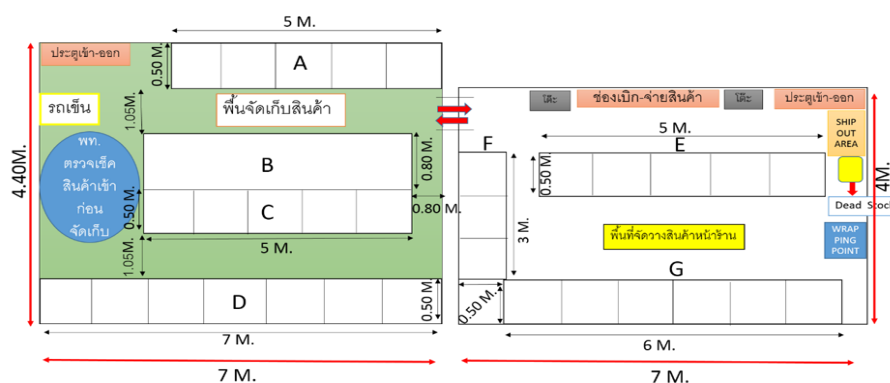
ผู้ศึกษาจะทำการศึกษากิจการจาดการวางหน้าร้านและจัดเก็บสินค้าเครื่องสำอาง ที่ประสบปัญหาในเรื่องการรับสินค้าเข้าที่ไม่มีการแยกประเภทสินค้าก่อนนับทำให้มีผลกระทบต่อเวลาต่อการจัดเก็บ, การจัดหา ที่หาสินค้านานไม่ค่อยเจอ และวิธีการการหยิบจ่ายสินค้าหน้าร้านที่ยังไม่สามารถควบคุมการเบิกจ่ายสินค้าด้วยวิธีการมาก่อนใช้ก่อน (First-In, First-Out: FIFO) ได้ ซึ่งในการหยิบจ่ายงาน 1 ครั้งต้องใช้เวลาและเดินทางที่ย้อนไป – มา มากกว่าที่ควรจะเป็น อีกทั้งเกิดการผิดพลาดในการหยิบจ่ายสินค้า ส่งผลให้การตรวจนับสินค้าแต่ละครั้ง/เดือน ไม่ตรงกับยอดสินค้าที่เบิก – จ่ายจริง

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาขั้นตอนการจัดเก็บและวิธีการหยิบจ่ายสินค้า
- 2.2 เพื่อแก้ไขปัญหาในสตอร์ ขั้นตอนการจัดเก็บ, การหยิบจ่าย และการตรวจนับสินค้า ที่ยังมีความผิดพลาดบ่อยและไม่ตรงกับระบบ
- 2.3 เพื่อต้องการการจัดผังวางสินค้าเครื่องสำอางใหม่ให้มีความเหมาะสมกับพื้นที่และการเดินหยิบจ่ายสินค้า

### วิธีดำเนินงานวิจัย

- 3.1 ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไป
  - 3.1.1 สถานที่ตั้ง  
ข้อมูลบริษัท : สำนักงานบริษัท ABC จำกัด ตั้งอยู่ที่ อาคารพาณิชย์ ถ.แจ้งวัฒนะ แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220
  - 3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลใน บริษัท ABC จำกัด เพื่อทำการศึกษาระดับขั้นตอนและกระบวนการทำงานปัจจุบัน
  - 3.1.3 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ค้นคว้าจากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตและข้อมูลที่ได้จากเอกสารรายละเอียดเกี่ยวกับบริษัท ABC จำกัด



ภาพที่ 1 แสดงแผนผังพื้นที่จัดเก็บและพื้นที่วางสินค้าหน้าร้าน

อธิบายจากรูปภาพที่ 1

1) พื้นที่การจัดเก็บสินค้า มีสินค้าที่ถูกจัดเก็บทั้งหมด 2 ประเภท คือ 1.สินค้าสำเร็จรูป 2.อุปกรณ์ต่างๆ โดยการติดตั้งชั้นวาง (Shelf) สินค้าจำนวน 3 แถว และในแต่ละแถวจะมีความสูงทั้งหมด 4 ชั้น ยกเว้นในแถว B จะเป็นที่วางสินค้าที่มีปริมาณน้ำหนักมาก

2) การจัดวางสินค้าหน้าร้าน มีสินค้าที่ถูกจัดวางหน้าทั้งหมด 2 ประเภท คือ 1.สินค้าขาย 2.สินค้าแบบซอง(test) 3.ไปโบรชัวร์สินค้า โดยมีการติดตั้งชั้นวาง (Shelf) สินค้าจำนวน 3 แถว และในแต่ละแถวจะมีความสูงทั้งหมด 6 ชั้น โดยใช้ประโยชน์ชั้นวางในการวางสินค้าหน้าร้าน 4 ชั้น ให้เหมาะสมกับสัดส่วนร่างกายและระดับสายตาในการหยิบจ่ายสินค้า ส่วนชั้นวางที่เหลือจะวางอุปกรณ์การขายอื่นๆ

3.1.4 ปัญหาที่พบของกระบวนการปฏิบัติงานในสโตร์ บริษัท ABC จำกัด ในเดือนพฤษภาคม - ธันวาคม

พ.ศ.2558

ตารางที่ 1 แสดงปัญหาที่พบในสโตร์

ปัญหาที่พบ	จำนวนครั้งที่พบในเดือน พ.ค. - ธ.ค. พ.ศ.2558
การตรวจนับรับสินค้าเข้า	30 - 42 นาที / ครั้ง
การหยิบสินค้าใน 1 บิล (5-10 รายการ)	8.42 นาที / ครั้ง
หยิบสินค้ามาผิด	76 ครั้ง
เก็บสินค้าชนิดเดียวกันไว้หลายตำแหน่ง	25 ครั้ง
หาสินค้าไม่พบ	89 ครั้ง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการแก้ไขปัญหา

3.2.1 แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram)

- กำหนดประโยคปัญหาที่หัวปลา
- กำหนดกลุ่มปัจจัยที่จะทำให้เกิดปัญหานั้นๆ
- ระดมสมองเพื่อหาสาเหตุในแต่ละปัจจัย
- หาสาเหตุหลักของปัญหา
- จัดลำดับความสำคัญของสาเหตุ
- ใช้แนวทางการปรับปรุงที่จำเป็น

3.2.2. การประยุกต์ใช้ระบบ (Systematic Layout Planning: SLP) ในการปรับปรุงการจัดผังวางสินค้าเครื่องสำอาง ตามข้อมูลสินค้าที่ได้ศึกษา

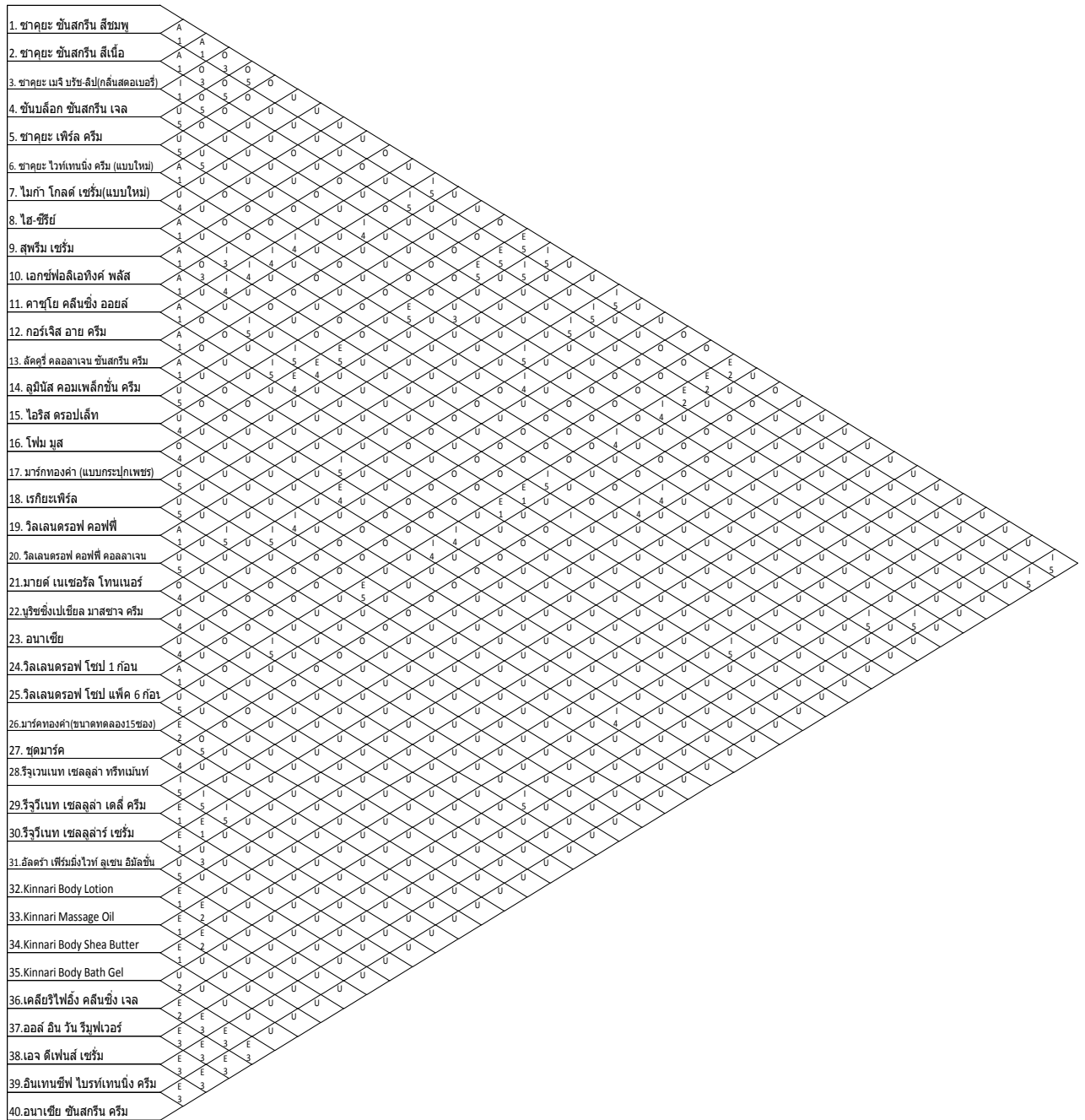
ตารางที่ 2 ข้อมูลสรุปสินค้าออกสโตร์(จำหน่าย) ระหว่างเดือน พฤษภาคม - ธันวาคม 2558

No.	รหัสสินค้า	รายการสินค้า	ยอดสินค้าออก
1	WS001	ชาคุยะ ชันสกรีน สีชมพู	10153
2	WS002	ชาคุยะ ชันสกรีน สีเนื้อ	11330
3	WS006	ชาคุยะ เมจิ บรัช-ลิป	6602
4	WS007	ชันบล็อก ชันสกรีน เจล	4729
5	WS008	ชาคุยะ เฟิร์ล ครีม	992
6	WS009	ชาคุยะไวท์เทนนิ่ง ครีม(แบบใหม่)	5108
7	WS010	ไมก้า โกลด์ เซรั่ม (แบบใหม่)	4755

No.	รหัสสินค้า	รายการสินค้า	ยอดสินค้าออก
8	WDD001	ไฮ-ซีรีย	4219
9	WDS001	สุพรีม เซรั่ม	4511
10	WDX001	เอกซ์พอลิเอทิงค์ พลัส	7971
11	WDK001	คาซูโย คลีนซิ่ง ออยล์	6615
12	WMG001	กอร์เจิส อาย ครีม	4600
13	WML001	ลักคูรี คลอลาเจน ชันสกรีน ครีม	5062
14	WML002	ลูมินัส คอมเพล็กซ์ ครีม	4997
15	WCI001	ไอริส ทรอปเล็ท	975
16	WEC003	โพน มูส	1578
17	WGM001	มาร์คทองคำ (กระปุกเพชร)	1390
18	RP-01	เรกียะเฟิร์ล	1347
19	WC001	วิลเลนดรอฟ คอฟฟี่	9233
20	WC002	วิลเลนดรอฟ คอลลาเจน	5358
21	WMT001	มายด์ เนเซอร์ล โทเนอร์	3734
22	WNM001	นูริซซิ่งเปเปียล มาสชาจ ครีม	4798
23	A-001	อนาเซีย	3950
24	WMS001	วิลเลนดรอฟ โซป 1 ก้อน	3157
25	WMS002	วิลเลนดรอฟ โซป แพ็ค 6 ก้อน	3279
26	MT001	มาร์คทองคำ(ขนาดทดลอง15ซอง)	6587
27	MT002	ชุดมาร์ค	4576
28	WGR001	รีจูเวนเนท เซลลูล่าทริทเม้นท์	1883
29	WGR002	รีจูวีเนท เซลลูล่า เดลี่ ครีม	6348
30	WGR003	รีจูวีเนท เซลลูล่าร์ เซรั่ม	5404
31	WGR004	อัลตรา เฟิร์มมิ่งไวท์ ลูเซน อิมัลชัน	5398
32	WK002	Kinnari Body Lotion	4090
33	WK003	Kinnari Massage Oil	3954
34	WK004	Kinnari Body Shea Butter	3873
35	WK005	Kinnari Body Bath Gel	3788
36	A-002	เคลียร์ไฟอิ่ง คลีนซิ่ง เจล	3215
37	A-003	ออล อิน วัน รีมูฟเวอร์	2899
38	A-004	เอจ ดีเฟนส์ เซรั่ม	2993
39	A-005	อินเทนซีฟ ไบรเทนนิ่ง ครีม	2667
40	A-006	อนาเซีย ชันสกรีน ครีม	3065

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการหารระดับความสัมพันธ์คู่สินค้าเป็นข้อมูลในการจัดผังวางสินค้า เพื่อให้มีความเหมาะสมในการหยิบจ่ายสินค้าโดยใช้เครื่องมือ Systematic Layout Planning : SLP ดังนี้

ตารางที่ 3 แผนผังแสดงระดับความสัมพันธ์ของสินค้า



ตารางที่ 4 ระดับความสัมพันธ์และรหัสของเหตุผล

ตารางแสดงสัญลักษณ์ของความสัมพันธ์และเหตุผล	
A มีความสัมพันธ์พิเศษ	1.ต้องวางติดกัน
E มีความสัมพันธ์มาก	2.ต้องอยู่ใกล้กันที่สุด
I มีความสัมพันธ์แบบปกติ	3.ควรอยู่ใกล้กัน
O มีความสัมพันธ์น้อย	4.อยู่ใกล้กันได้
U ไม่มีความสัมพันธ์กัน	5.ควรอยู่ไกลกัน

### 3.3 การจัดแบ่งเป็นโซน (Zone) ตามหลัก ABC Analysis

การจัดแบ่งพื้นที่ให้กับสินค้าในแต่ละตัว โดยจะแบ่งตามอัตราการหมุนเวียนสินค้า แต่ละรายการและทำการควบคุมสินค้ามาก่อนใช้ก่อน (FIFO) โดยการทำสัญลักษณ์หรือป้ายบอกรายการสินค้าหรือรหัส เพื่อที่เวลาพนักงานหยิบงานจะได้เลือกหยิบสินค้าได้ถูกต้องและการตรวจนับสินค้าจะมีความถูกต้องแม่นยำมากขึ้น โดยเงื่อนไขในการจัดผังวางสินค้าใหม่ในส่วนของการจัดวางของหน้าร้านและจัดเก็บสินค้า เป็นดังนี้

3.1 แบ่งประเภทสินค้า ตามอัตราการหมุนเวียนสินค้าเข้า - ออก

3.2 จัดแบ่งพื้นที่การจัดวางสินค้าหน้าร้านและจัดเก็บสินค้าเครื่องสำอาง ตามรายการที่กำหนดโดยยึดหลักสินค้าที่หยิบจ่ายบ่อยให้วางใกล้ (Class A-B) และสินค้านานๆหยิบจ่ายให้วางไกล (Class C)

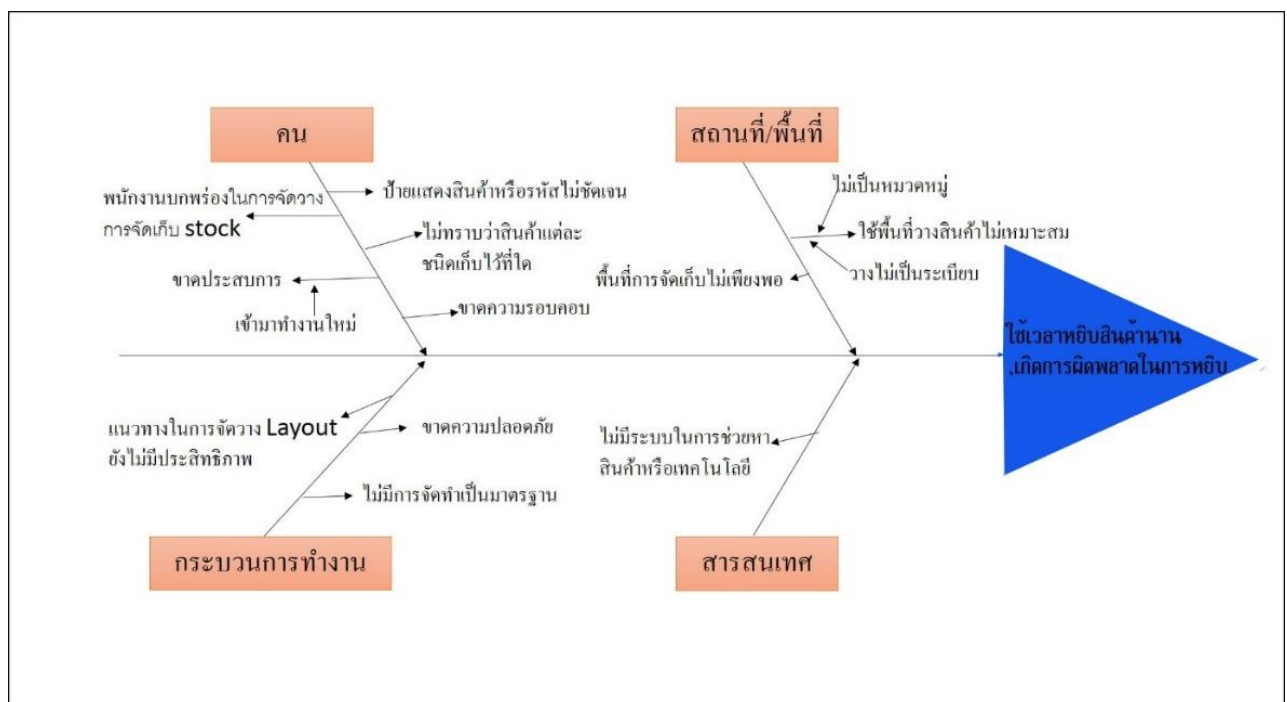
3.3 ผลการดำเนินงานในการจัดเก็บและการหยิบจ่ายสินค้า

3.4 เปรียบเทียบการวัดผลการดำเนินงาน

## 4. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### 4.1. วิเคราะห์สาเหตุปัญหา

ในส่วนนี้ บริษัท ABC จำกัด ประกอบธุรกิจขายเครื่องสำอาง ได้มีสโตร์ส่วนบุคคลที่ทำการการจัดเก็บสินค้า เพื่อไว้สำหรับขายและไว้เบิกจ่ายและทำการทดสอบเพื่อทางการตลาดโดยมองถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ในส่วนการทำงานในสโตร์ปัจจุบันพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น เกิดจากสโตร์ไม่มีความเป็นระเบียบ มีสินค้าที่ไม่มีความแน่นอนซึ่งอยู่ในช่วงการทดสอบตลาด ทำให้ไม่สามารถตรวจนับตรวจสอบ จำนวนสินค้าในสโตร์ที่แท้จริงทั้งหมดได้ง่าย และในการหยิบหรือเบิกสินค้ายังคงใช้เวลานาน โดยเฉพาะสินค้าที่ขายดีอยู่ในพื้นที่ที่ไม่เหมาะสม นอกจากนี้ยังไม่มีสัญลักษณ์หรือป้ายบอกรายการสินค้าที่ ชัดเจน จึงทำให้ยากต่อการค้นหา จึงสามารถสรุปประเด็นปัญหาต่างๆ ดังแสดงในรูปภาพที่ 4



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์แบบแผนภูมิแก๊งปลา

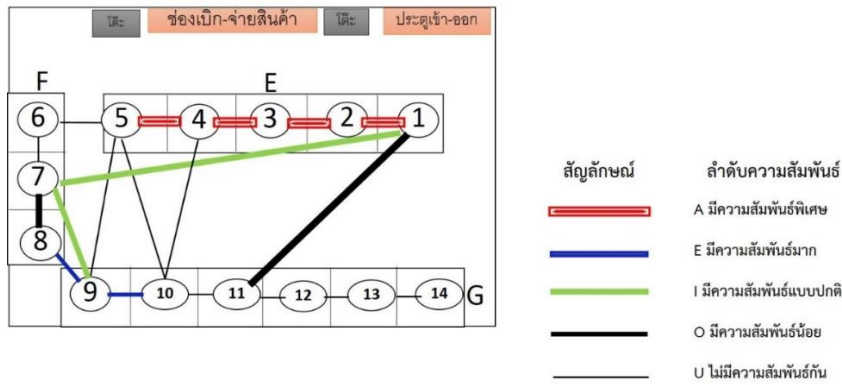


## 4.2 ผลการศึกษา

สรุปผลของระดับความสัมพันธ์ของคู่สินค้า ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 แสดงผลระดับความสัมพันธ์ของคู่สินค้า

NO.	ระดับความสัมพันธ์													
	A	E	I	O				U						
1	1-2	1-17	1-13	1-3	7-16	17-24	1-7	4-6	6-19	9-21	13-15	16-35	22-26	↓ ถึง
2	1-3	1-26	1-18	1-4	7-22	17-25	1-8	4-8	6-20	9-23	13-18	16-37	22-27	↓ ถึง
3	2-3	2-17	1-21	1-5	7-24	17-28	1-9	4-9	6-21	9-27	13-19	16-38	22-29	33-40
4	6-7	2-26	1-40	1-6	7-25	18-24	1-10	4-10	6-23	9-29	13-20	16-39	↓ ถึง	34-36
5	8-9	3-17	2-13	1-11	7-26	18-25	1-12	4-12	6-27	9-31	13-22	16-40	↓ ถึง	↓ ถึง
6	9-10	3-26	2-18	1-16	7-28	18-28	1-14	4-14	6-29	↓ ถึง	13-23	17-19	22-40	↓ ถึง
7	10-11	6-17	2-21	1-24	7-30	19-24	1-15	4-15	6-31	↓ ถึง	13-27	17-20	23-24	34-40
8	11-12	9-17	2-40	1-25	8-14	19-25	1-19	4-18	↓ ถึง	9-39	13-29	17-21	23-25	35-36
9	12-13	9-26	3-4	1-28	8-16	19-28	1-20	4-19	↓ ถึง	9-40	↓ ถึง	17-23	23-27	↓ ถึง
10	13-14	10-17	3-21	2-4	8-17	20-24	1-22	4-20	6-38	10-12	↓ ถึง	17-27	↓ ถึง	↓ ถึง
11	19-20	11-17	4-13	2-5	8-22	20-25	1-23	4-21	6-40	10-13	13-40	17-29	↓ ถึง	35-40
12	24-25	11-26	4-26	2-11	8-24	20-28	1-27	4-22	7-8	10-15	14-15	↓ ถึง	23-40	
13		14-22	5-21	2-16	8-25	21-22	1-29	4-23	7-9	10-18	14-18	↓ ถึง	24-26	
14		17-26	6-12	2-24	8-26	21-24	↓ ถึง	4-27	7-13	10-19	14-19	17-40	24-27	
15		26-27	6-22	2-25	8-28	21-25	↓ ถึง	4-29	7-15	10-20	14-20	18-19	24-29	
16		29-30	6-26	2-28	9-11	21-28	1-39	4-30	7-17	10-21	14-21	18-20	↓ ถึง	
17		30-31	6-39	3-5	9-14	22-24	2-7	4-31	7-18	10-23	14-23	18-22	↓ ถึง	
18		32-33	7-12	3-6	9-16	22-25	2-8	4-32	7-19	10-27	14-27	18-23	24-40	
19		33-34	8-11	3-9	9-22	22-28	2-9	4-34	7-20	10-29	14-29	18-26	25-26	
20		34-35	8-12	3-11	9-24	23-26	2-10	4-35	7-21	↓ ถึง	↓ ถึง	18-27	25-27	
21		36-37	8-30	3-13	9-28	24-28	2-12	4-36	7-23	↓ ถึง	↓ ถึง	18-29	25-29	
22		37-38	8-38	3-16	10-28	25-28	2-14	4-38	7-27	10-40	14-40	↓ ถึง	↓ ถึง	
23		38-39	9-12	3-24	11-13	26-28	2-15	4-39	7-29	11-15	15-16	↓ ถึง	↓ ถึง	
24		39-40	9-26	3-25	11-14		2-19	4-40	7-31	11-18	15-17	18-40	25-40	
25			9-30	3-28	11-22		2-20	5-6	↓ ถึง	11-19	15-18	19-21	26-29	
26			10-14	4-11	11-24		2-22	5-7	↓ ถึง	11-20	15-19	19-22	↓ ถึง	
27			10-16	4-16	11-25		2-23	5-8	7-37	11-21	15-20	19-23	↓ ถึง	
28			11-16	4-17	11-28		2-27	5-9	7-39	11-23	15-21	19-26	26-40	
29			11-29	4-24	12-14		2-29	5-10	7-40	11-27	15-22	19-27	27-28	
30			11-36	4-25	12-24		↓ ถึง	5-12	8-10	11-30	15-23	19-29	↓ ถึง	
31			13-21	4-28	12-25		↓ ถึง	5-13	8-15	11-31	15-24	↓ ถึง	↓ ถึง	
32			13-26	5-11	12-28		2-39	5-14	8-18	11-32	15-26	↓ ถึง	27-40	
33			14-26	5-16	13-16		3-7	5-15	8-19	11-33	15-27	19-40	29-33	
34			16-22	5-17	13-17		3-8	5-18	8-20	11-34	15-29	20-21	↓ ถึง	
35			16-36	5-24	13-24		3-10	5-19	8-21	11-35	↓ ถึง	20-22	↓ ถึง	
36			17-22	5-25	13-25		3-12	5-20	8-23	11-37	↓ ถึง	20-23	30-32	
37			17-36	5-28	13-28		3-14	5-22	8-27	11-38	15-40	20-26	↓ ถึง	
38			18-21	6-9	14-16		3-15	5-23	8-29	11-39	16-18	20-27	↓ ถึง	
39			21-26	6-10	14-17		3-18	5-27	8-31	11-40	16-19	20-29	30-40	
40			21-36	6-14	14-22		3-19	5-29	↓ ถึง	12-15	16-20	↓ ถึง	31-32	
41			28-29	6-16	14-25		3-20	5-30	↓ ถึง	↓ ถึง	16-21	↓ ถึง	↓ ถึง	
42			28-30	6-24	14-28		3-22	5-33	8-37	↓ ถึง	16-23	20-40	↓ ถึง	
43			28-31	6-25	15-24		3-23	↓ ถึง	8-39	12-23	16-27	21-23	31-40	
44				6-25	15-25		3-27	↓ ถึง	8-40	12-26	16-29	21-27	32-35	
45				6-28	15-28		3-29	5-40	9-13	12-27	16-30	21-29	↓ ถึง	
46				6-30	16-17		↓ ถึง	6-8	9-15	12-29	16-31	↓ ถึง	↓ ถึง	
47				7-10	16-24		↓ ถึง	6-13	9-18	↓ ถึง	16-32	↓ ถึง	32-40	
48				7-11	16-25		3-40	6-15	9-19	↓ ถึง	16-33	21-40	33-36	
49				7-14	16-28		4-5	6-18	9-20	12-40	16-34	22-23		



ภาพที่ 3 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มสินค้า

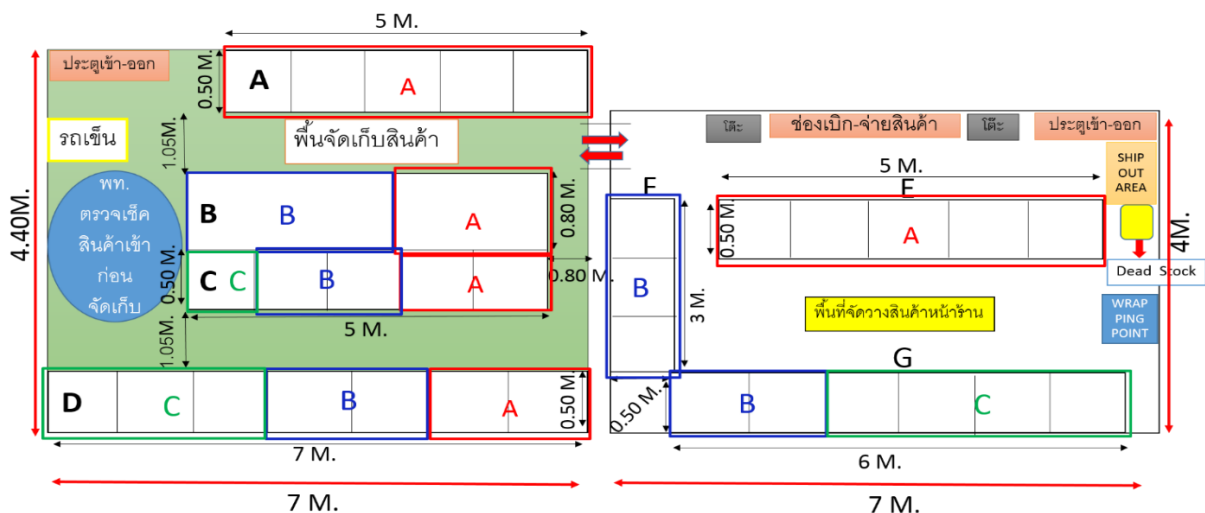
ในสโตร์ บริษัท ABC จำกัด จะมีพนักงาน 5 คน ที่ทำหน้าที่ดูแลรักษาสินค้าและบริการลูกค้าหน้าร้าน โดยพื้นที่สโตร์ที่ใช้ในการจัดเก็บจะมีขนาด 58.8 ตารางเมตร ซึ่งภายในสโตร์จะแบ่งออกเป็นทั้ง 2 ส่วน ในส่วนที่ 1 เป็นพื้นที่การจัดวางสินค้าหน้าร้านที่พร้อมหยิบจ่ายให้กับลูกค้าและแผนกต่างๆในบริษัท ฯ และส่วนที่ 2 เป็นพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าเพื่อการเคลื่อนย้ายไปเติมเต็มและมีข้อมูลรายการสินค้าทั้งหมด 40 รายการ ในปี 2558

ในการจัดวางสินค้าเป็นโซน ABC Analysis ทำการแบ่งประเภทสินค้า ABC (ABC Analysis) ที่ละกลุ่มสินค้า โดยกลุ่ม A จะแบ่งเป็นสินค้าที่หยิบจ่ายออกให้ลูกค้าบ่อยทุกวัน (Fast) กลุ่ม B จะแบ่งเป็นสินค้าที่มีการหยิบจ่ายสินค้าออกรองลงมาหรือมีการหยิบจ่ายสินค้า 2 วันหยิบครั้ง (Medium) และกลุ่ม C จะแบ่งเป็นสินค้าที่มีการหยิบจ่ายน้อยหรือนานๆที 3-4 วันหยิบครั้ง (Slow) สามารถแบ่งกลุ่มได้ตาม ซึ่งผลของการแบ่งกลุ่มเป็นดังนี้

ตารางที่ 6 ตารางแบ่งกลุ่มตาม ABC ของสินค้าที่จัดผังวางสินค้าหน้าร้าน

กลุ่มสินค้า	ปริมาณการเคลื่อนไหว/วัน	จำนวนรายการสินค้า	การเคลื่อนไหว
A	50 %	20	Fast
B	35 %	14	Medium
C	15 %	6	Slow
	100 %	40	

และสามารถนำรายการสินค้ามาจัดวางสินค้าหน้าร้านเป็นโซนแบบ ABC Analysis ดังภาพที่ 4 ได้ดังนี้



ภาพที่ 4 ผังแสดงการจัดวางสินค้าหน้าร้านแบ่งตามโซน ABC Analysis

อธิบายจากรูปภาพที่ 4 ในการแบ่งกลุ่มสินค้าในกลุ่ม ABC Analysis จะประกอบด้วยสินค้าที่มีการหยิบบ่อยมาจัดผังวางสินค้า โดยยึดหลักระดับความสัมพันธ์ของคู่สินค้าที่มีความสำคัญ แบ่งได้ดังนี้  
กลุ่ม A ประกอบด้วยสินค้า

ตารางที่ 7 ผังแสดงรายการการจัดวางสินค้าหน้าร้าน กลุ่ม A

ช่องที่ 5	ช่องที่ 4	ช่องที่ 3	ช่องที่ 2	ช่องที่ 1
ชาคุยะ ชั้นสกรีน สีชมพู	เอกซ์โพลีเอทิงค์ พลัส	ลัคคูรี คอลลาเจน ชั้นสกรีน ครีม	ริจิวีเนท เซลลูล่า เดลี่ ครีม	ไมก้า โกลด์ เซรั่ม
ชาคุยะ ชั้นสกรีน สีเนื้อ	คาซูโย คลีนซิ่ง ออยล์	ลูมินัส คอมเพล็กซ์ ครีม	ริจิวีเนท เซลลูลาร์ เซรั่ม	กอร์เจิส อาย ครีม
ชาคุยะ เมจิ บริซ์-ลิป	มาร์คทองคำ (ขนาด15ช่อง)	วิลเลนดรอฟ คอฟฟี	อัลตรา เฟิร์มมิ่งไวท์ ลูเซน อิมัลชัน	สฟูริม เซรั่ม
ชั้นบล็อก ชั้นสกรีน เจล	ชาคุยะ ไวท์เทนนิ่ง ครีม	วิลเลนดรอฟ คอลลาเจน	นูริชซิงเปเซียล มาสซาจ ครีม	ซุดมาร์ค

ตารางที่ 8 ผังแสดงรายการการจัดวางสินค้าหน้าร้าน กลุ่ม B

กลุ่ม B ประกอบด้วยสินค้า

ช่องที่ 6	ช่องที่ 7	ช่องที่ 8	ช่องที่ 9	ช่องที่ 10
สินค้าประเภท ช่อง Test	ไฮ-ซีรี่	Kinnari Body Lotion	เคลียร์ไฟอิง คลีนซิ่ง เจล	อนาเซีย ชั้นสกรีน ครีม
	อนาเซีย	Kinnari Massage Oil	อลล์ อีน วัน รีมูฟเวอร์	มายด์ เนเซอร์ล โทเนอร์
	วิลเลนดรอฟ โซป 1 ก้อน	Kinnari Body Shea Butter	เอจ ดีเฟนส์ เซรั่ม	โพน มูส
	วิลเลนดรอฟ โซป แพ็ค 6 ก้อน	Kinnari Body Bath Gel	อินเทนซีฟ ไบร์เทนนิ่ง ครีม	มาร์คทองคำ (กระปุกเพชร)

ตารางที่ 9 ผังแสดงรายการการจัดวางสินค้าหน้าร้าน กลุ่ม C

กลุ่ม C ประกอบด้วยสินค้า

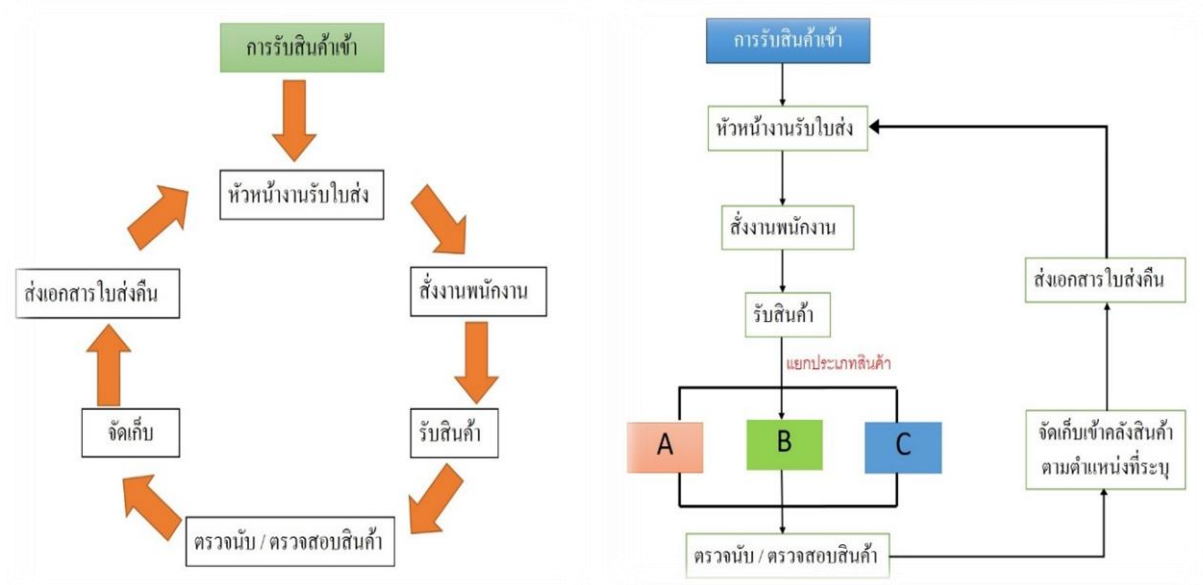
ช่องที่ 11	ช่องที่ 12	ช่องที่ 13	ช่องที่ 14
ริจิวีเนท เซลลูลาร์ทรีท เมนท์	New Product		ไบโบริซัวร์/แคตตาล็อก
เรกียะเฟิร์ล			
ไอริส ทรอปเล็ท			
ชาคุยะ เฟิร์ล ครีม			

ในการจัดวางสินค้าบนชั้นวางมีการทำป้ายสัญลักษณ์ เพื่อบ่งบอกให้พนักงานทุกคนมีกระบวนการทำงานที่เหมือนกัน



ภาพที่ 5 ภาพแสดงการจัดวางบนชั้นวางและทำป้ายสัญลักษณ์ (พื้นที่การจัดวางสินค้าหน้าร้าน)

จากรูปภาพที่ 5 ทำให้พนักงานลดความผิดพลาดในการหยิบสินค้าแบบที่มักง่าย ตรงไหนใกล้มือก็ทำการหยิบทันที ส่งผลให้สินค้าของแต่ละล็อต (Lot) ปะปนกันสินค้าบางตัวต้องตกค้างในชั้นวางเป็นเวลานานสินค้านั้นก็จะเสื่อมคุณภาพ ก่อนตกถึงมือของลูกค้า และให้พนักงานไม่เกิดความสับสนในการหากรหยิบสินค้าอีกทั้งยังเพิ่มความถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็วมากขึ้น 4.3 ผลการศึกษาระดับขั้นตอนการทำงานการรับสินค้าเข้าจัดเก็บ การปฏิบัติงานในการรับสินค้าเข้าจัดเก็บ เปรียบเทียบแบบเดิม - แบบใหม่ ที่มีผลมาจากการใช้หลักการ ABC Analysis มีกิจกรรมดังรูปภาพต่อไปนี้

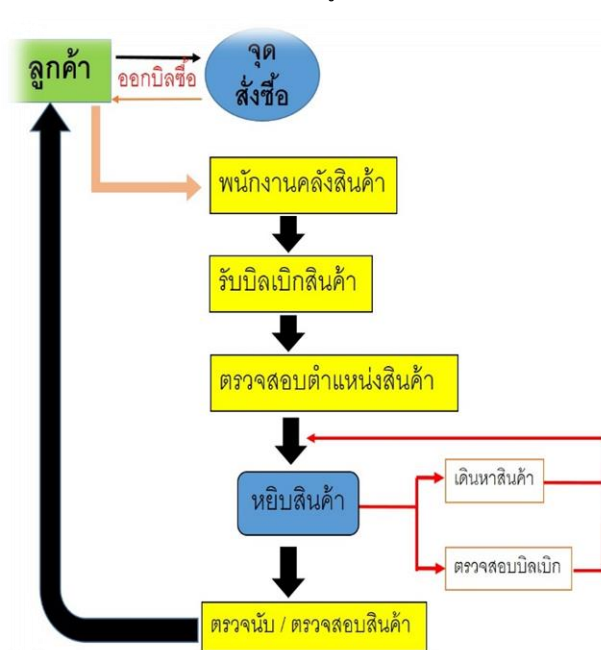


ภาพที่ 6 แผนผังแสดงขั้นตอนการรับสินค้าเข้าแบบเดิม ภาพที่ 7 แผนผังแสดงขั้นตอนการรับสินค้าเข้าแบบใหม่

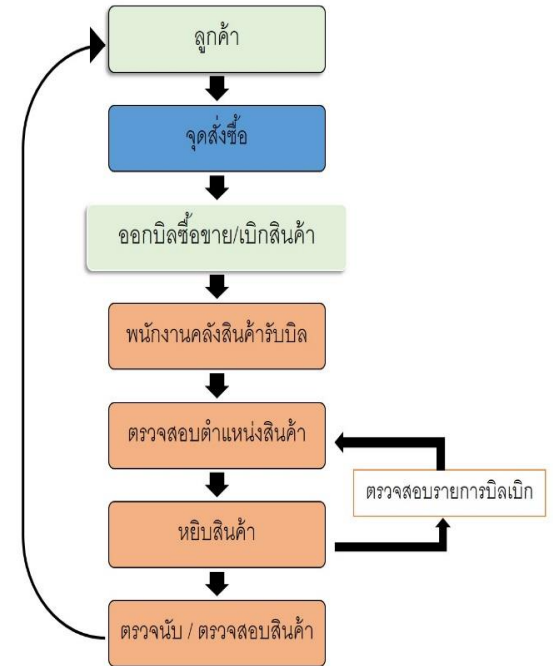
จากรูปภาพข้างต้นรูปภาพที่ 12 พบว่า ขั้นตอนทำงานแบบเดิม มีการรับสินค้าเข้ามีการใช้เวลานานในการตรวจสอบและจัดเก็บสินค้า เนื่องจากไม่มีขั้นตอนการแยกประเภทสินค้าหรือแยกกลุ่มสินค้า ก่อนทำการตรวจสอบตรวจสอบ ทำให้พนักงานเกิดความสับสนความผิดพลาดในยอดรวมและการจัดเก็บสินค้า และลดปัญหาสินค้าปะปนกันไม่เป็นไปตามตำแหน่งที่ระบุไว้ รูปภาพที่ 13 พบว่า ขั้นตอนทำงานใหม่ ทำให้หน้าที่การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดเวลาในการจัดเก็บและความผิดพลาดในการจัดเก็บได้ดี

#### 4.4 ผลการศึกษาขั้นตอนการทำงานของการหยิบจ่ายสินค้าหน้าร้าน

การปฏิบัติงานในการหยิบจ่ายเปรียบเทียบกับแบบเดิม – แบบใหม่ ที่มีผลมาจากการใช้หลักการ ABC Analysis มีกิจกรรมดัง รูปภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 8 แผนผังแสดงการทำงานแบบเดิม



ภาพที่ 9 แผนผังแสดงการทำงานแบบใหม่

จากรูปภาพข้างต้นรูปภาพที่ 14 พบว่า การทำงานแบบเดิม มีการจัดวางสินค้าตามกลุ่มประเภทสินค้าและไม่มีป้ายบ่งบอก ทำให้ต้องเสียเวลาและมีความผิดพลาดสูงในการเดินทางหยิบสินค้า รูปภาพที่ 15 พบว่า การทำงานแบบใหม่ หากมีการจัดกลุ่มสินค้าเป็นแบบ ABC Analysis และมีป้ายบ่งบอกจะช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้นได้ และตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น

#### 4.5 เปรียบเทียบการวัดผลการดำเนินงาน

จากผลการสรุปข้อมูลจำนวนสินค้าที่มีการเบิกจ่ายในสโตร์การจัดวางหน้าร้านที่บ่อย ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม – ธันวาคม พ.ศ.2558 และยกตัวอย่างรายการสินค้าที่มีการเบิกจ่ายบ่อยมาทั้งหมด 5 รายการ ดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 10 ตารางจำนวนสินค้าที่มีการเบิกจ่ายบ่อย

ลำดับที่	รหัส	รายการสินค้า	จำนวน(ชิ้น)
1	WS002	ชั้นบล็อกรีน ชั้นสกรีน ครีม	11330
2	WS001	ฟิงค์ ชั้นบล็อกรีน ชั้นสกรีน ครีม	10153
3	WC001	COFFEE	9233
4	WDX001	เอกซ์พอลิเอทิงค์ พลัส	7971
5	WDX001	คาซูโย คลีนซิ่งออยล์	6615

มาทำการทดสอบระยะเวลาในการหยิบจ่ายสินค้าโดยใช้คน ในตารางที่ 4.2 เป็นรายการสินค้าวางหน้าร้านที่มีการหยิบจ่ายบ่อย ในการทดสอบนี้ เป็นการทดสอบเวลาในการหยิบจ่ายสินค้าแบบก่อน – หลัง โดยทำการหยิบจ่ายสินค้า และมีจำนวนสินค้าในการหยิบจ่าย 5 รายการ ที่แตกต่างกันไป การทดสอบการจับเวลาเป็นการจับเวลาหยิบจ่ายสินค้าหน้าร้านใน 5 บิลเบิกสินค้า ที่ลูกค้ามักจะสั่งซื้อบ่อยครั้ง

ตารางที่ 11 แสดงการจับเวลาการหยิบสินค้าหน้าร้าน แบบเดิม ก่อนแบ่งกลุ่ม ABC Analysis

เบิกสินค้า ครั้งที่	WS002 จำนวนที่หยิบ	WS001 จำนวนที่ หยิบ	WC001 จำนวนที่ หยิบ	WDX001 จำนวนที่ หยิบ	WDK001 จำนวนที่ หยิบ	ระยะเวลารวมใน กระบวนการหยิบสินค้า
1	10	10	5	5	4	6.06 นาที
2	15	10	12	6	8	8.40 นาที
3	5	8	5	4	4	4.51 นาที
4	10	5	10	5	6	7.00 นาที
5	5	12	7	10	10	13.43 นาที

จากตารางที่ 11 การจับเวลาการหยิบสินค้าให้ลูกค้า แบบเดิม ในกระบวนการหยิบจ่ายสินค้า 5 รายการ 5 บิล จะใช้เวลาทั้งหมด 39.04 นาที เวลาเฉลี่ยใน 1 บิลเบิกสินค้า ของการหยิบสินค้า  $39.04/5 = 7.88$  นาที / บิล ( $\approx 8.28$  นาที/บิล)

หลังจากมีการเก็บข้อมูลสินค้ามาจัดทำรูปแบบการจัดวางสินค้าเป็นโซน ABC Analysis แบบใหม่ได้ทำการทดสอบการจับเวลาหยิบสินค้าหน้าร้านใน 1 บิลเบิกสินค้า ที่มีจำนวนการหยิบจำนวนเท่ากัน

ตารางที่ 12 แสดงการจับเวลาการหยิบสินค้าหน้าร้าน แบบใหม่ที่มีการแบ่งกลุ่มตาม ABC Analysis

เบิกสินค้า ครั้งที่	WS002 จำนวนที่ หยิบ	WS001 จำนวนที่ หยิบ	WC001 จำนวนที่ หยิบ	WDX001 จำนวนที่ หยิบ	WDK001 จำนวนที่ หยิบ	ระยะเวลารวมใน กระบวนการหยิบสินค้า
1	10	10	5	5	4	3.32 นาที
2	15	10	12	6	8	4.02 นาที
3	5	8	5	4	4	2.09 นาที
4	10	5	10	5	6	3.48 นาที
5	5	12	7	10	10	5.54 นาที

จากตารางที่ 12 การจับเวลาการหยิบสินค้าให้ลูกค้า แบบใหม่ที่มีการแบ่งกลุ่มตาม ABC Analysis ให้สินค้าที่ออกบ่อย จัดโซนมาอยู่ที่เดียวกัน ในกระบวนการหยิบสินค้า 5 รายการ จะใช้เวลาทั้งหมด 18.45 นาที เวลาเฉลี่ยใน 1 บิลเบิกสินค้า ของการหยิบสินค้า  $18.45/5 = 3.69$  นาที / รอบ ( $\approx 4.09$  นาที/บิล)

ตารางที่ 13 แสดงการเปรียบเทียบระยะเวลาก่อนและหลังใช้ ABC Analysis

กระบวนการหยิบสินค้า หน้าร้าน	ระยะเวลาเฉลี่ยใน การหยิบ สินค้า 1 บิลเบิกสินค้า ในรูป แบบเดิม	ระยะเวลาเฉลี่ยใน การหยิบ สินค้า 1 บิลเบิกสินค้า ใน รูปแบบใหม่	$\frac{\text{ก่อน}-\text{หลัง}}{\text{ก่อน}} \times 100$	ลดลง %
หยิบจ่ายสินค้า 1 บิลเบิก 5 รายการ / ครั้ง	8.28 นาที	4.09 นาที	$\frac{8.28-4.09}{8.28} \times 100$ = 50.60 $\approx 51\%$	51 %

ตารางที่ 13 เป็นการเปรียบเทียบ แสดงให้เห็นถึงระยะเวลาการเดินหยิบสินค้าโดยใช้คนที่มีการนำหลักการ ABC Analysis มาใช้ในการจัดผังวางสินค้าหน้าร้าน ทำให้กระบวนการปฏิบัติงานของการหยิบจ่ายสินค้าใน 1 ครั้ง มีความรวดเร็วมากขึ้นและสามารถลดเวลาในกระบวนการหยิบสินค้าแบบเดิม ลดลงถึง 4 นาที และลดความผิดพลาดในการหยิบสินค้า ร้อยละ 51%

## 5.สรุปผล/เสนอแนะ

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษา บริษัท ABC จำกัด เพื่อต้องการจัดการกระบวนการทำงานในปัจจุบันนี้ให้การจัดผัง วางสินค้าหน้าร้านและจัดเก็บมีความเป็นระเบียบ โดยมีการแก้ไขขั้นตอนการทำงานแบบใหม่ ที่ยังประสบปัญหาต่างๆ ทั้งการตรวจนับ,การจัดเก็บที่มีความล่าช้าและผิดพลาดบ่อยในเรื่องของการจัดเก็บสินค้ารายการเดียวกันไว้หลายตำแหน่ง และมีการจัดการในเรื่องของการจัดผังวางสินค้าหน้าร้านให้มีการปฏิบัติงานที่รวดเร็วขึ้น เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดการรอคอยที่นาน ซึ่งมีปรับเปลี่ยนการจัดผังวางสินค้าแบบใหม่ โดยทำการจัดแบ่งโซน (Zone) ตามหลัก ABC Analysis และทำสัญลักษณ์หรือป้ายบ่งบอก เพื่อควบคุมสินค้าที่มาก่อนให้ใช้ก่อน (FIFO) ให้กับสินค้าแต่ละรายการ เพื่อลดความสับสนของพนักงาน และการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการยกตัวอย่างสินค้า 5 รายการ มาจัดการแบ่งกลุ่มสินค้าที่มีอัตราการเคลื่อนไหวบ่อยในข้อมูลการศึกษา บริษัท ABC จำกัด ระหว่าง เดือนพฤษภาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2558 จะเห็นได้ว่าเมื่อทำการทดสอบการจัดเวลาหยิบสินค้าที่วางหน้าร้านใน 1 บิลเบิก ที่มีปริมาณที่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบกับการจัดผังวางสินค้าแบบเดิม ช่วยให้ลดระยะเวลาในการหยิบจ่ายสินค้าลง 240 วินาที หรือ 4 นาทีต่อ 1 บิลเบิกสินค้า

การจัดแบ่ง ABC Analysis ยังช่วยลดปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นได้ เช่น สินค้าปะปนกัน, สินค้ากระจัดกระจายวางขวางทางเดินและช่วยให้ลดระยะทางในการหยิบจ่ายสินค้าของพนักงาน อีกทั้งยังช่วยจัดการสินค้าบางรายการ ที่ไม่มีการเคลื่อนไหวเป็นเวลานาน หรือไม่ก็จะพบสินค้าบางรายการไม่มีการเรียกใช้งานอีกต่อไปแล้ว หรือเรียกได้ว่าเป็น Dead Stock ดังนั้นรายการสินค้าหรือวัตถุดิบจำพวกนี้ อาจทำรายงานไปเสนอกับฝ่ายบัญชีหรือผู้บริหารทำการพิจารณาขายทอดตลาดหรือทำลายทิ้ง เพื่อเคลียร์พื้นที่ให้สามารถวางงานอื่นๆได้ต่อไป

## 6.กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาและการค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ธนิชฐ์นันท์ จันทร์แย้ม อาจารย์ที่ปรึกษา พร้อมทั้งขอขอบพระคุณ อาจารย์วิญญู ปรอยกระโทกและอาจารย์ณัชริน สกุลสำเภาพล ที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจตราแก้ไขปัญหาการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ บริษัท ABC จำกัด ฝ่ายแผนกสตรี เป็นอย่างยิ่งที่เปิดโอกาสให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลต่างๆ แก่ข้าพเจ้าได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ลุล่วง

ท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา-มารดา และครอบครัวของข้าพเจ้าที่คอยให้กำลังใจที่สำคัญและให้การสนับสนุนในทุกๆด้าน พร้อมทั้งขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาฯร่วมชั้นเรียนทุกท่านที่คอยช่วยเหลือกันเสมอมา ทั้งนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับและขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้

### เอกสารอ้างอิง

- กรกฎ ไยบัวเทศ. (2553). **ปัจจัยสำคัญในการดำเนินการในห่วงโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านการเงินขององค์กรในอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ.** สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาและสำนักงานสนับสนุนการวิจัย
- จุฑาทิพย์ โค้วคาศัย. (2549). **การปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า : กรณีศึกษาโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผม.** วิทยานิพนธ์ (วศ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุมพล มณฑาทิพย์กุล. **การประยุกต์ระบบ SLP (Systematic Layout Planning).** เข้าถึงได้จาก <http://www.thaicostreduction.com/>
- พรเทพ แก้วเชื้อ , วรินทร์ เกียรติคุณกุล. (2554). **การปรับปรุงผังโรงงาน : กรณีศึกษา บริษัท Z จำกัด.**
- ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร พัชรี ช่วยประดิษฐ์. (2556). **แนวทางการพัฒนาบริหารจัดการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา:ร้าน ปทุมธานี.** บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2556.
- วรรณ แสงศักดิ์ดา. (2554). **การจัดสรรพื้นที่การจัดวางสินค้าภายในคลังสินค้าโดยใช้แบบจำลองสถานการณ์ศึกษาอุตสาหกรรมอาหารกระป๋อง**

### เอกสารอ้างอิง

- สมชาย หิรัญกิตติ. (2542). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ : ฉบับสมบูรณ์ = Human resource management(HRM). เข้าถึงได้จาก [http://logisticscorner.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=332:-abcbcb- analysis---paretos-law-&catid=38:warehousing&Itemid=92](http://logisticscorner.com/index.php?option=com_content&view=article&id=332:-abcbcb- analysis---paretos-law-&catid=38:warehousing&Itemid=92)
- สุนันทา ศิริเจริญวัฒน์. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา : บริษัท ภูมิไทย คอม ซีเอส จำกัด. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Charles, G.P., 2002, "Considerations in order picking zone configuration" *Journal of Operation and Production Management* 22, 7: 793-805.
- GU et.al.(2011). อ้างอิงใน สมคิด พาละแพน และ จุฑาพิชิตลาเคิญ.
- Sirichai, P. (2012). เข้าถึงได้จาก <https://perchai.wordpress.com/2012/06/07/25/>



## การพัฒนาปรับปรุงกระบวนการทำงานและการจัดเก็บเอกสารแผนกธุรการด้วยแนวคิด ECRS Improvement of working process and document administration department by ECRS concept

สุรัชย์ รัชทอง<sup>1</sup>

ถิรนนท์ ทิวาราตรีวิทย์<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานและการจัดเก็บเอกสารในส่วนของแผนกธุรการกรณีศึกษา บริษัท ABC ประกันภัย จำกัด โดยลดขั้นตอนและระยะเวลาการทำงานของแผนกธุรการด้วยแนวคิดวงจรคุณภาพ PDCA (Plan-Do-Check-Act) และแผนผังก้างปลาเพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาและกระบวนการทำงาน แล้วใช้เทคนิคการปรับปรุงวิธีการทำงานแบบ ECRS เพื่อลดเวลาสูญเสียในการดำเนินงานกระบวนการรับเอกสาร การจัดเก็บและการค้นหาเอกสาร พร้อมทั้งนำกลยุทธ์การจัดเก็บเอกสารมาช่วยสนับสนุนการทำงานด้านธุรการให้มีความเป็นระเบียบมีมาตรฐานและค้นหาได้ง่าย

ผลของการศึกษาพบว่า การจัดขั้นตอนใหม่ช่วยให้การปฏิบัติงานของพนักงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นและรวดเร็วขึ้น โดยมีการทำงานที่เร็วขึ้นจากระบบการทำงานเดิม ระยะเวลาการทำงานตั้งแต่กระบวนการรับจนถึงการค้นหาโดยเฉลี่ยลดลงเหลือ 35 นาที จากเดิมอยู่ที่ 74 นาทีต่อ 1 รายการ คิดเป็นร้อยละ 52.7 และขั้นตอนการค้นหาเอกสารจากการสุ่มหาเอกสารจำนวน 20 ฉบับจำนวนพนักงาน 5 คน จะเห็นได้ว่าก่อนปรับปรุงใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการค้นหาเอกสาร 1 ฉบับเท่ากับ 7.24 นาทีต่อเอกสาร 1 ฉบับ และหลังปรับปรุงใช้เวลาอยู่ที่ 4.65 นาทีต่อเอกสาร 1 ฉบับ ถือว่าใช้เวลาค้นหาเอกสารลดลงไป 2.59 นาทีต่อเอกสาร 1 ฉบับ ดังนั้นแนวทางการแก้ไขปัญหาก็ได้ดำเนินการนั้นสามารถช่วยให้พนักงานธุรการค้นหาเอกสารและการจัดเก็บอย่างเป็นระเบียบและหมวดหมู่โดยการสแกนเอกสารเข้าระบบ D2R-ThinkEYE และการจัดเรียงเอกสารโดยกำหนดชั้นและประเภทของเอกสารเพื่อให้พนักงานทำงานได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

**คำสำคัญ:** การปรับปรุงประสิทธิภาพ กระบวนการทำงาน ผังก้างปลา วงจรคุณภาพ PDCA เทคนิค ECRS

### Abstract

The purpose of this paper is to improve productivity of working procedures and documentation storage in administrative department of the ABC Insurance Company Limited by reducing activity and work time. There are currently problems with the delay in document finding and the filing system. The researcher realizes the importance of solving problems. The Implement solutions were studied based on PDCA (Plan-Do-Check-Act) and the fishbone diagram in order to analyze the causes of the problem. Moreover, ECRS technique (Eliminate, Combine, Rearrange, and Simplify) is used to improve the work study principle to reduce the time wastage in the document management process.

The results found that the new workflow is greatly and make it more effective. When it considered cycle time of before and after, it can reduce the average cycle time from 74 minutes to 35 minutes per case (as 52.7%). The 20 randomized retrieval documents of 5 administrators decreased from 7.24 minutes to 2.59 minutes per document. In addition, The filing system of D2R-ThinkEYE was purposed in this research. Thus Managing efficiency in work area can help support function in administrative to set a standardize work process.

**Keyword:** Efficiency Improvement, Working Process, Fishbone Diagram, PDCA Cycle, ECRS Technique

<sup>1</sup> สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี โทรศัพท์ 083-3420286  
อีเมลล์ su\_surachai@hotmail.com

<sup>2</sup> สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี โทรศัพท์ 092-3838354  
อีเมลล์ thiranan.tiwa@gmail.com

## 1. บทนำ

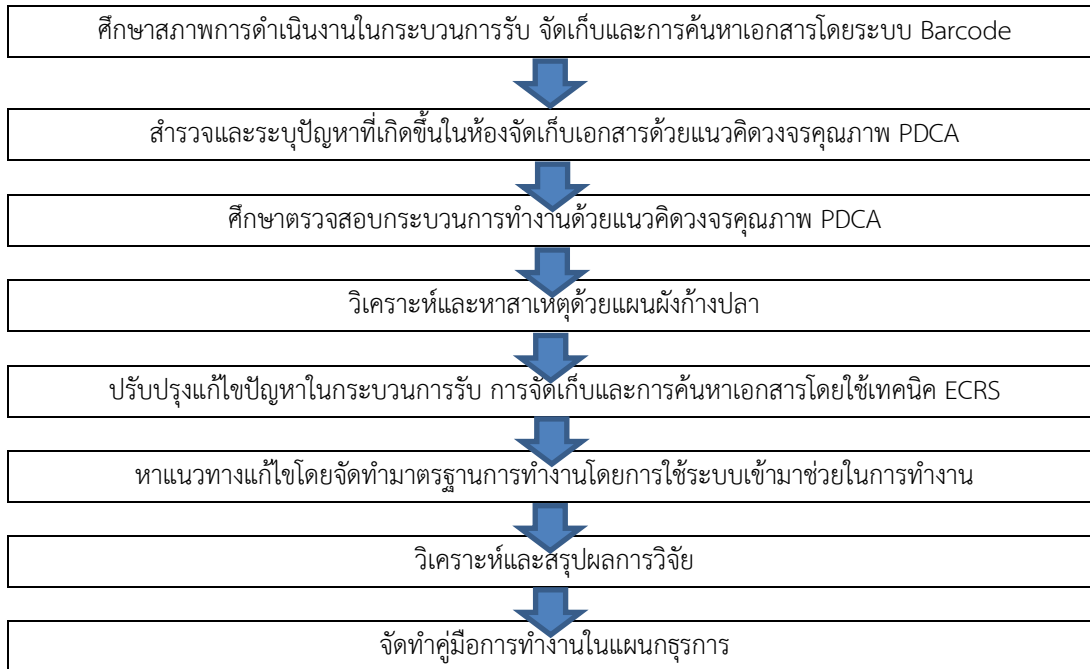
งานจัดการด้านเอกสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบเอกสารกระดาษทั่วไป หรือเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ล้วนมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานและการบริหารของทุกองค์การเพื่อจัดเก็บเป็นหลักฐานอ้างอิงประกอบการดำเนินงาน การติดต่อประสานงานที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งทุกๆ สำนักงานทั้งในภาคเอกชนและรัฐบาลมักจะมีเอกสารเข้า-ออกมากมายหลายประเภทในปริมาณมาก เมื่อเวลาผ่านไปจำนวนเอกสารจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามปริมาณการใช้งาน ส่งผลทำให้เกิดปัญหาการจัดการเอกสารตามมา เอกสารบางอย่างมีประโยชน์ในการนำข้อมูลไปใช้อ้างอิงในโอกาสอื่นอีก ทำให้ผู้ใช้งานประสบความยุ่งยากในการใช้งาน นอกจากนั้นยังใช้เป็นหลักฐานในการอ้างอิง ฉะนั้นถ้าสำนักงานแห่งใดต้องการดำเนินการด้านเอกสารอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องใช้หลักการบริหารและการจัดเก็บเอกสารอย่างเป็นระบบ คั่นหาง่าย ประหยัดเวลา เพื่อให้หาข้อมูลมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว จะส่งผลให้การดำเนินงานภายในองค์กรราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (เนณูภา สุภเวทย์, 2557) เช่นเดียวกับธุรกิจด้านประกันภัยที่ต้องเกี่ยวข้องกับงานด้านเอกสารเป็นหลัก โดยจำเป็นต้องมีการจัดการเอกสารด้านการประกันภัยเพื่อจะใช้เป็นหลักฐานในการต่อสู้คดีความ ข้อร้องเรียนต่างๆ ของลูกค้า ธุรกิจนี้จึงจำเป็นต้องจัดเก็บเอกสารให้มีสภาพดีใช้ได้ตลอดเวลา สามารถค้นหาได้ในทันทีที่ต้องการใช้งาน หรือมีระบบการจัดเก็บและค้นหาที่เป็นมาตรฐานทำให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกคล่องตัวในการเรียกใช้งาน ดังนั้นกรณีศึกษาการปรับปรุงขั้นตอนปฏิบัติงานการจัดเก็บเอกสารของบริษัท ABC ประกันภัยซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนพหลโยธิน แขวงสนามบิน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยเป็นหน่วยงานหนึ่งที่รับดูแลและให้บริการแก่ลูกค้าด้านประกันชีวิตและประกันภัย ซึ่งโครงสร้างการบริหารงานของบริษัทแบ่งออกเป็น 3 หน่วยงาน คือ งานเอกสารการวางบิล งานเอกสารผู้บาดเจ็บ งานเอกสารการอนุมัติซ่อมรถยนต์ และในส่วนของแผนกธุรการ ได้แบ่งออกเป็น แผนกธุรการ และแผนกการเงิน โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาอยู่ในส่วนของแผนกธุรการ ซึ่งมีงานที่ดูแลรับผิดชอบอยู่ 4 งาน ได้แก่ งานเอกสารการวางบิล งานเอกสารเรียกร้อง งานเอกสารผู้บาดเจ็บและงานเอกสารการอนุมัติซ่อมรถยนต์ ซึ่งเอกสารส่วนใหญ่จะใช้กับแผนกเรียกร้องและแผนกธุรการ จากการศึกษาสำรวจข้อมูลพบว่า ในปัจจุบันนี้มีปัญหาเกี่ยวกับการจัดเก็บเอกสาร คั่นหาเอกสารล่าช้า คั่นหายาก สูญหาย ดังนั้นเพื่อให้การจัดเก็บเอกสารของแผนกธุรการมีประสิทธิภาพ สามารถค้นหาได้รวดเร็ว เอกสารไม่สูญหาย และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มาขอใช้บริการด้านเอกสาร งานวิจัยครั้งนี้จึงต้องการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการเก็บเอกสารแผนกสารบรรณด้วยการนำเครื่องมือและระบบต่างๆ เข้ามาช่วยในการปรับปรุงแก้ไขการบริหารงานให้ดีขึ้น เพื่อให้เกิดความสะดวกในการดำเนินงาน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของเวลาทั้งในการค้นหาและการจัดเก็บเอกสารที่อาจสูญหายไปบางขั้นตอนการทำงานที่อาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาดของพนักงานเองหรือเป็นที่ระบบที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำงานซ้ำซ้อน ซึ่งเป็นจุดที่องค์กรต้องเข้าไปควบคุมเพื่อลดความสูญเสียให้มีการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน หากองค์กรสามารถหาวิธีการที่จะลดความสูญเสีย เช่น การลดขั้นตอนหรือจัดเรียงลำดับความสำคัญขั้นตอนเสียใหม่ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดก็จะช่วยขั้นตอนการดำเนินการได้ และช่วยทำให้องค์กรเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันได้เช่นกัน โดยเทคนิควิธีการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานโดยการลดความสูญเสีย มีหลายวิธีด้วยกัน อาทิเช่น แนวคิดวงจรคุณภาพ PDCA “Plan-Do-Check-Act” ซึ่งมีโครงสร้างประกอบด้วย “วางแผน-ปฏิบัติ-ตรวจสอบ-ปรับปรุง” แนวคิดนี้รวมถึงแนวคิดกลยุทธ์การจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้ามาปรับประยุกต์ใช้ด้วย เพื่อการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในแผนกเก็บเอกสารโดยเฉพาะกระบวนการรับเอกสารและค้นหาส่งเอกสารให้กับผู้ต้องการใช้เอกสารต่างๆ ด้วยเทคนิค ECRS เพื่อหาแนวทางเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการการจัดเก็บและการหาเอกสารที่จะส่งผลการดำเนินงานธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อปรับปรุงขั้นตอนปฏิบัติงานการจัดเก็บเอกสารต่างๆ ด้วยเทคนิค ECRS
- 2) เพื่อลดเวลาในการค้นหาเอกสารของผู้ปฏิบัติงานห้องธุรการ

### 3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการรับ จัดเก็บและการหีบเอกสารของกรณีศึกษา บริษัท ABC ประกันภัย การศึกษาเพื่อลดความผิดพลาดด้านเวลา แต่เพิ่มความถูกต้องเพื่อตอบสนองในด้านการทำงานและความพึงพอใจของลูกค้า ที่ได้มีการปรับปรุงขั้นตอนเพื่อสะดวกและรวดเร็วในการทำงานโดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

#### ● เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

- การเขียนขั้นตอนของกระบวนการทำงานการรับเอกสาร การจัดเก็บและการค้นหาในแต่ละขั้นตอนเพื่อนำมา กำหนดแนวทางการปรับปรุงและแก้ไขตามความสำคัญของปัญหาเพื่อให้เกิดกระบวนการที่เป็นมาตรฐานโดยใช้เครื่องมือแผน วงจร PDCA การวางแผน (Plan) การดำเนินการตามแผน (Do) การตรวจสอบ (Check) และการปรับปรุงแก้ไข (Act) นำมาวิเคราะห์วางแผนการทำงานในขั้นตอนต่างๆ

- ทำการวิเคราะห์สาเหตุและกำหนดสาเหตุที่พบปัญหาความล่าช้าในกระบวนการจัดเก็บเอกสารของแผนกธุรการ โดยใช้แผนผังก้างปลา เพื่อค้นหาสาเหตุหลักที่ควรได้รับการปรับปรุง

- แนวคิดการปรับปรุงวิธีการทำงานด้วยหลัก ECRS หมายถึง เป็นหลักการที่ประกอบด้วย การกำจัด (Eliminate) การรวมกัน (Combine) การจัดใหม่ (Rearrange) และ การทำให้ง่าย (Simplify) ซึ่งเป็นหลักการง่ายๆ

#### ● การวิเคราะห์ข้อมูล

- นำปัญหาที่ได้จากการศึกษาและรวบรวมจากแหล่งต่างๆ ทั้งข้อมูลทุติยภูมิ มาจากบทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและ ข้อมูลจากบริษัท มาทำการศึกษาขั้นตอนและกระบวนการทำงานว่าเกิดปัญหาต่างๆ เพราะสาเหตุใด เพื่อนำมาทำการ ปรับปรุงและพัฒนา

- ทำการวิเคราะห์ขั้นตอนการทำงานและปัญหาเพื่อใช้เทคนิคต่างๆ มาประยุกต์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการ รับ จัดเก็บและการค้นหาเอกสาร

- วิเคราะห์ผลการดำเนินงานและทำการเปรียบเทียบความผิดพลาดและระยะเวลาในแต่ละขั้นตอนก่อนปรับปรุงและ หลังปรับปรุง

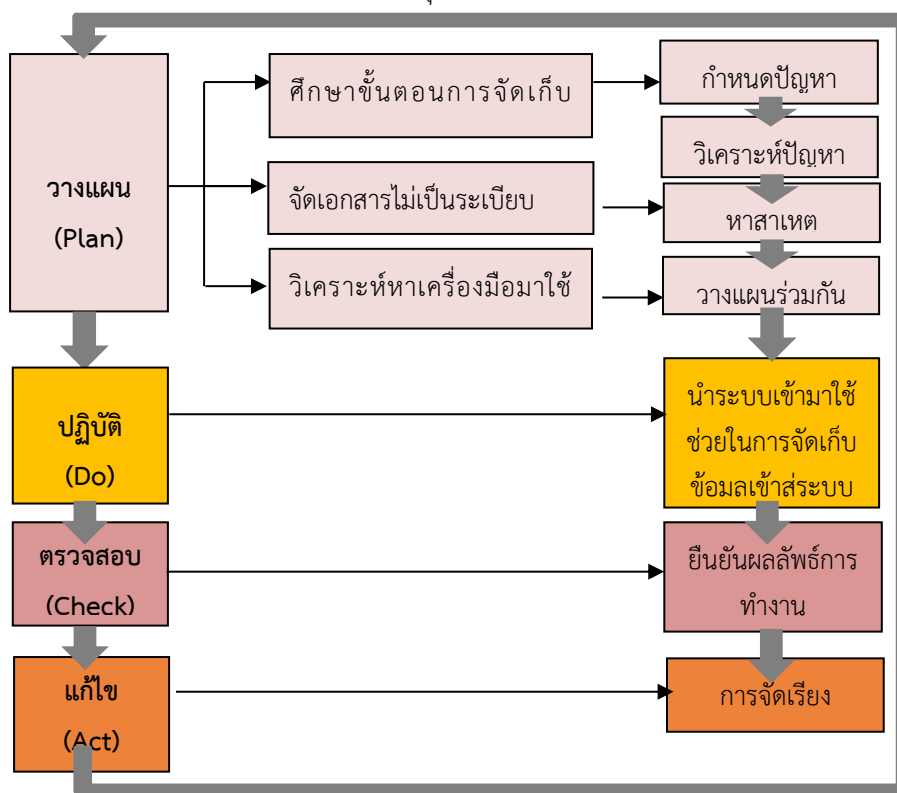
- สรุปผลการดำเนินงานและปัญหาที่เกิดขึ้นในการวิจัยเพื่อความเป็นไปได้ในการลดความผิดพลาดต่างๆ

#### 4. ผลการวิจัย

##### 4.1 ศึกษาสภาพการดำเนินงานตั้งแต่กระบวนการรับ การจัดเก็บและการค้นหาเอกสารโดยใช้แนวคิดวงจรคุณภาพ PDCA

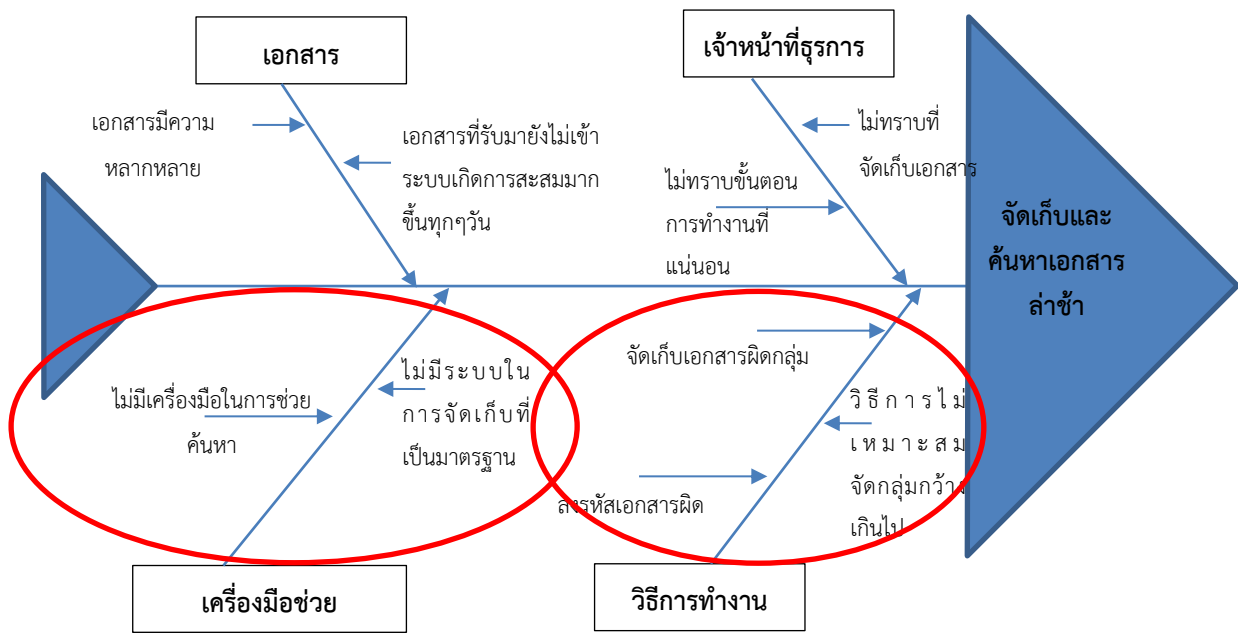
จากการศึกษากระบวนการทำงานเดิมเทียบกับหลักการบริหารคุณภาพของแผนวงจรคุณภาพ PDCA เพื่อตรวจสอบคุณภาพกระบวนการทำงานที่ก่อให้เกิดการปรับปรุงในแต่ละรอบของ PDCA อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจะมีการใช้ระบบบาร์โค้ดเข้ามาช่วยกำหนดรหัสเอกสารเพื่อต้องการจัดเก็บฐานข้อมูลเข้าสู่ระบบ แต่ยังคงพบว่ามีปัญหาในบางขั้นตอนอยู่สูงผลทำให้การจัดเก็บข้อมูลเข้าสู่ระบบไม่ทันต่อเวลาที่มีเอกสารเข้ามาในแผนกธุรการเนื่องจากมีเอกสารเข้ามาทุกวันเป็นจำนวนมากทำให้เกิดความล่าช้าและค้นหาเอกสารไม่เจอตามรายการที่จะหาเมื่อต้องการใช้เอกสารรายการนั้น ดังนั้นจึงทำการปรับปรุงขั้นตอนการทำงานใหม่ขึ้นมาเพื่อทำให้การไหลของงานทำได้สะดวกเร็วมากขึ้น โดยพิจารณาปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นในห้วงการจัดเก็บเอกสารดังกล่าวด้วยการวิเคราะห์แผนผังก้างปลาเพื่อหาสาเหตุหลักของปัญหา ดังแสดงในภาพที่ 3 จากนั้นจึงนำหลักการ ECRS เข้ามาช่วยปรับปรุงขั้นตอนตั้งแต่เริ่มรับเอกสาร จัดเก็บเอกสาร และค้นหาเอกสารจนนำไปสู่แนวทางการปรับปรุงเป็นมาตรฐานการทำงานใหม่

ผลการตรวจสอบกระบวนการทำงานด้วยแนวคิดวงจรคุณภาพแสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ภาพกระบวนการวิเคราะห์ PDCA

ในงานวิจัยครั้งนี้พบว่าปัญหาที่สำคัญคือ เจ้าหน้าที่แผนกธุรการใช้เวลาในการค้นหาเอกสารนาน ซึ่งมีผลต่อการเรียกใช้ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นโดยใช้รูปแบบของผังแสดงเหตุและผลหรือแผนผังก้างปลามาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยหลัก 4M 1E (Man, Machine, Method, Money, Environment) ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แผนผังก้างปลาแสดงปัญหาความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในห้องเก็บเอกสารแผนกธุรการ

จากแผนผังก้างปลา ทำให้วิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาจัดเก็บและค้นหาเอกสารล่าช้า แบ่งได้เป็น 4 สาเหตุ คือ (1) สาเหตุเกิดความผิดพลาดจากเจ้าหน้าที่ธุรการ (2) ลักษณะเอกสาร มีความหลากหลายและมีเป็นจำนวนมากทำให้ต้องเสียเวลาในการค้นหานาน (3) สาเหตุจากเครื่องมือ ซึ่งไม่มีเครื่องมือช่วยในการสืบค้นทำให้ไม่รู้ว่าจะไปค้นหาเอกสารที่ไหนหรือทำอย่างไรต่อได้อีก และ (4) สาเหตุจากวิธีการทำงาน เช่น จัดเก็บเอกสารผิดกลุ่ม เนื่องจากลงรหัสผิดทำให้เสียเวลาในการค้นหา และมีการจัดกลุ่มแฟ้มกว้างเกินไป ดังนั้นสาเหตุที่ผู้วิจัยได้นำมาแก้ไขคือ สาเหตุหลักจากเครื่องมือช่วยและวิธีการทำงาน ซึ่งจะถูกนำไปปรับปรุงต่อไป

#### 4.2 การปรับปรุงขั้นตอนการทำงานด้วยหลักการ ECRS เพื่อวัดผลประสิทธิภาพด้านเวลา

การวิเคราะห์สาเหตุโดยหลักการใช้แผนผังก้างปลาเพื่อหาสาเหตุความผิดพลาดที่เกิดขึ้นของกระบวนการจัดเก็บและการค้นหาเอกสารเนื่องมาจากไม่มีการระบุตำแหน่งการจัดเก็บเอกสารและการแยกประเภทอย่างชัดเจน และค้นหาเอกสารยากใช้เวลานาน ผู้วิจัยจึงนำปัญหานี้มาเป็นแนวทางเพื่อปรับปรุงและพัฒนาระบบการและการเปรียบเทียบก่อนและหลังปรับปรุงด้วยเทคนิค ECRS (Eliminate: การตัดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็น, Combine: การรวมขั้นตอนการทำงานเข้าด้วยกัน, Rearrange: การจัดลำดับงานใหม่ให้เหมาะสม, Simplify: ปรับปรุงวิธีการทำงานให้ง่ายขึ้น) ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงหลักการและวัตถุประสงค์ในกระบวนการจัดเก็บเอกสารโดยใช้หลัก ECRS

หลักการ	วัตถุประสงค์	จุดที่จะปรับปรุงแก้ไข
การกำจัด (Eliminate)	เพื่อให้ทำงานและหาเอกสารได้ง่ายขึ้นป้องกันการสูญหาย	สาขาที่จะจัดส่งเอกสาร
การรวมกัน (Combine)	ลดเวลาในการค้นหาเอกสารในเวลานาน ๆ	จุดค้นหาเอกสารห้องธุรการ
การจัดใหม่ (Rearrange)	ปรับเปลี่ยนขั้นตอนการทำงานห้องธุรการและสาขาที่ส่งเอกสาร	ก่อนทำการจัดส่งเอกสาร
การทำให้ง่าย (Simplify)	เป็นการค้นหาเอกสารเพื่อใช้งานได้ง่ายและสะดวกขึ้น	จัดทำระบบการสแกนเอกสาร เข้าระบบก่อนจัดเก็บเข้าแฟ้ม

จากตารางที่ 1 แสดงถึงหลักการและวัตถุประสงค์ในกระบวนการจัดเก็บเอกสารโดยการใช้หลัก ECRS และการหาจุดที่จะทำการปรับปรุงแก้ไขในกระบวนการนั้นแล้วนำไปปฏิบัติใช้งานเพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการทำงานของแผนกธุรการ

**การวางแผนแก้ไขปัญหา**

จากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา ได้นำสาเหตุของปัญหามาวางแผนแก้ไข เพื่อลดเวลาในการค้นหาเอกสาร ดังนี้

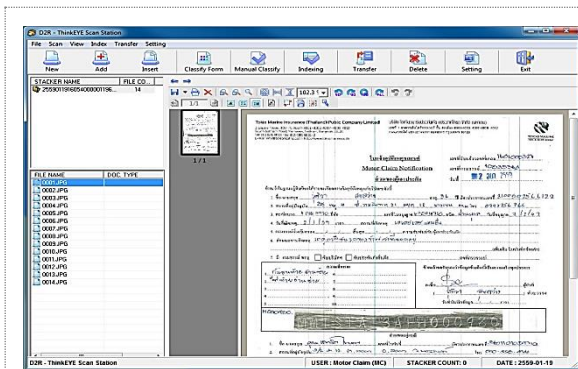
- 1.) แก้ไขปัญหาการจัดเก็บเอกสารผิดกลุ่ม เจ้าหน้าที่งานต้องตรวจสอบความถูกต้องในการลงรหัสกลุ่มเอกสารทุกครั้ง
- 2.) แก้ไขปัญหาการจัดกลุ่มแฟ้มกว้างเกินไป ปรับเปลี่ยนการกำหนดรหัสกลุ่มเอกสารใหม่ให้มีความละเอียดมากขึ้น ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงภารกิจและลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแล้วจึงจัดจำแนกเอกสารแยกตามโครงสร้างการบริหาร โดยกำหนดรหัสตามฝ่ายเป็นกลุ่มหลัก และตามงานเป็นกลุ่มรอง เมื่อกำหนดกลุ่มชัดเจนแล้ว ให้ลงรหัสที่แฟ้มแล้วนำไปจัดเก็บเข้าแฟ้มตามกลุ่มที่กำหนด โดยใช้สีของแฟ้มช่วยในการแยกกลุ่มให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3.) แก้ไขปัญหาไม่มีเครื่องมือช่วยในการสืบค้น นำโปรแกรมในคอมพิวเตอร์มาเป็นเครื่องมือช่วยในการสืบค้นเอกสารที่ต้องการ โดยกำหนดรูปแบบการใส่ข้อมูลเพื่อช่วยการสืบค้นข้อมูลในโปรแกรม Excel ดังตารางที่ 2 และจัดทำระบบฐานข้อมูลของเอกสารหลักฐานของลูกค้าทั้งหมดด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เช่น ระบบ D2R-ThinkEYE SCAN Station ซึ่งคุณสมบัติของระบบนี้สามารถจัดเก็บเอกสารไว้ในระบบได้อย่างครบถ้วน สามารถค้นหาข้อมูลเอกสารเมื่อต้องการใช้งานสามารถใช้งานได้ง่ายและใช้ได้ระยะยาว และสามารถดูข้อมูลเบื้องต้นได้ตลอดเวลา ดังภาพที่ 4 และ 5

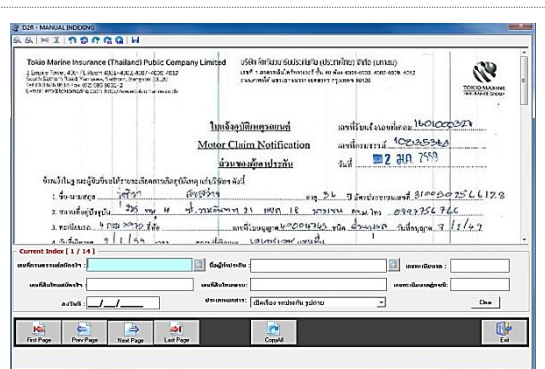
**ตารางที่ 2 ตารางการลงข้อมูลการรับเอกสารโดยการใช้โปรแกรม Excel**

ลำดับ	วัน/เดือน/ปี	หน่วยงาน (สาขา)	เรื่อง	รหัสเอกสาร	รหัสชั้น

หมายเหตุ : ลำดับ คือ ลำดับที่รับเอกสาร, วัน/เดือน/ปี คือ วัน เดือน ปี ที่รับเอกสาร, หน่วยงาน คือ ชื่อหน่วยงานหรือสาขาที่ส่งเอกสาร, เรื่อง คือ ชื่อเรื่องของงานเอกสาร, รหัสกลุ่ม คือ รหัสกลุ่มที่จัดเก็บเอกสารเข้าแฟ้มตามที่กำหนดไว้, รหัสชั้น คือ สถานที่จัดเก็บแฟ้มอยู่ชั้นที่เท่าไร ชั้นไหน

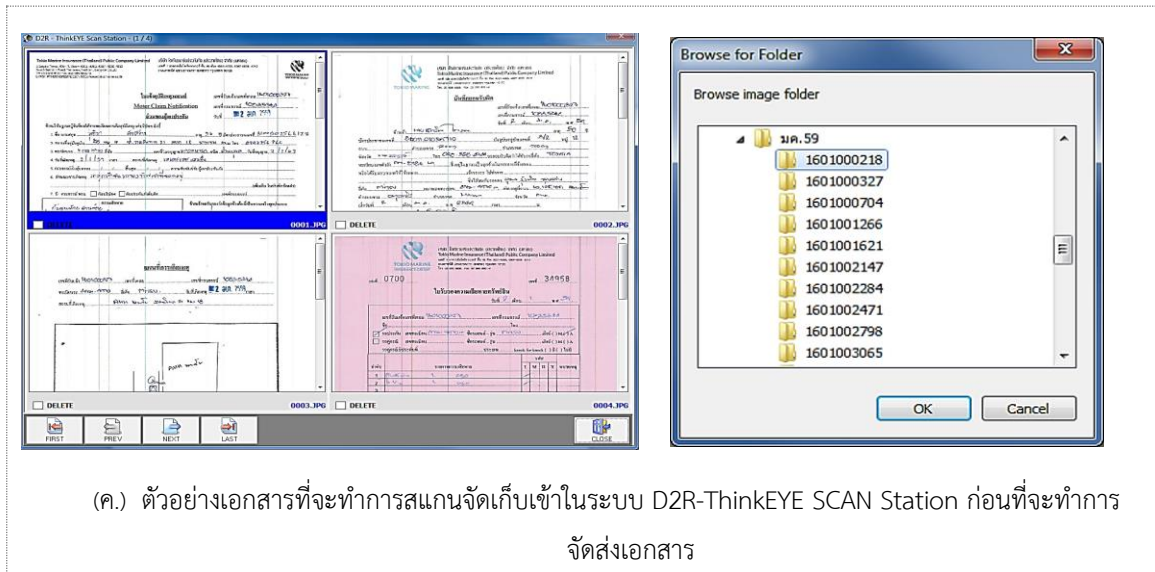


(ก.) ใช้ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารที่ทำการสแกน  
    เข้าในระบบ



(ข.) สามารถตั้งชื่อเอกสารเพื่อง่ายต่อการค้นหา  
    เอกสาร

ภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างระบบการจัดเก็บเอกสาร D2R-ThinkEYE SCAN Station ที่บริษัทได้นำมาใช้  
เพื่อให้ง่ายต่อการสืบค้นและค้นหาเอกสารหลักฐานประเภทต่างๆ ของลูกค้า

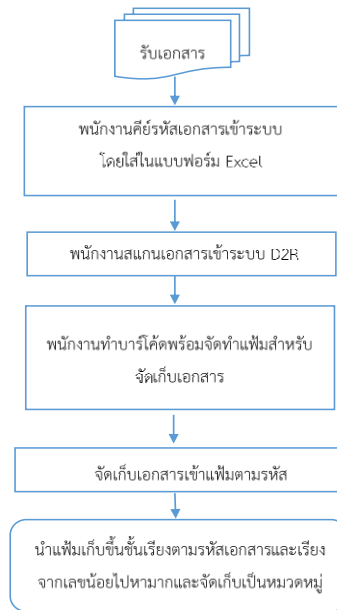
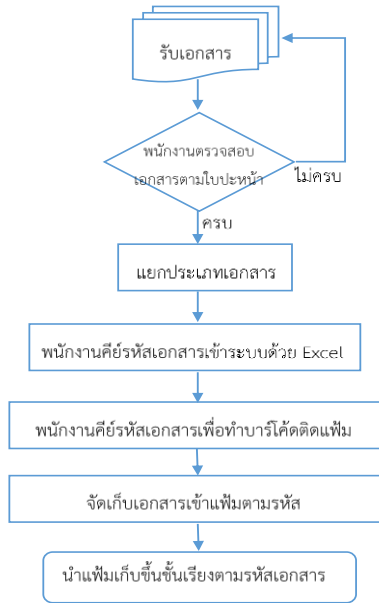


ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างระบบการจัดการจัดเก็บเอกสาร D2R-ThinkEYE SCAN Station ที่บริษัทได้นำมาใช้เพื่อให้ง่ายต่อการสืบค้นและค้นหาเอกสารหลักฐานประกันต่างๆ ของลูกค้า

ตารางที่ 3 แสดงขั้นตอนในกระบวนการจัดเก็บเอกสารโดยใช้หลัก ECRS

ขั้นตอนการทำงาน	ก่อนปรับปรุง	ใช้เวลาเฉลี่ย	หลัก ECRS	หลังปรับปรุง	ใช้เวลาเฉลี่ย
1. การรับเอกสาร	พนักงานตรวจเช็คเอกสารตามใบปะหน้า	20 นาที	E	ไม่ทำการตรวจสอบ	0
2. คีย์เอกสารเข้าระบบ Excel	พนักงานคีย์รหัสเอกสารลงในระบบ Excel	27 นาที	S	คีย์เอกสารเข้าระบบโดยใส่ในแบบฟอร์ม	15 นาที
3. ทำ Barcode ติดแท้ม	จัดเรียงแท้มและจัดหมวดหมู่เอกสารแยกตามประเภทเอกสาร	22 นาที	C	สแกนเอกสารเข้าระบบ D2R-ThinkEYE SCAN Station จัดทำบาร์โค้ดเพื่อทำแท้มจัดเก็บเอกสาร	15 นาที
4. นำเอกสารขึ้นชั้น	นำแท้มเก็บขึ้นชั้นเรียงตามรหัส	5 นาที	R	นำแท้มเก็บเรียงขึ้นชั้น	5 นาที
<b>รวมระยะเวลาการทำงาน (ก่อนปรับปรุง)</b>		<b>74 นาที</b>		<b>รวมระยะเวลาการทำงาน (หลังปรับปรุง)</b>	<b>35 นาที</b>

จากตารางจะเห็นได้ว่า ขั้นตอนการทำงานก่อนการปรับปรุงมีทั้งหมด 4 ขั้นตอนซึ่งใช้เวลาทำงานโดยเฉลี่ยต่อ 1 รายการเท่ากับ 74 นาที และขั้นตอนการทำงานหลังการปรับปรุงด้วยหลักการ ECRS แล้วเหลือเพียง 3 ขั้นตอน ซึ่งเวลาการทำงานโดยเฉลี่ยหลังการปรับปรุงนี้เท่ากับ 35 นาที ลดลงจากเดิมถึงร้อยละ 52.7 โดยสามารถแสดงขั้นตอนเทียบก่อน-หลังการปรับปรุง และตัวอย่างสภาพการจัดเก็บเอกสารให้ชัดเจนได้ดังภาพที่ 6 และ 7 ตามลำดับ



ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง
ระยะเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ย 74 นาทีต่อ 1 รายการ	ระยะเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ย 35 นาทีต่อ 1 รายการ

ภาพที่ 6 ภาพแสดงการเปรียบเทียบกระบวนการรับเอกสารก่อนและหลังการปรับปรุง

<p>(ก.) ภาพเอกสารที่ทำการรับเข้ามารอจัดเก็บในแผนก ธุรการ</p>	<p>(ข.) ภาพแสดงการเตรียมเอกสารเพื่อรอคีย์เอกสารเข้าระบบ Excel และสแกนเอกสารเข้าระบบ</p>	
<p>(ค.) ภาพแสดงการทำบาร์โค้ดพร้อมจัดทำแท้มสำหรับจัดเก็บเอกสาร</p>		
<p>(ง.) ภาพแสดงการจัดแยกประเภทของเอกสารหลังการปรับปรุง</p>		

ภาพที่ 7 ระบบการจัดเก็บเอกสารก่อนการปรับปรุง (ก) - (ข), หลังการปรับปรุง (ค.)- (ง.) กลยุทธ์การจัดเก็บ



จากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาได้นำเสนอสาเหตุของปัญหามาวางแผนแก้ไขปัญหา เพื่อลดการจัดเก็บเอกสาร และเวลาในการค้นหาเอกสารโดยการนำกลยุทธ์การจัดเก็บเอกสาร Fixed location มาใช้เพื่อแก้ไขปัญหการจัดเก็บเอกสาร ผิดกลุ่ม พนักงานธุรการต้องทำการตรวจสอบความถูกต้องในการลงทะเบียนเอกสารที่เลขและรหัสเอกสารทุกครั้ง และแก้ไขปัญหการจัดกลุ่มแฟ้มกว้างเกินไป ทำการปรับเปลี่ยนการกำหนดรหัสประเภทของเอกสารให้ละเอียดมากขึ้น โดยการกำหนดรหัสตามฝ่ายเป็นกลุ่มและเรียงตามรหัสเอกสาร เมื่อทำการกำหนดกลุ่มประเภทของเอกสารชัดเจนแล้วทำการลงทะเบียนที่แฟ้มเอกสารแล้วนำไปจัดเก็บเข้าแฟ้มตามกลุ่มที่กำหนด โดยการใช้สีของแฟ้มช่วยในการแยกกลุ่มอย่างชัดเจนแล้ววางเรียงตามลำดับหมายเลขเอกสารจากน้อยไปหามากตามลำดับ การแยกประเภท-กลุ่มของเอกสารให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

1. งานเอกสารฝ่ายธุรการ-การเงิน (กำหนดแฟ้มเป็นสีฟ้า)
2. งานเอกสารการวางบิล (กำหนดแฟ้มเป็นสีฟ้า)
3. งานเอกสารเรียกร้อง งานเอกสารผู้บาดเจ็บ (กำหนดแฟ้มเป็นสีส้ม)
4. งานเอกสารการอนุมัติซ่อมรถยนต์ (กำหนดแฟ้มเป็นสีชมพู)

#### การตรวจสอบและประเมินผลการแก้ไขปัญหา

ในการออกแบบขั้นตอนการจัดเก็บเอกสารแผนกธุรการใหม่ได้จัดเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนการปรับปรุงและหลังการปรับปรุงมาตรวจสอบและประเมินผลว่ามีคุณภาพดีขึ้นจากขั้นตอนเดิมหรือไม่

#### ก่อนปรับปรุง

พนักงานธุรการทำการดำเนินการค้นหาเอกสารโดยการหีบสุ่มทั้งหมด 20 ฉบับ ใช้เวลาในการค้นหาดังตารางที่ 4 ตารางที่ 4 แสดงเวลาที่ใช้ในการค้นหาเอกสารก่อนการปรับปรุง โดยการสุ่มพนักงานจำนวน 5 คน

หน่วย : นาที

พจน. คนที่	เอกสารฉบับที่สุ่มค้นหาต่อฉบับ (ก่อนปรับปรุง)																				เวลา เฉลี่ย
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	นาที
1	7	6	5	8	9	8	8	6	6	5	5	9	8	8	7	7	6	6	5	6.8	
2	6	6	7	8	6	5	7	7	8	8	9	7	5	6	7	7	8	9	7	8	7.05
3	8	6	7	8	9	7	8	8	8	8	9	8	6	8	8	7	6	6	8	8	7.55
4	8	8	7	7	7	8	6	8	8	9	7	7	8	8	6	7	6	7	8	7	7.35
5	7	8	8	9	6	8	6	7	7	8	8	7	9	8	7	7	6	9	8	6	7.45
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>																				<b>7.24</b>	

#### หลังปรับปรุง

พนักงานธุรการทำการดำเนินการค้นหาเอกสารทั้งหมด 20 ฉบับ ใช้เวลาในการค้นหาดังตารางที่ 5 ตารางที่ 5 แสดงเวลาที่ใช้ในการค้นหาเอกสารหลังการปรับปรุง โดยการสุ่มพนักงานจำนวน 5 คน

หน่วย : นาที

พจน. คนที่	เอกสารฉบับที่สุ่มค้นหาต่อฉบับ (หลังปรับปรุง)																				เวลา เฉลี่ย
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	นาที
1	5	4	4	6	7	6	6	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3	4.6
2	5	6	6	7	5	5	6	6	6	7	7	6	5	7	6	6	5	6	7	5	5.95
3	6	5	6	6	7	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	7	7	5.85
4	6	5	6	6	5	7	5	6	7	5	6	5	6	6	7	5	5	7	5	7	5.85
5	6	6	5	6	5	7	6	7	7	6	5	6	7	6	5	5	6	7	6	5	5.95
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>																				<b>4.65</b>	

จากการสุ่มหาเอกสารจำนวน 20 ฉบับจำนวนพนักงาน 5 คน ก็จะเห็นได้ว่าเวลาในการค้นหาได้ผลโดยเฉลี่ยก่อนปรับปรุง 7.24 นาทีต่อเอกสาร 1 ฉบับ และหลังปรับปรุงใช้เวลาในการค้นหาได้ผลโดยเฉลี่ยได้ระยะเวลา 4.65 นาทีต่อเอกสาร 1 ฉบับ ระยะเวลาลดลง 2.59 นาทีต่อเอกสาร 1 ฉบับ แนวทางการแก้ไขปัญหาที่ได้ดำเนินการนั้นปรากฏว่าผลจากการปฏิบัติงานเป็นไปในทางที่ดีขึ้น สามารถลดเวลาในการปฏิบัติงานที่ชัดเจนขึ้น มีคู่มือการปฏิบัติงานที่สามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานจริงได้และเครื่องมือที่ช่วยในการค้นหาเอกสารนั้นเป็นโปรแกรม Excel และระบบ D2R-ThinkEYE SCAN ที่พนักงานธุรการสามารถใช้เป็นและไม่ซับซ้อนยุ่งยากเกินไป นอกจากนี้การนำรูปแบบการจัดเก็บเอกสารแบบตายตัว (Fixed location) สามารถนำมาแก้ไขปัญหาการจัดเก็บเอกสารผิดกลุ่มได้ และปัญหาการจัดกลุ่มแฟ้มกว้างเกินไปนั้นได้ทำการปรับเปลี่ยนการกำหนดรหัสประเภทของเอกสารให้ละเอียดมากขึ้น โดยกำหนดรหัสตามฝ่ายเป็นกลุ่มและเรียงตามรหัสเอกสาร เมื่อทำการกำหนดกลุ่มประเภทของเอกสารชัดเจนแล้วทำการลงรหัสที่แฟ้มเอกสารแล้วนำไปจัดเก็บเข้าแฟ้มตามกลุ่มที่กำหนด โดยการใช้สีของแฟ้ม (Visual Control) ช่วยในการแยกกลุ่มอย่างชัดเจนแล้ววางเรียงตามลำดับหมายเลขเอกสารจากน้อยไปหามาก

### 5. ข้อเสนอแนะ

การปรับปรุงขั้นตอนการทำงานใหม่และการลดเวลาสูญเสียโดยให้มีระยะเวลาในการทำงานที่น้อยลงจากการประยุกต์ใช้เทคนิคการเพิ่มผลผลิตโดยการลดความสูญเสีย ย่อมช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับบริษัท ส่งผลให้พนักงานทำงานได้ง่ายขึ้น สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น และลดการรอคอยลง ทั้งนี้บริษัทควรมีการฝึกอบรมพัฒนาเพิ่มเติมในด้านระบบเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยจัดการงานเอกสารเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น และจัดทำเอกสารคู่มือมาตรฐานการทำงานเพื่อช่วยให้งานมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในด้านต้นทุนที่ลดลงจากการดำเนินการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปด้วย

### 6. กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาโลจิสติกส์และซัพพลายเชนทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและแนวทางในการปฏิบัติตั้งแต่เริ่มการศึกษางานวิจัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชนจนจบกระบวนการได้มาเป็นงานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณสถานประกอบการที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ และให้ความช่วยเหลือทำให้รายงานฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณแหล่งข้อมูลหรือสื่อต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำรายงานเล่มนี้

**เอกสารอ้างอิง**

- เนณุกา สุภเวชัย. (2557). **การจัดการเอกสาร**. เข้าถึงได้จาก [http://www.arts.chula.ac.th/doc/KM/KM\\_RM\\_theory-Chula\\_ForPrint\\_BW.pdf](http://www.arts.chula.ac.th/doc/KM/KM_RM_theory-Chula_ForPrint_BW.pdf)
- ประเสริฐ อัครประถมพงศ์. (2552). **การลดความสูญเปล่าด้วยหลักการ ECRS**. เข้าถึงได้จาก <https://cpico.wordpress.com/2009/11/29/>
- ศจีวัลย์ ไวยานิกรณ. (2555). “การปรับปรุงกระบวนการคลังสินค้าของบริษัทเครื่องดื่ม.” การประชุมวิชาการข่ายงานวิศวกรรมอุตสาหกรรม ประจำปี พ.ศ. 2555. 17-19 ตุลาคม 2555 ชะอำ เพชรบุรี. หน้า 333-338.
- สุธาสิณี โปธิจันทร์. (2558). **PDCA หัวใจสำคัญของการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง**. เข้าถึงได้จาก <http://www.ftpi.or.th/2015/2125>
- อรรถพันธ์ นันทกุลวานิช. (2556). **การปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการรับสินค้าของคลังสินค้า กรณีศึกษาธุรกิจการผลิตสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการขนส่งและโลจิสติกส์ คณะโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

## ปัจจัยของผังเมืองรวมกรุงเทพมหานครที่ส่งผลกระทบต่อราคาที่ดิน

## An Analysis of the Bangkok City Plan and Factor Affecting Land Price

จักรพล อุ่มมล<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยของผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อราคาของที่ดินเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับประชาชนที่เป็นเจ้าของที่ดิน รวมทั้งนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ นำไปใช้ในการวางแผนการใช้ที่ดินได้อย่างเหมาะสมกับมูลค่า ทั้งในปัจจุบันรวมทั้งแนวโน้มราคาในอนาคต โดยวิธีการวิจัย การใช้สถิติเชิงบรรยาย และ สถิติเชิงอนุมาน เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยของผังเมืองที่ส่งผลกระทบต่อราคาที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร โดย เน้นที่ ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาที่ดิน กับ ข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน ในผังเมืองรวม และ ราคาที่ดินกับความหนาแน่นประชากร การศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องระหว่าง พ.ศ. 2554-2555 เช่น ราคาที่ดิน,ความหนาแน่นประชากร และ มีกฎกระทรวงที่เกี่ยวข้อง 2 ฉบับคือ ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 2) และผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุง ครั้งที่ 3) ผลจากการศึกษาพบว่า ผังเมืองรวมกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน ทำให้ศักยภาพของการพัฒนาต่างกัน เป็นปัจจัยที่จะทำให้ราคาที่ดินแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เนื่องจากราคาที่ดินเป็นไปตามรายได้ที่ได้จากการใช้ที่ดินก่อให้เกิดรายได้ โดยราคาที่ดินเฉลี่ย ตามการใช้ที่ดินแต่ละประเภทของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีราคาจากมากไปหาน้อย 1) ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม 2) ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัย 3) ที่ดินประเภทกำหนดเป็นเขตอุตสาหกรรม 4) ที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรม 5) ที่ดินเพื่อคลังสินค้า อุตสาหกรรมเกี่ยวกับการบรรจุสินค้า ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ผังเมือง ราคาที่ดิน กรุงเทพมหานคร

## Abstract

This research aims to understand the factors of Bangkok Comprehensive Plan. Causing an impact on the price of land. For the public-owned land. Including property developers Applied to land use planning that is appropriate to the current value and future price trends. The research methods include using descriptive statistics and inferential statistics. To analyze the factors that affect the impact of urban land prices in Bangkok. Focuses on the relationship between land prices and terms of land use in city planning and land prices and population density. The study was conducted in Bangkok. Using secondary data from various departments. During the year 2554-2555, as the price of land, population density and regulations concerning the second edition of Bangkok Comprehensive Plan. (Update 2) and Bangkok Comprehensive Plan. (Update 3). The study found that Comprehensive Plan Land Use Schedule. The development potential of each. Land prices are factors that make the difference. The significance level of 0.01. Because land prices are based on revenue from land use contributes to revenue. 1) commercial land categories. 2) residential land. 3) Land designated as an industrial area. 4) rural and agricultural land. 5) land for warehouses Industrial Packaging respectively

**Keywords:** City plan, Land Price, Bangkok

<sup>1</sup> ภาควิชาเทคโนโลยีวิศวกรรมโยธาและสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

## บทนำ

เมื่อประเทศไทยก้าวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจเสรี ก่อให้เกิดเปลี่ยนแปลงโดยในภาคของเมืองอย่างรวดเร็ว ประชากรเพิ่มขึ้น ตัวเมืองขยายขอบเขตออกไปอย่าไร้ทิศทาง มีการย้ายถิ่นฐานเข้าสู่เมืองใหญ่ เพื่อเข้าทำงานในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ เหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ภาครัฐไม่สามารถตอบสนองบริการด้านโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม ระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ อันส่งผลให้คุณภาพชีวิตของประชาชนลดลงทั้งในเขตชุมชนเมือง และเขตรอบนอก การแก้ไขปัญหาดังกล่าว วิธีที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดคือ “การวางผังเมือง” ผังเมืองเป็นการวางแผนและจัดทำผัง กำหนดการใช้ประโยชน์ดินในอนาคตเพื่อแก้ปัญหาและกำหนดทิศทางการพัฒนาพื้นที่ให้การตั้งถิ่นฐาน มีความสมดุล ตอบสนองต่อศักยภาพของพื้นที่และความต้องการของมนุษย์ อาทิ ที่อยู่อาศัย การประกอบอาชีพการบริการสาธารณะ และโครงสร้างพื้นฐาน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยของผังเมือง ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อราคาของที่ดิน เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับประชาชนที่เป็นเจ้าของที่ดิน รวมทั้งนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ นำไปใช้ในการวางแผนการใช้ที่ดินได้อย่างเหมาะสมกับมูลค่าทั้งในปัจจุบันรวมทั้งแนวโน้มราคาในอนาคต

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความต่างของราคาที่ดินจำแนกตามประเภทการใช้ที่ดิน
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่ดินและความหนาแน่นประชากร

## วิธีดำเนินการวิจัย

การเตรียมข้อมูลในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ได้กำหนด ข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ ได้แก่ ข้อมูลผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร และข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินจากสำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2) และ (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 3) ราคาประเมินทุนทรัพย์ที่ดินรอบปีบัญชี 2555 – 2558 ได้จากสำนักประเมินราคาทรัพย์สินกรมธนารักษ์ กระทรวงการคลัง ความหนาแน่นประชากร ปี 2555 จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ และ วิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีทางสถิติ เช่น การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) ระหว่างข้อกำหนดของการใช้ที่ดินกับ ราคาที่ดิน การวิเคราะห์การถดถอยและสหสัมพันธ์ (Regression and Correlation Analysis) ระหว่างความหนาแน่นของประชากรกับราคาที่ดิน

## 1. ศึกษารวบรวมข้อมูลและกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง

### 1.1 ศึกษารวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัย ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูล และสุ่มตัวอย่างการวิจัย โดย รวบรวมข้อมูล ที่เป็นฐานข้อมูลจากหน่วยงานของทางราชการ ข้อมูลและแหล่งที่มามีรายละเอียดดังนี้

1.1.1 ข้อมูลผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร และข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน ได้จาก สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร (ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 2) และ (ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 3) จำนวน 10 ประเภท

1.1.1.1 ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย (สีเหลือง) แบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ ย.1 – ย.4

1.1.1.2 ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง (สีส้ม) แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ย.5 – ย.7

1.1.1.3 ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก (สีน้ำตาล) แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ย.8 – ย.10

1.1.1.4 ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม (สีแดง) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ที่ดินประเภท พ.1 – พ.5

1.1.1.5 ที่ดินประเภทประเภทอุตสาหกรรม (สีม่วง) แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1) ที่ดินประเภท อ.1

2) ที่ดินประเภท อ.2

- 1.1.1.6 ที่ดินประเภทคลังสินค้า อ.3 (สีเม็ดมะปราง)
- 1.1.1.7 ที่ดินประเภทอนุรักษชนบทและเกษตรกรรม (สีขาวมีกรอบและเส้นทแยงสีเขียว) แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ก.1-ก.3
- 1.1.1.8 ที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรม (สีเขียว) แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ก.4-ก.5
- 1.1.1.9 ที่ดินประเภทอนุรักษเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมไทย (สีน้ำตาลอ่อน) แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ศ.1-ศ.2
- 1.1.1.10 ที่ดินประเภท สถาบันราชการ สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ (สีน้ำเงิน) มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสถาบันราชการและการดำเนินกิจการของรัฐที่เกี่ยวกับการสาธารณูปโภค สาธารณูปการ หรือสาธารณประโยชน์ แบ่งออกเป็น 72 ระดับ คือ ส.1-ส.72
- 1.1.2 ราคาประเมินทุนทรัพย์ที่ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร รอบปีบัญชี 2555 – 2558 ได้จาก สำนักประเมินราคาทรัพย์สิน กรมธนารักษ์ และ กระทรวงการคลัง
- 1.1.3 ความหนาแน่นประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2555 จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ

## 2. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### 2.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนเท่ากับ จำนวนบล็อก (เป็นกลุ่มตามแนวถนน ซอย) ของราคาประเมินทุนทรัพย์ที่ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร รอบปีบัญชี 2555 – 2558 มีจำนวนทั้งหมด 10,503 บล็อก แบ่งเป็น 17 สำนักงานเขตที่ดิน

### 2.2 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนที่แน่นอน (Finite Population) (Taro Yamane, 1973 : 125) เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าทุกหน่วยประชากรได้มีโอกาสรับเลือกเป็นตัวแทนของประชากร ภายใต้อุณหภูมิ 95 %

จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 10,503 บล็อก ทั้งหมด 17 กลุ่ม เมื่อคำนวณโดยใช้สมการข้างต้น จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ทั้งหมด 3,789 บล็อก

## 3. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีทางสถิติ

ประกอบด้วย สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) เพื่อแสดงภาพรวมของ ประเภทการใช้ที่ดินของผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร ความหนาแน่นประชากร ราคาที่ดิน และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้สรุปอ้างอิงข้อมูลไปสู่ค่าสถิติ หรือค่าพารามิเตอร์

### 3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติบรรยาย

ใช้ในการสรุปลักษณะเบื้องต้นของข้อมูลต่างๆ บรรยายลักษณะข้อมูลเท่านั้น เช่น การจัดระเบียบข้อมูลการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าเฉลี่ย การนำเสนอในรูปแบบข้อความ ตาราง แผนภาพ แผนภูมิ เท่านั้น สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) เป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้บรรยายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

3.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) หรือ  $\bar{x}$  (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

### 3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัย ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ สรุปปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาที่ดิน โดยตั้งสมมติฐานในงานวิจัย ประเภทการใช้ที่ดินและความหนาแน่นประชากร ที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาที่ดิน

3.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยประเภทการใช้ที่ดินที่มีผลกระทบต่อราคาที่ดิน

โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากรมากกว่า 3 กลุ่ม (Analysis of Variance : ANOVA) หรือ  $F - test$  (กัลยา, 2557) โดย กำหนดให้ ราคาที่ดินเป็นตัวแปรตาม ข้อกำหนดการใช้งานที่ดินเป็นตัวแปรอิสระ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อ 2-tailed Prob (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบ  $F - test$  จะเห็นว่าเป็นการทดสอบโดยรวม (Over all test) ซึ่งเป็นการทดสอบว่า จะมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันหรือไม่ ถ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) ก็จะบอกเพียงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่มีค่าแตกต่างกันแต่จะไม่บอกว่าเป็นคู่ใด ซึ่งหลังจากทดสอบด้วย  $F - test$  แล้วจะต้อง ทดสอบ  $T - test$  การวิเคราะห์ความแปรปรวนทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม (กัลยา, 2557) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อ 2 - tailed Prob (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่ละคู่

### 3.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยความหนาแน่นประชากรต่อราคาที่ดิน

โดย การวิเคราะห์การถดถอยและสหสัมพันธ์ (Regression and Correlation Analysis) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือราคาที่ดิน กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ความหนาแน่นประชากร ใช้สมการ ดังนี้ (กัลยา, 2557)  $Y$  และ  $X$  มีความสัมพันธ์กันในรูป  $Y = \alpha + \beta X + \epsilon$

## ผลการศึกษา

ผลการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงราคาที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อแยกพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมีผลดังนี้

### 1. ข้อมูลทั่วไปของการใช้ที่ดิน ราคาที่ดิน และความหนาแน่นประชากร จำแนกตามผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 2) และ (ปรับปรุง ครั้งที่ 3)

จากกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการบรรยายประกอบตาราง ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยราคาที่ดินและความหนาแน่นประชากร จำแนกตามเขต

เขต	ความหนาแน่นประชากร [คน/ตร.กม.]	ราคาที่ดินเฉลี่ยรอบปีบัญชี 2555 – 2558 [บาท/ตร.ว.]
จตุจักร	4,904.86	49,617.14
ดอนเมือง	9,381.14	25,951.69
ธนบุรี	48,302.14	35,428.20
บางกอกน้อย	24,005.52	39,446.08
บางกะปิ	11,298.85	37,200.44
บางขุนเทียน	10,394.89	19,063.40
บางเขน	8,637.81	26,895.23
บึงกุ่ม	12,530.49	16,994.18
ประเวศ	7,892.75	26,640.35
พระโขนง	26,852.98	73,978.99
พระนคร	117,190.26	171,037.04
มีนบุรี	3,634.44	15,157.91
ลาดกระบัง	1,298.65	10,540.53

**ตารางที่ 1 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยราคาที่ดินและความหนาแน่นประชากร จำแนกตามเขต**

เขต	ความหนาแน่นประชากร [คน/ตร.กม.]	ราคาที่ดินเฉลี่ยรอบปีบัญชี 2555 – 2558 [บาท/ตร.ว.]
ลาดพร้าว	5,682.79	28,475.00
หนองแขม	15,781.69	26,944.00
หนองจอก	653.39	6,949.68
ห้วยขวาง	5,682.79	282,727.27

จากตารางที่ 1 พบว่า ความหนาแน่นประชากรในเขตของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเขต พระนคร มีความหนาแน่นประชากร 117,190.26 คน/ตร.กม. เขตธนบุรีมีความหนาแน่นประชากร 48,302.14 คน/ตร.กม. และเขตพระโขนงมีความหนาแน่นประชากร 26,852.98 คน/ตร.กม.

ส่วน ความหนาแน่นประชากรในเขตของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือเขต หนองจอก มีความหนาแน่นประชากร 653.39 คน/ตร.กม. เขตลาดกระบัง มีความหนาแน่นประชากร 1,298.65 คน/ตร.กม. และเขตมีนบุรี มีความหนาแน่นประชากร 3,634.44 คน/ตร.กม.

สำหรับราคาที่ดินเฉลี่ยในเขตของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเขตห้วยขวาง มีราคาที่ดินเฉลี่ย 282,727.27 บาท/ตร.ว. เขตพระนคร มีราคาที่ดินเฉลี่ย 171,037.04บาท/ตร.ว. และเขต พระโขนง มีราคาที่ดินเฉลี่ย 73,978.99 บาท/ตร.ว.

ส่วน ราคาที่ดินเฉลี่ยในเขตของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือเขตหนองจอก มีราคาที่ดินเฉลี่ย 6,949.68 บาท/ตร.ว. เขตลาดกระบัง มีราคาที่ดินเฉลี่ย 10,540.53 บาท/ตร.ว. และเขตมีนบุรี มีราคาที่ดินเฉลี่ย 15,157.91 บาท/ตร.ว.

**ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยราคาที่ดิน จำแนกตามเขตและประเภทการใช้ที่ดิน**

เขต	ประเภทการใช้ที่ดิน	ราคาที่ดินเฉลี่ย [บาท/ตร.ว.]
จตุจักร	พ 1 - 5	75,961.54
	ย 5 - 7	44,391.03
	ย 8 - 10	55,594.44
	ราคาที่ดินในเขตเฉลี่ย	49,617.14
ดอนเมือง	พ 1 - 5	42,297.62
	ย 1 - 4	17,940.00
	ย 5 - 7	30,642.36
	ราคาที่ดินในเขตเฉลี่ย	25,951.69
ธนบุรี	พ 1 - 5	64,214.29
	ย 5 - 7	23,809.55
	ย 8 - 10	39,642.86
	ราคาที่ดินในเขตเฉลี่ย	35,428.20
บางกอกน้อย	ก 1 - 3	17,390.63
	ก 4 - 5	10,612.50
	พ 1 - 5	82,642.86
	ย 5 - 7	37,959.77
	ย 8 - 10	53,863.33
	ราคาที่ดินในเขตเฉลี่ย	39,446.08



**ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยราคาที่ดิน จำแนกตามเขตและประเภทการใช้ที่ดิน**

เขต	ประเภทการใช้ที่ดิน	ราคาที่ดินเฉลี่ย [บาท/ตร.ว.]
บางขุนเทียน	ก 4 - 5	12,061.40
	พ 1 - 5	34,174.24
	ย 5 - 7	21,181.13
	ราคาที่ดินในเขตเฉลี่ย	19,063.40
บางเขน	พ 1 - 5	44,727.27
	ย 1 - 4	17,052.17
	ย 5 - 7	31,131.10
	พ 1 - 5	44,727.27
	ราคาที่ดินในเขตเฉลี่ย	26,895.23
บึงกุ่ม	พ 1 - 5	24,625.00
	ย 5 - 7	20,248.68
	ราคาที่ดินในเขตเฉลี่ย	16,994.18
ประเวศ	พ 1 - 5	49,159.09
	ย 1 - 4	17,842.11
	ย 5 - 7	29,682.24
	อ 1 - 2	10,975.00
	ราคาที่ดินในเขตเฉลี่ย	26,640.35
พระโขนง	พ 1 - 5	139,028.57
	ย 5 - 7	35,024.04
	ย 8 - 10	66,132.81
	ราคาที่ดินในเขตเฉลี่ย	73,978.99
พระนคร	พ 1 - 5	299,460.43
	ย 5 - 7	34,585.37
	ย 8 - 10	85,923.61
	ราคาที่ดินในเขตเฉลี่ย	171,037.04
มีนบุรี	ก 1 - 3	5,434.65
	พ 1 - 5	43,027.78
	ย 1 - 4	15,786.41
	ย 5 - 7	22,809.09
	อ 1 - 2	10,000.00
	ราคาที่ดินในเขตเฉลี่ย	15,157.91

ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยราคาที่ดิน จำแนกตามเขตและประเภทการใช้ที่ดิน

เขต	ประเภทการใช้ที่ดิน	ราคาที่ดินเฉลี่ย [บาท/ตร.ว.]
ลาดกระบัง	ก 1 - 3	9,318.57
	ก 4 - 5	3,115.91
	พ 1 - 5	24,812.50
	ย 1 - 4	13,204.55
	ย 5 - 7	17,837.84
	อ 1 - 2	7,250.00
	อ 3	7,114.29
	ราคาที่ดินในเขตเฉลี่ย	10,540.53
ลาดพร้าว	พ 1 - 5	51,250.00
	ย 1 - 4	26,794.59
	ย 5 - 7	35,000.00
	ราคาที่ดินในเขตเฉลี่ย	28,475.00
หนองแขม	ก 1 - 3	17,958.33
	ก 4 - 5	12,448.28
	พ 1 - 5	42,982.76
	ย 1 - 4	22,361.11
	ย 5 - 7	29,375.00
	ย 8 - 10	34,947.92
	ราคาที่ดินในเขตเฉลี่ย	26,944.00
หนองจอก	ก 1 - 3	5,553.57
	ก 4 - 5	6,748.48
	ย 1 - 4	7,610.00
	ย 5 - 7	7,051.79
	อ 1 - 2	7,200.00
	ราคาที่ดินในเขตเฉลี่ย	6,949.68
ห้วยขวาง	พ 1 - 5	317,000.00
	ย 5 - 7	215,000.00
	ย 8 - 10	273,750.00
	ราคาที่ดินในเขตเฉลี่ย	282,727.27
ราคาที่ดินเฉลี่ย		42,373.54

จากตารางที่ 2 พบว่า ราคาที่ดินเฉลี่ยในเขตของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เขตห้วยขวาง มีราคาที่ดินเฉลี่ย 282,727.27 บาท/ตร.ว. เขต พระนคร มีราคาที่ดินเฉลี่ย 171,037.04 บาท/ตร.ว. และ เขตพระโขนงมีราคาที่ดินเฉลี่ย 73,978.99 บาท/ตร.ว.

ส่วนราคาที่ดินเฉลี่ยในเขตของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือเขต หนองจอก มีราคาที่ดินเฉลี่ย 6,949.68 บาท/ตร.ว. เขต ลาดกระบัง มีราคาที่ดินเฉลี่ย 10,540.53 บาท/ตร.ว. และเขต มีนบุรีมีราคาที่ดินเฉลี่ย 15,157.91 บาท/ตร.ว.

**ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยราคาที่ดิน จำแนกตามประเภทการใช้ที่ดิน**

ลำดับ	ประเภทการใช้ที่ดิน	จำนวนบล็อก	ร้อยละ	ราคาที่ดินเฉลี่ย [บาท/ตร.ว.]	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ราคาที่ดิน [บาท/ตร.ว.]
1	ก 1 - 3	241	6.36	9,404.36	5,393.03
2	ก 4 - 5	293	7.73	9,361.77	4,777.72
3	พ 1 - 5	567	14.96	122,856.26	118,248.93
4	ย 1 - 4	1,012	26.71	19,163.44	7,895.57
5	ย 5 - 7	1,133	29.90	31,246.25	13,324.48
6	ย 8 - 10	492	12.98	61,706.30	31,146.54
7	อ 1 - 2	44	1.16	15,447.73	6,585.56
8	อ 3	7	0.18	7,114.29	2,867.30
	รวม	3,789	100.00	42,373.54	60,432.47

จากตารางที่ 3 พบว่า ประเภทการใช้ที่ดินของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีจำนวนสูงสุดคือ ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง ย 5 - 7 มี จำนวน 1,133 บล็อก คิดเป็นร้อยละ 29.90 ประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อยมาก ย 1 - 4 มีจำนวน 1,012 บล็อก คิดเป็นร้อยละ 26.71 และที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ 1 - 5 จำนวน 567 บล็อก คิดเป็นร้อยละ 14.96

ส่วนราคาที่ดินเฉลี่ยในการใช้ที่ดินแต่ละประเภทของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ 1 - 5 มีราคาที่ดินเฉลี่ย 122,856.26 บาท/ตร.ว. ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ย 8 - 10 มีราคาที่ดินเฉลี่ย 61,706.30 บาท/ตร.ว. และที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง ย 5 - 7 มีราคาที่ดินเฉลี่ย 31,246.25 บาท/ตร.ว.

## 2. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยประเภทการใช้ที่ดิน ที่มีผลกระทบต่อราคาที่ดิน

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพบว่าประเภทการใช้ที่ดินที่แตกต่างกัน มีผลกระทบต่อราคาที่ดิน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ประเภทการใช้ที่ดินแตกต่างกัน มีผลกระทบต่อราคาที่ดินแทบทั้งหมด ยกเว้น

2.1.1 ราคาที่ดิน ประเภทการใช้ที่ดินประเภทอนุรักษ์ชนบทและเกษตรกรรม ก 1 - 3 ไม่มีความแตกต่างกับราคาที่ดิน ประเภทชนบทและเกษตรกรรม ก 4 - 5 ที่ดินประเภทกำหนดเป็นเขตอุตสาหกรรม เพื่อการบริหารและจัดการสิ่งแวดล้อม สำหรับการประกอบกิจการประเภทอุตสาหกรรมการผลิตที่มีมลพิษน้อย หรือเป็นนิคมอุตสาหกรรม อ 1 - 2 และ คลังสินค้า อ 3

2.1.2 ราคาที่ดิน ประเภทการใช้ที่ดินชนบทและเกษตรกรรม ก 4 - 5 ไม่มีความแตกต่างกับราคาที่ดินประเภทกำหนดเป็นเขตอุตสาหกรรม เพื่อการบริหารและจัดการ สิ่งแวดล้อม สำหรับการประกอบกิจการประเภทอุตสาหกรรมการผลิตที่มีมลพิษน้อย หรือเป็นนิคมอุตสาหกรรม อ 1 - 2 และ คลังสินค้า อ 3

2.1.3 ราคาที่ดิน ประเภทการใช้ที่ดินที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย ย 1 - 4 ไม่มีความแตกต่างกับราคาที่ดินประเภทกำหนดเป็นเขตอุตสาหกรรม เพื่อการบริหารและจัดการ สิ่งแวดล้อม สำหรับการประกอบกิจการประเภทอุตสาหกรรมการผลิตที่มีมลพิษน้อย หรือเป็นนิคมอุตสาหกรรม อ 1 - 2 และ คลังสินค้า อ 3

2.1.4 ราคาที่ดิน ประเภทการใช้ที่ดิน ประเภทคลังสินค้า อ 3 ไม่มีความแตกต่างกับราคาที่ดิน ประเภทการใช้ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง ย 5 - 7 และ ที่ดินประเภทกำหนดเป็นเขตอุตสาหกรรม เพื่อการบริหารและจัดการ สิ่งแวดล้อม สำหรับการประกอบกิจการประเภทอุตสาหกรรมการผลิตที่มีมลพิษน้อย หรือเป็นนิคมอุตสาหกรรม อ 1 - 2

สรุปได้ว่า ผังเมืองกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน ทำให้ศักยภาพของการพัฒนาต่างกัน เป็นปัจจัยที่จะทำให้ราคาที่ดินแตกต่างกัน ดังจะเห็นได้ว่า ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ 1 – 5 มีราคาเฉลี่ยสูงสุดเพราะสร้างผลตอบแทนได้มากที่สุด

ส่วนสาเหตุที่ทำให้ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ย 8 – 10 ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง ย 5 – 7 และที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย ย 1 – 4 มีราคาที่ดินเฉลี่ยสูงในลำดับถัดมาแสดงให้เห็นถึงความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชนที่มีสูง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือมีที่ดินที่เหมาะสมต่อการพักอาศัยสำหรับคนกรุงเทพฯ ไม่เพียงพอนั่นเอง ปัจจัยดังกล่าวเกิดจากระบบคมนาคมที่ไม่สามารถรองรับและตอบสนองการเคลื่อนย้ายประชากร จากที่อยู่อาศัยไปยังที่ทำงานได้ คนจึงต้องมีที่พักกระจุกตัวไม่ไกลจากศูนย์กลางของเมือง แนวโน้มนี้ยังคงอยู่อีกนาน จนกว่าระบบการขนส่งระบบรางจะครอบคลุมทั้งเครือข่ายของเมือง

สำหรับที่ดินที่มีราคาในกลุ่มล่าง คือ ที่ดินประเภทกำหนดเป็นเขตอุตสาหกรรม เพื่อการบริหารและจัดการ สิ่งแวดล้อม สำหรับการประกอบกิจการประเภทอุตสาหกรรมการผลิตที่มีมลพิษน้อย หรือเป็นนิคมอุตสาหกรรม อ 1 – 2 ที่ดินประเภทอนุรักษ์ชนบทและเกษตรกรรม ก 1 – 3 ที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรม ก 4 – 5 และ ที่ดินประเภทนี้ ให้ใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อคลังสินค้า อุตสาหกรรมเกี่ยวกับการบรรจุสินค้า อุตสาหกรรมเกี่ยวกับ การประกอบชิ้นส่วนต่างๆ โดยไม่มีการผลิตและอุตสาหกรรมบริการชุมชน ที่ไม่ก่อเหตุรำคาญ อ 3 มีราคาที่ดินเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ เป็นไปตามวิธีรายได้ (Income Approach) โดยราคาที่ดินเป็นไปตามรายได้ที่ได้จากทรัพย์สินที่ก่อให้เกิดรายได้จากมากไปน้อย ตามลำดับ

## 2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยความหนาแน่นประชากร ที่มีผลกระทบต่อราคาที่ดิน

ผลจากการวิเคราะห์ตัวแบบปัจจัยความและ ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการความถดถอยสมได้สมการราคาที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

เมื่อกำหนดให้

Y เป็น ราคาที่ดิน [บาท/ตร.ว.]

X เป็น ความหนาแน่นประชากร [คน/ตร.กม.]

$$\alpha = 14,412.725$$

$$\beta = 1.255$$

$$\varepsilon = 0$$

ดังนั้นได้สมการราคาที่ดินกรุงเทพมหานครดังนี้

$$Y = 1.255 \times X + 14,412.725$$

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ราคาที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายได้จาก ความหนาแน่นประชากร ร้อยละ 42.1 ( $R^2 = 0.421$ ) แสดงว่าสมการนี้สามารถทำนายราคาได้ถูกต้อง 42.1% และเมื่อพิจารณาค่า t-Statistic ของตัวแปรอิสระทั้งหมด มีตัวแปรอิสระ 1 ตัว คือ ความหนาแน่นประชากร ผ่านการทดสอบที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 99 แสดงว่าความหนาแน่นประชากรมีสหสัมพันธ์ทางบวก กับราคาที่ดิน

สาเหตุที่สามารถอธิบายราคาที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ อาจเนื่องมาจาก ปริมาณที่ดินมีน้อยไม่เพียงพอต่อประชากร ทำให้ราคาปรับตัวสูงขึ้น รวมทั้ง เนื่องจากกำลังซื้อสูงจากประชากรในพื้นที่ที่มีความหนาแน่นสูง นอกจากนี้ การเพิ่มความหนาแน่นของประชากร หลังจากที่ดินถูกพัฒนาให้มีประโยชน์ทั้งทางด้านที่อยู่อาศัย และด้านอุตสาหกรรม การย้ายเข้าของประชากรในบริเวณนั้น ๆ ย่อมมีจำนวนมากขึ้น และเมื่อความหนาแน่นของประชากรเพิ่มมากขึ้น ความเจริญรวมทั้งสาธารณูปโภคย่อมมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น ทำให้มูลค่าของที่ดินย่อมเพิ่มขึ้นตามลำดับ

## สรุปผล

ผังเมืองกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน ทำให้ศักยภาพของการพัฒนาต่างกัน เป็นปัจจัยที่จะทำให้ราคาที่ดินแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เนื่องจากราคาที่ดินเป็นไปตามรายได้ที่ได้จากการใช้ที่ดินก่อให้เกิดรายได้ (Income Approach) โดยราคาที่ดินเฉลี่ย ตามการใช้ที่ดินแต่ละประเภทของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีราคาจากมากไปหาน้อย 1) ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม 2) ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัย 3) ที่ดินประเภทกำหนดเป็นเขตอุตสาหกรรม 4) ที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรม และ 5) ที่ดินเพื่อคลังสินค้า อุตสาหกรรมเกี่ยวกับการบรรจุสินค้า ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาที่ดิน พบว่า ความหนาแน่นของประชากร มีผลต่อราคาที่ดิน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยสมการราคาที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร คือ  $Y = 1.255 \times X + 14,412.725$  เมื่อกำหนดให้ P เป็นราคาที่ดิน [บาท/ตร.ว.] และ D เป็นความหนาแน่นประชากร [คน/ตร.กม.] แสดงว่าความหนาแน่นประชากรมีสหสัมพันธ์ทางบวก กับราคาที่ดิน

## ข้อเสนอแนะ

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรนำปัจจัยที่อาจมีผลต่อราคาที่ดินมาศึกษา เช่น รายได้ของประชากรในพื้นที่ ระยะห่างจากการขนส่งมวลชนระบบราง ค่าเช่าหรือรายได้จากที่ดิน
2. ทราบถึงความสัมพันธ์ของประเภทการใช้ที่ดินและความหนาแน่นประชากร กับ ราคาที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปวางแผนธุรกิจที่ดินต่อไปในอนาคต สำหรับ ประชาชน เจ้าของที่ดิน รวมทั้งองค์กร ธุรกิจ
3. จากผลการศึกษา จะช่วยให้บุคคลและองค์กรธุรกิจ และภาครัฐ สามารถประเมินราคาที่ดินได้ ด้วยปัจจัย ข้อ กำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน และความหนาแน่นของประชากร ปัจจัยทั้ง 2 ประการสามารถประเมินราคาในอนาคตได้ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ของที่ดิน หรือการเพิ่มหรือลดความหนาแน่นของประชากร

## เอกสารอ้างอิง

- กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 130 ตอนที่ 41 ก (ลงวันที่ 16 พฤษภาคม 2556
- เจนการ เจนการกิจ. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินเพื่อการพาณิชย์กรรม ในย่านสุขุมวิท. วิทยานิพนธ์การวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉลิม แก้วกั้งวาล. (2553). “ปัจจัยที่ทำให้ผังเมืองไทยแตกต่างจากผังเมืองประเทศพัฒนาแล้ว (อเมริกา).” วารสารกรมโยธาธิการและผังเมือง 2553, (ตุลาคม): 32-37.
- วิไล วงศ์สืบชาติ. (2535). การจำแนกความแตกต่างระหว่างเมือง: การศึกษาเปรียบเทียบกรณีประเทศไทยและประเทศ สหรัฐอเมริกา. กรุงเทพมหานคร: สถาบันประชากรจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีกัญญา ชาญประเทศ. (2542). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาที่ดินเขตอุตสาหกรรม อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุชาติดา กลับช่วย. (2551). การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาที่ดินบริเวณสนามบินสุวรรณภูมิ : ศึกษาเฉพาะอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุนิสา เอื้อวงศ์อภิชาติ. (2545). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาที่ดินและแนวโน้มราคาที่ดินในอนาคต กรณีศึกษาของอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์

### โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (AHP)

#### Factors Influencing the Selection of Logistics Service Provider in Automotive Industry using Analytical Hierarchy Process (AHP)

ธราทร ภูมิรุ่งเรือง<sup>1</sup>

นิภา นิรุตติกุล<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (AHP) กลุ่มผู้ตัดสินใจเป็นผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในระดับผู้จัดการหรือระดับหัวหน้าที่จำนวน 11 ท่าน โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ และค่าถ่วงน้ำหนักความสำคัญโดยใช้โปรแกรม Expert Choice มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการวิเคราะห์หาค่าถ่วงน้ำหนักความสำคัญและจัดลำดับเกณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคัดเลือกที่ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ให้มีความสำคัญมากที่สุดอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ต้นทุน (ค่าถ่วงน้ำหนัก 0.384) เพราะผู้ให้บริการโลจิสติกส์ได้คำนึงถึงต้นทุนการผลิตเป็นหลักและพยายามหาวิธีลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลงเพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในตลาด อันดับที่สองเวลา (ค่าถ่วงน้ำหนัก 0.383) เพราะผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีรูปการผลิตแบบทันเวลา (Just in Time: JIT) การส่งมอบวัตถุดิบ งานที่อยู่ระหว่างกระบวนการผลิต และสินค้า จะมีรูปแบบการขนส่งเริ่มต้นจากผู้ผลิตขึ้นส่วนยานยนต์ส่งยังผู้ประกอบการรถยนต์ด้วยส่งไปยังลูกค้า เพราะฉะนั้นเรื่องเวลาจึงมีความสำคัญมากมีโอกาสจะผิดพลาดได้ และอันดับที่สามความน่าเชื่อถือ (ค่าถ่วงน้ำหนัก 0.233) ผู้ให้บริการต้องการ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่มีความน่าเชื่อถือต้องมีความสามารถดูแลสินค้าในระหว่างการขนส่งให้ดี ได้แก่ สินค้าอยู่ในสภาพเรียบร้อย หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ไม่ชำรุด ฉีกขาด หรือเสียหาย

**คำสำคัญ:** การคัดเลือกซัพพลายเออร์ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (AHP)

อุตสาหกรรมยานยนต์

#### Abstract

The objectives of this research was to factors influencing the selection of logistics service provider in automotive industry by using Analytical Hierarchy Process (AHP). Group of decision makers were 11 customers who were in the managerial position. Data collected using questionnaire and interview as a tool. Analyze statistic data with percentage, frequency and weighted of importance by applying Expert Choice program to process analyze the weighted of importance and ranking criteria. The research found that the factor which had most influenced in decision making of logistic customers was cost (Weighted: 0.384). That is because the customers concern about production cost at first and looking to find the way to reduce production cost, in order to compete with competitors in the market. Second factor that influenced is time (Weighted: 0.383), because customers has the production line of just in time system. Raw material, material and product; each of that had to be delivered by in process such as

<sup>1</sup> นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา; ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

the manufacturers of automotive parts must deliver their product to automotive assembler, who will also deliver to their customer at the end. Therefore, time is an important factor, which cannot be faulted. Thirdly the factor of creditability (Weighted: 0.233), customers want logistic service providers to have creditability to be able to look after customers' product during delivery. Customer demand their product in good condition, packaging is not tear or damage.

**Keywords:** Supplier Selection, Logistics Provider, Analytical Hierarchy Process (AHP), Automotive Industry

## บทนำ

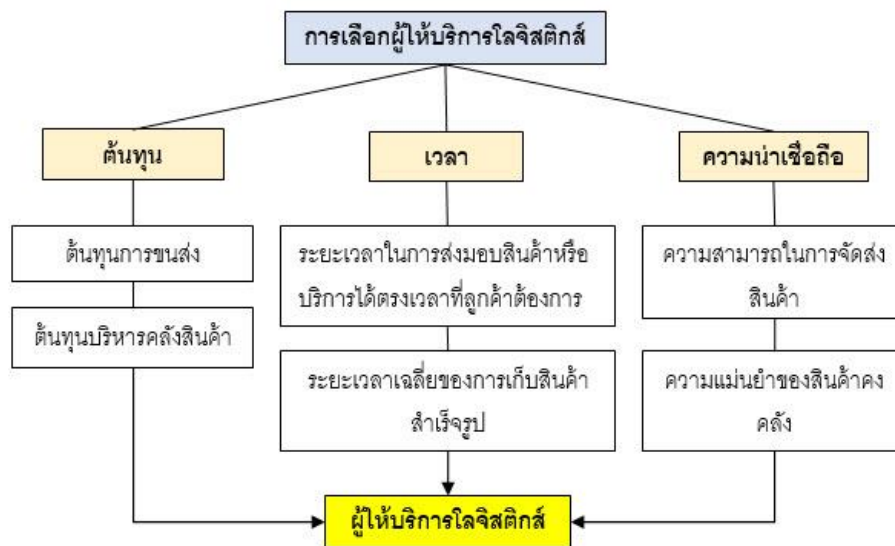
การแข่งขันของภาคธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการ นอกจากจะต้องแข่งขันกันในเรื่องคุณภาพของสินค้าแล้ว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการบริการและความรวดเร็วในการเข้าถึงลูกค้าด้วย จึงหันมาใช้บริการด้านโลจิสติกส์จากผู้เชี่ยวชาญภายนอก หรือที่เรียกว่าผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Provider) มากขึ้น เช่น การขนส่งสินค้า การกระจายสินค้า การบริหารคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง เป็นต้น (Razzaque and Sheng, 1998: 89) เพื่อเป็นการลดขั้นตอน ลดต้นทุน และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ดีกว่าการดำเนินการเอง โดยที่ผู้ประกอบการสามารถทุ่มเทเวลาเพื่อพัฒนาธุรกิจหลัก (Core Business) ของตนเองได้อย่างเต็มที่ การใช้บริการแหล่งภายนอกนั้นจะช่วยให้องค์กรลดภาระด้านค่าใช้จ่ายและช่วยประหยัดเวลาในการทำงาน (Minoli Daniel, 1994: 18) และสอดคล้องกับสภาพอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย อธิบายถึงปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการของไทย เพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันได้ก็คือ ความสามารถทางด้าน Logistics (สภาพอุตสาหกรรม แห่งประเทศไทย, 2555: 1) และจากปัญหาต้นทุนโลจิสติกส์ที่สูงทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญการจัดการโลจิสติกส์มากขึ้นได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของกระบวนการดำเนินงาน โดยผู้ประกอบการได้ปรับลดการทำงานของตัวเองลง เหลือเฉพาะในส่วนที่สำคัญและเป็นสมรรถนะหลัก (Core Competency) ขององค์กรเท่านั้น สำหรับงานในส่วนอื่นๆ ได้มีการว่าจ้างให้บริษัทผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ มาทำหน้าที่แทนให้ทั้งหมด การเลือกให้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์มาเป็นกลยุทธ์ธุรกิจก็เพื่อเพิ่มผลกำไรให้กับกิจการในภาพรวม เพราะนอกจากจะได้ลดต้นทุนให้กับองค์กรได้แล้ว ยังเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการลูกค้าและสร้างความภักดีแก่องค์กรในระยะยาวด้วย (วิทยา สุหฤท ดำรง, 2546: 48-49)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับขั้น (AHP) เพื่อประเมินปัจจัยออกมาเป็นค่าถ่วงน้ำหนัก และจัดลำดับความสำคัญวิธีกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับขั้น (AHP) เป็นวิธีในการแก้ปัญหาความซับซ้อนและง่ายต่อความเข้าใจเพราะเป็นการเลียนแบบวิธีการคิดแล้วใช้เหตุผลของคนในการแยกปัญหาออกเป็นลำดับขั้น (Vargas, 1990) และในสถานการณ์ใดก็ตามที่ต้องการจัดโครงสร้าง การวัด หรือการสังเคราะห์ ล้วนเป็นสถานการณ์ที่เหมาะสมที่จะประยุกต์ใช้ (AHP) ช่วยในการตัดสินใจ (Forman & Gass, 2001) ทั้งนี้เพื่อให้การคัดเลือกของผู้ให้บริการโลจิสติกส์จะได้นำปัจจัยต่าง ๆ เป็นแนวทางการพิจารณา และพัฒนาองค์กรในการคัดเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่มีความเหมาะสม เพื่อพัฒนาศักยภาพในทางการแข่งขัน และรองรับการขยายตัวของกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของเศรษฐกิจไทยในอนาคต

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับขั้น (AHP)
2. เพื่อศึกษาความสำคัญและจัดลำดับปัจจัยในการคัดเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์
3. เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับขั้น (AHP) ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยได้มาจากผู้วิจัยได้ศึกษาจากสำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ กระทรวงอุตสาหกรรม ตัวชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ ที่ดำเนินการจัดทำมีจำนวน 9 กิจกรรม และมีการจำแนก ออกตามมิติการวัดประสิทธิภาพทั้ง 3 มิติ โดยมี ต้นทุน เวลา ความน่าเชื่อถือ ตามด้วยงานวิจัยของนักวิจัยไทย รุธิร์ พนมยงค์ และคณะ (2548) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ส่งมอบ ในการพิจารณาคัดเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ต่อมาผู้วิจัยยังได้ศึกษาในส่วนวิทยานิพนธ์ในประเทศ และต่างประเทศที่เกี่ยวกับการคัดเลือกผู้ให้บริการ

### วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่เป็นเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ที่ทำงานในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่เป็นระดับผู้จัดการหรือระดับหัวหน้างานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 11 ท่าน

### ตารางที่ 2: กลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตและจำนวนผู้ให้บริการโลจิสติกส์

บริษัท	ที่อยู่	ระดับการทำงาน	ผู้ให้บริการ (คน)
บริษัท สยามมิชลิน จำกัด	ชลบุรี	ผู้จัดการ	1
บริษัท โลพารักษ์ จำกัด	ระยอง	ผู้จัดการ	1
บริษัท ฮีตัน (ประเทศไทย)	ระยอง	ผู้จัดการ	1
บริษัท ศิริว ประเทศไทย	ระยอง	หัวหน้า	1
บริษัท เจนเนอรัล มอเตอร์ส ประเทศไทย	ระยอง	หัวหน้า	1
บริษัท โตโยต้า โลจิสติกส์ ประเทศไทย	ชลบุรี	หัวหน้า	1
บริษัท ฟอร์ด ไทยแลนด์ แมนูแฟคเจอร์ริง	ระยอง	หัวหน้า	2
บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส	ชลบุรี	หัวหน้า	1
บริษัท ยานภัณฑ์ จำกัด	ฉะเชิงเทรา	หัวหน้า	1
บริษัท ชัมมิต แหลมบง โอโต ซีท แมนูแฟคเจอร์ริง	ชลบุรี	หัวหน้า	1
<b>รวม</b>			<b>11</b>



**2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล** แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริง แบ่งเป็น 4 ตอนได้แก่ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล คำถามข้อมูลลักษณะองค์กร แบบสอบถามที่ใช้กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับขั้น (AHP) และแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับขั้น (AHP) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบและจัดลำดับน้ำหนักความสำคัญ เพื่อใช้ในการประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์อย่างถูกต้องและเหมาะสมที่สุด เริ่มจากการค้นหาตัวปัจจัยโดยมาจากการทบทวนจากงานวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยที่ถูกต้องและถูกใช้อย่างเป็นสากล เมื่อได้ปัจจัยแล้วจะถูกสร้างเป็นแผนภูมิลำดับขั้นในรูปแบบกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับขั้น (AHP) มาเป็นกรอบแนวคิด เพื่อให้ง่ายต่อการให้น้ำหนักความสำคัญซึ่งปัจจัยจะถูกแบ่งออกเป็นเกณฑ์หลักและเกณฑ์รอง เกณฑ์หลักมี 3 เกณฑ์ และเกณฑ์รองมี 6 เกณฑ์ หลังจากนั้นเกณฑ์จะถูกเปรียบเทียบกันเป็นคู่จนครบ ด้วยข้อมูลที่มาจากผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ จำนวน 11 ท่าน ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ผลจากการตอบแบบสอบถามได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับขั้น (AHP) โดยใช้โปรแกรม Expert Choice เพื่อวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักความสำคัญ

### อภิปรายผลการวิจัย

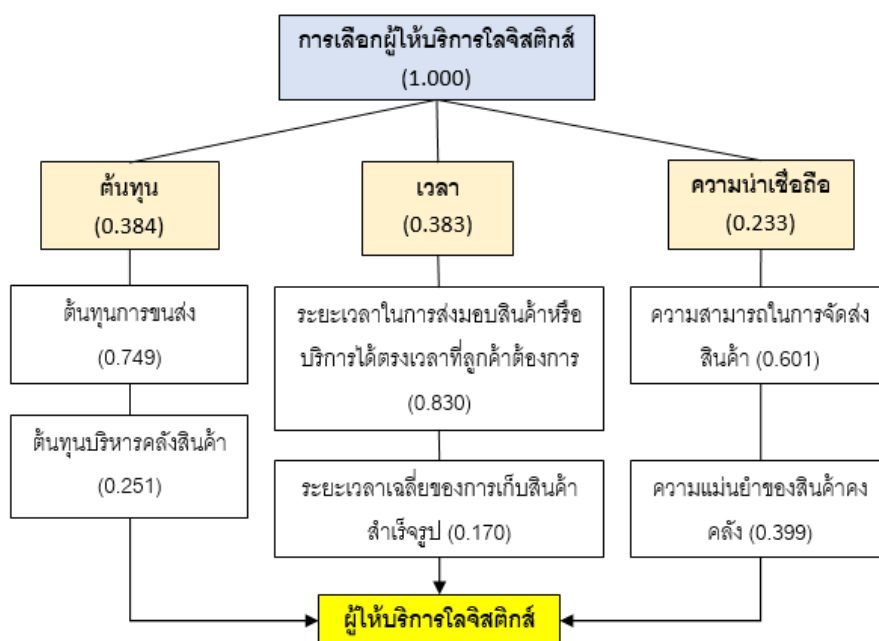
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบพบว่าเกณฑ์แต่ละเกณฑ์จากวิธี (AHP) หาค่าถ่วงน้ำหนักความสำคัญ และเรียงตามลำดับความสำคัญสรุปได้ดังนี้

**ลำดับที่ 1 ด้านต้นทุน** จากการศึกษาพบว่าเกณฑ์หลักด้านต้นทุนเป็นเกณฑ์ที่มีค่าถ่วงน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด (ค่าถ่วงน้ำหนัก 0.384) ในเรื่องของต้นทุนผู้ใช้บริการโลจิสติกส์เห็นความสำคัญในการลดต้นทุนมากที่สุด โดยเฉพาะต้นทุนด้านขนส่งให้มีต้นทุนที่น้อยที่สุด สาเหตุที่ต้นทุนมาเป็นอันดับหนึ่ง เพราะผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ได้คำนึงถึงต้นทุนการผลิตเป็นหลักและพยายามหาวิธีลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลงเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งรายอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาด เนื่องจากการเพิ่มราคาสินค้าเพื่อรักษาระดับรายได้ให้เท่าเดิมนั้น ค่อนข้างจะเป็นไปได้ยากสำหรับลักษณะโครงสร้างตลาดและภาวะทางการแข่งขันในปัจจุบัน การจัดการโลจิสติกส์ที่ดีสามารถช่วยลดต้นทุน และตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีจึงเป็นที่มาในการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิดา เกษตรการุณย์ (2550) ที่กล่าวว่าต้นทุนที่ถูกลงก็จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ให้บริการ เพราะทำให้ประสิทธิภาพของงาน (Productivity) เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาศรียา ธาระรูป (2553) ได้กล่าวถึงว่าประโยชน์ของการลดต้นทุนโลจิสติกส์ โดยหันไปว่าจ้างผู้ให้บริการโลจิสติกส์จากภายนอกมาดำเนินกิจกรรมโลจิสติกส์ เนื่องจากผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญและความพร้อมด้านเครื่องมืออุปกรณ์ และทรัพยากรบุคคลมากกว่า และเช่นเดียวกับงานวิจัยของ วิทยา สุทธิพิศดำรง (2546) จากศึกษาพบว่า การเลือกใช้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์มาเป็นกลยุทธ์ธุรกิจก็เพื่อเพิ่มผลกำไรให้กับกิจการในภาพรวม เพราะนอกจากจะได้ลดต้นทุนให้กับองค์กรได้แล้ว ยังเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการลูกค้าและสร้างความภักดีแก่องค์กรในระยะยาวด้วย

**ลำดับที่ 2 ด้านเวลา** จากการศึกษาพบว่าเกณฑ์หลักด้านเวลา เป็นเกณฑ์ที่มีค่าถ่วงน้ำหนักความสำคัญเป็นอันดับสองของการวิจัยครั้งนี้ (ค่าถ่วงน้ำหนัก 0.383) เพราะผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์มีรูปแบบการผลิตแบบทันเวลา (Just In Time) การส่งมอบ วัตถุดิบ งานที่อยู่ระหว่างกระบวนการผลิต และสินค้า จะมีรูปแบบการขนส่งเริ่มต้นจากผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ส่งยังผู้ประกอบการรถยนต์ต่อด้วยส่งไปยังลูกค้า เพราะฉะนั้นเรื่องเวลา จึงมีความสำคัญมากมีอาจจะผิดพลาดได้ เนื่องจากผู้ให้บริการเป็นเจ้าของสินค้ามีการใช้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าหลายราย การรับสินค้าจึงไม่ได้

รับจากผู้บริการขนส่งสินค้าเพียงรายเดียว และการส่งสินค้ามักจะมีภาระส่งในปริมาณที่มาก ดังนั้น จึงต้องมีการจัดลำดับคิวในการส่งสินค้า ซึ่งหากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจัดส่งไม่ทันกับเวลาที่กำหนดก็จะทำให้เสียเวลาในการรอคิวใหม่หรือเสียลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Paul D. Hannon (2005) ได้กล่าวว่าการต้องการของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการผลิตแบบทันเวลา (Just In Time) เพื่อให้กระบวนการผลิตนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็ว การส่งสินค้ามีความถูกต้องแม่นยำ การตอบสนองที่รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Stock and Lambert (2001) การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ สินค้าที่อยู่ระหว่างกระบวนการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป โดยเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในโรงงานหรือคลังสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการต้องพยายามลดระยะทางการเคลื่อนย้ายให้ได้มากที่สุด เพื่อการประหยัดแรงงานและค่าใช้จ่าย รวมถึงระยะเวลาในการทำงาน ก็จะส่งผลให้สามารถ ลดระยะเวลาการผลิตโดยรวมและสามารถลดต้นทุนการผลิตสินค้าต่อชิ้นลงได้ และเช่นเดียวกับงานวิจัยของ ดร.ชเน็ อองจสิริ (2547) และ เมตตา จันทร์แก้ว (2549) พบว่าการบริการที่รวดเร็วตรงต่อเวลาล้วนเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับที่มาก

**ลำดับที่ 3 ด้านความน่าเชื่อถือ** จากการศึกษาพบว่าเกณฑ์หลักด้านความน่าเชื่อถือ เป็นเกณฑ์ที่มีค่าถ่วงน้ำหนักความสำคัญเป็นอันดับสาม (ค่าถ่วงน้ำหนัก 0.233) ผู้วิจัยพบว่าผู้ใช้บริการต้องการ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่มีความน่าเชื่อถือ ต้องมีความสามารถดูแลสินค้าในระหว่างการขนส่งให้ได้ ได้แก่ สินค้าอยู่ในสภาพเรียบร้อย หนีบห่อ หรือบรรจุภัณฑ์ไม่ชำรุดฉีกขาด หรือเสียหาย มีการรับผิดชอบเพื่อเปลี่ยนสินค้าหรือรับสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด กรณีที่สินค้ามีปัญหาจากการจัดส่งสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเศษภู จิตภักดิ์รัตน์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศอินโดนีเซีย ได้อธิบายความน่าเชื่อถือ ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ว่าควรมุ่งเน้นที่ความปลอดภัยของสินค้า เพราะผู้ใช้บริการคำนึงถึงความปลอดภัยมาเป็นระดับต้น ๆ ดังนั้นการขนส่งสินค้าให้ถึงปลายทางอย่างปลอดภัยจึงเป็นการตอบใจหทัยอันแรกที่ลูกค้าต้องการ



ภาพที่ 2 แผนภาพแสดงถึงผลการวิเคราะห์ค่าถ่วงน้ำหนักความสำคัญ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์มีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคัดเลือกมีสามเกณฑ์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ต้นทุน เวลา ความน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้ให้บริการโลจิสติกส์ควรเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เรียงลำดับตามความสำคัญจากมากไปน้อยสามลำดับ

ลำดับที่หนึ่งด้านต้นทุน มีผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการโลจิสติกส์มีเป้าหมายในการลดต้นทุนขององค์กร เพื่อให้สามารถสนองตอบต่อสภาวะการแข่งขัน ดังนั้นผู้ให้บริการโลจิสติกส์ควรมุ่งลดต้นทุนกิจกรรมโลจิสติกส์ในการให้บริการ ด้วยค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผลเพื่อลดค่าใช้จ่ายให้กับผู้ใช้บริการ ลำดับที่สองด้านเวลา ผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ให้ความสำคัญรองลง ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ควรมุ่งเน้นการให้บริการให้ตรงเวลา รวดเร็ว ที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นผู้ให้บริการโลจิสติกส์ด้านการขนส่งควรทำการปรับปรุงให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทำงานให้ตรงเวลา ลดข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นหรือหากมีสาเหตุมาจากลูกค้าปลายทางก็ควรมีการประสานงานและแจ้งให้กับผู้ใช้บริการรับทราบ พร้อมทั้งขอความร่วมมือในการช่วยปรับปรุงและแก้ไขต่อไป ลำดับที่สามด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ให้ความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากผู้ใช้บริการโลจิสติกส์มีการใช้บริการผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้านการขนส่ง ด้านการจัดเก็บ เป็นต้น เพราะผู้ใช้บริการเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์มีการให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ มีจัดซื้อวัตถุดิบหรือสินค้าตลอดเวลา ดังนั้นผู้ให้บริการโลจิสติกส์ควรสร้างความน่าเชื่อถือในกระบวนการรับและการส่งสินค้า สินค้านั้นต้องคงสภาพ ไม่เสียหาย เพราะเมื่อเกิดความเสียหายจะทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ และเพื่อเป็นการเพิ่มความสามารถในการให้บริการภายใต้สภาวะการแข่งขันในธุรกิจที่รุนแรง

#### เอกสารอ้างอิง

- กิตติ เจริญสิน. (2555). **แผนธุรกิจรับจ้างให้บริการโลจิสติกส์แก่อุตสาหกรรมยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการขนส่งและโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชาคริยา ธาระรูป. (2552). **การวิเคราะห์ต้นทุนและการลดต้นทุนโลจิสติกส์ในคลังสินค้า กรณีศึกษาบริษัทกาอูอุตสาหกรรม**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ดรชชนี ่องอาจสิริ. (2547). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสำหรับการจ้างผู้อื่นทำกิจกรรมโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตวิทยาศาสตร สาขาการจัดการด้านโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมตตา จันทร์แก้ว. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการสำหรับการจ้างผู้อื่นทำกิจกรรมโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมขยายยนต์ของประเทศไทย กรณีศึกษาภาคตะวันออก**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิทยา สุทธิฤตดำรง. (2546). **โลจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทาน อธิบายได้...ง่ายนิดเดียว**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วิศิษฐ์ จิตภักดิ์รัตน์. (2557). **การศึกษาคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศอินโดนีเซีย**. วิทยานิพนธ์สาขาการจัดการโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ. (2551). **ธุรกิจโลจิสติกส์ 3PL กับการค้าระหว่างประเทศ**. เข้าถึงได้จาก [www.oie.go.th/](http://www.oie.go.th/), 26 สิงหาคม 2558.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กระทรวงอุตสาหกรรม. (2555). **คู่มือวินิจฉัยความสามารถด้านโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจ (ระดับก้าวหน้า-Advance)**. เข้าถึงเมื่อ 26 สิงหาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <http://goo.gl/dYdJbn>.
- สุธิดา เกษตรการณีย์. (2550). "ปัจจัยการเลือกใช้บริการภายนอกด้านการให้บริการโลจิสติกส์โดยบุคคลที่ 3 ประเภทควบคุมอุณหภูมิในอุตสาหกรรมอาหาร." **วารสาร RMUTT Global Business and Economics Review** 4, 2: 97-108.
- อรพินท์ จีรวัสสกุล. (2549). **การประยุกต์ใช้ AHP ในการประเมินผลการดำเนินงานให้ผู้บริการขนส่ง**, วิทยานิพนธ์การจัดการโลจิสติกส์ สาขาการจัดการและนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

### เอกสารอ้างอิง

- Ankit Vijayvargiya and A.K. Dey. 2010. "An analytical approach for selection of a logistics provider." **Management Decision** 48, 3:403 – 418.
- Bowersox and Donald J. (2008). **Start Pulling Your Chain**. OGI Enterprises, LLC.
- Forman, E.H., and Gass, S.I. (2001). "The analytic hierarchy process - an exposition." **Operations Research** 49, 4: 469-486.
- James R. Stocks and Douglas Lambert. (2001). **Strategic Logistics Management Fourth Edition**. McGraw-Hill. International Editions.
- Minoli Daniel. (1994). **Analyzing Outsourcing: Reengineering Information and Communication Systems**. New York: McGraw-Hill
- Paul D. Hannon. (2005). "Paradoxes in entrepreneurship education: chalk and talk or chalk and cheese? A case approach." **Education Training** 47, 8/9: 616 – 627.
- Razzaque, M. R. and Sheng, C. C. (1998). "Outsourcing of logistics functions: A literature survey." **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management** 28, 2: 89-107.
- Vargas L.G. (1990). "An Overview of the Analytic Hierarchy Process and its Applications." **European Journal of Operational Research** 48: 2-8.
- World Bank. (2010). **Connecting to Compete 2010: Trade Logistics in the Global Economy**. Available from [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org), October 27, 2014.

## พฤติกรรมกาซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าระบบเงินผ่อนในเขตจังหวัดอุดรดิตรดิถ์

### Behavior of purchasing electrical appliances by installment plan in Uttaradit province

อิรวัดณ์ ชมระกา<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาซื้อและพฤติกรรมกาซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าระบบเงินผ่อนในเขตจังหวัดอุดรดิตรดิถ์ 2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกาซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าระบบเงินผ่อนในเขตจังหวัดอุดรดิตรดิถ์จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประชากรคือผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรดิตรดิถ์ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปซึ่งมีประชากรทั้งสิ้น 354,423 คน กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโรยามาเนได้เท่ากับ 440 คน แล้วใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย เครื่องมือในวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือสถิติพื้นฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้ t-test และ One-way ANOVA วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมประมวลผล ทางคอมพิวเตอร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ลักษณะงานที่ทำเป็นผู้ปฏิบัติงาน/ช่างฝีมือ/ผู้ประกอบการอาชีพพื้นฐาน รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน โดยรวมพบว่า มีผล ต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดมีผลมากที่สุด พฤติกรรมกาซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนพบว่า ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นประเภทให้ความบันเทิง (โทรทัศน์, สเตอริโอ, คอมพิวเตอร์) ความคิดเห็นด้านพฤติกรรมกาซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบเพศกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน พบว่าเพศกับปัจจัยอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมกาซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน พบว่าเพศกับความถี่ในการเลือกซื้อและความคิดเห็นด้านพฤติกรรมกาซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการเปรียบเทียบอายุ การศึกษา อาชีพ ลักษณะงานที่ และรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมกาซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน พบว่าปัจจัยอิทธิพลจากสังคม ปัจจัยอิทธิพลจากสถานการณ์ และปัจจัยอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### Abstract

The aims of this research are to study the factors that affect the consumer buying behavior with the installment plan, to study the consumer buying behavior, and to compare the consumer buying behavior by their personal behavior in Uttaradit province. 440 residents, older than 15 year old simple random sampling method were randomly-selected participants by using the ready-made tables of Taro Yaane. A research instrument and a tool for data collection is questionnaire. T-Test and One-way ANOVA, the basic statistic, are used to determine whether consumer buying behavior differed based on personal detail by computer-processing program.

The result of the study showed that most participants were female, between 18 and 35 years of age, lower undergraduate education. They are worker in private sector, salary below 10,000 Bath/month.

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตรดิถ์

Strongly influential effect on the consumer buying behavior with the installment plan is marketing mix. Most participants buy the electric entertainment devices; for example, television stereo and computer.

The comparison between gender and factors that affect the consumer buying behavior with the installment plan found that there is difference between gender and market mix. It found that there is difference between gender and the consumer buying behavior with the installment plan at the significance level of 0.05. The results of comparison between age, education, career and salary with the factors that affect the consumer buying behavior with the installment plan found that there are difference in social factor, situational factors and marketing mix factors at significance level of 0.05

## บทนำ

ประเทศไทยในยุคโลกาภิวัตน์ เป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในหลาย ๆ ด้าน ส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปทั้งในระดับสังคมและตัวบุคคล ทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้าที่เข้ามาเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค ระบบเศรษฐกิจของโลกมนุษย์ได้มีวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจเพื่อสนองความต้องการของตนเอง และชุมชนโดยเริ่มตั้งแต่การแลกเปลี่ยนสิ่งของกัน จนที่สุดถึงการนำสินเชื้อมาช่วยอำนวยความสะดวก ก่อให้เกิดการขยายตัวทางการค้าและเศรษฐกิจ การมีสินเชื้อมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ถึงความมีศีลธรรมของสังคมนั้นด้วย เพราะการมีสินเชื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของคนในสังคมนั้น ปัจจุบัน กระแสโลกาภิวัตน์ มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ส่งผลให้มนุษย์มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันโดยเฉพาะพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการแตกต่างกันออกไป เพราะพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ละคนในแง่ของความต้องการที่อยากได้ ต้องผ่านกระบวนการที่ซับซ้อนทางความคิด ความประทับใจ และการตัดสินใจซื้อ โดยจะพิจารณาจากตราสินค้า คุณลักษณะของสินค้า ราคาที่จ่ายง่าย และจ่ายด้วยวิธีใด เงินสด หรือเงินเชื่อ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้คือองค์ประกอบหลักที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิด เพื่อให้เกิดประโยชน์ และความพึงพอใจสูงสุด และจะต้องคุ้มค่างบเงินที่ต้องสูญเสียไป

เศรษฐกิจการค้าจังหวัดอุดรธานีในรอบปี 2557 มีการขยายตัวเพิ่มมากกว่าในรอบปีที่ 2556 ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของเกษตรกรรม การล่าสัตว์และการป่าไม้ รองมาจะเป็นการขายส่งการขายปลีกและการซ่อมแซม (ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าจังหวัดอุดรธานี 2557) ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจภายในจังหวัดอุดรธานีจะมีการขยายตัว แต่อำนาจซื้อ และการใช้จ่ายกลับหดตัวลง ซึ่งส่งผลต่อการบริโภคของประชาชน อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่ยังมีความจำเป็นและความต้องการในการใช้จ่ายใช้สอย โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน ประกอบกับภาคธุรกิจการค้าในจังหวัดอุดรธานีก็เริ่มมีการแข่งขันอย่างสูงขึ้นเรื่อย ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างก็พยายามใช้กลยุทธ์เพื่อดึงดูดหรือจูงใจลูกค้าให้หันมาสนใจและเลือกซื้อสินค้าในกิจการของตน ซึ่งสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ผู้บริโภคสนใจและเลือกซื้อเข้ามาใช้ภายในบ้าน เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตและเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตกับสภาพสังคมในปัจจุบัน

จากการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ตามกระแสโลกาภิวัตน์จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าระบบเงินผ่อนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาระบบบริการ และวางแผน การบริหารจัดการสินค้ายระบบเงินผ่อนได้อย่างเหมาะสม เข้าใจถึงลักษณะทางด้านประชากร และพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ชัดเจนมากขึ้น เพื่อนำเสนอให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นข้อมูลปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้านการขาย การให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ให้หันมาสนใจและเลือกที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและเป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้าต่อไป เพราะเนื่องจากมนุษย์มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ระบบเงินผ่อนคือการให้วงเงินสินเชื่อจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าที่ขายผ่อนส่ง ระยะเวลาสิ้นสุดของสัญญา และความมั่นคงในรายได้ของผู้ซื้อ

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าระบบเงินผ่อนในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าระบบเงินผ่อนในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

## ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาตัวแปร ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะงานที่ทำรายได้
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยอิทธิพลจากสังคม ปัจจัยอิทธิพลจากสถานการณ์ ปัจจัยอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด
3. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าระบบเงินผ่อนของผู้บริโภค เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภค คือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภค ซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ที่คาดว่าจะมีศักยภาพและความพร้อม โดยจะศึกษาจากผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปซึ่งมีประชากรทั้งสิ้น 354,423 คน (ตารางข้อมูลสถิติจากการสำมะโน/สำรวจ/รายงานสถิติจังหวัด/สำรวจพิเศษ, ออนไลน์, 2556)

ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์

ขอบเขตระยะเวลาที่ศึกษา ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าระบบเงินผ่อน ตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2556 – พฤษภาคม 2557

## การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าระบบเงินผ่อนในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นเอกสารจากหนังสือ ตำรา งานวิจัย บทความวิจัย บทความวิชาการ และจากสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหาทางเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch & Belch, 1993, p. 103)

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor, 1998, p. 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมาการบริโภคและการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพและความคิด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association=AMA) (Peter, Paul and Jerry, 1990, p. 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำ ซึ่งมีผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้น ในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549, น. 5)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมานี้สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะทำการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังที่ทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไรหรือไม่อย่างไรเมื่อไรตลอดจนจะมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้านั้นอย่างไร ซึ่งทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภคแต่ไม่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องเป็นผู้บริโภคสินค้าอย่างเดียวกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการ และผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม (Kuester, Sabine, 2012, p. 110) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหายกลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกันสามบทบาทได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ ผลการวิจัยได้แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยากที่จะพยากรณ์ แม้กระทั่ง โดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นเอง (J. Scott Armstrong, 1991, p. 251-256) การตลาดความสัมพันธ์คือสิ่งหนึ่ง ที่ทรงคุณค่าและมีอิทธิพลสำหรับภาวะวิกฤติพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะมันมีจุดสนใจที่โดดเด่นในการรื้อฟื้นความหมายที่แท้จริงของการตลาดด้วยการยอมรับความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ซื้อ การรักษาผู้บริโภค การจัดการความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค การปรับตามปัจเจกบุคคล การปรับตามผู้บริโภค และการตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง ก็เป็นสิ่งที่ได้ให้ความสำคัญมากขึ้น การทำหน้าที่เชิงสังคมสามารถจัดประเภทเป็นทางเลือกของสังคมและการทำหน้าที่สวัสดิการ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้นที่สำคัญจะช่วยให้พัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่ฉลาด นอกจากจะต้อง มีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าบริการแล้ว จะต้องรอบรู้เท่าทันกลวิธี เทคนิค และกลฉ้อฉลต่าง ๆ ที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถปกป้องสิทธิที่ตนเองพึงได้รับด้วย การเรียนรู้การเป็น ผู้บริโภคที่ฉลาด จะทำให้ทราบและสามารถลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ ในการใช้เงิน ตลอดจนรู้จักหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ "การตัดสินใจ" ไว้หลายความหมายแต่ผู้วิจัยได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

Schiffman and Kanuk (1994, p. 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะ พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ(ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวลิขิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณภรณ์ (2539, น. 470) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดฉลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิภาพหรือชี้ว่ามีวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถ



พิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทศนคติหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Watson อ้างถึงใน ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2545, น. 23)

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้าน ต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

## 2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการการวางแผนและบริหารแนวคิดการกำหนดราคา การส่งเสริมสนับสนุนและการกระจายความคิด สินค้า บริการ องค์กรและเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้วยการแลกเปลี่ยนที่จะสร้างความ พึงพอใจให้แก่แต่ละบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ (สุดาตวง เรื่องรุจิระ, 2543, น. 4)

การดำเนินงานทางการตลาดมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือการวางแผนงานการตลาดอยู่ 2 ประเภท

ประเภทที่ 1 เป็นปัจจัยภายในของกิจการซึ่งกิจการสามารถจะควบคุมได้กำหนดได้เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการได้และทุก ๆ กิจการจะต้องมีปัจจัยที่ควบคุมได้กลุ่มนี้จะหลีกเลี่ยงหรือขาดไป ส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้

ประเภทที่ 2 เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบต่างๆรูปแบบการจัดส่วนประกอบของปัจจัยกลุ่มที่ 1 เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ด้วยเมื่อต้องการทำธุรกิจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งสังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย คู่แข่งขันทรัพยากรต่าง ๆ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4P's ส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวข้องกันและมีความสำคัญเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาด จะนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ โดยเน้นที่ส่วนใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดหรือผู้บริโภคได้

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรัญญา มนัสยกรณ (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
ธรรมศิษฐ์ สุขธรรมศิลา (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ธัญพงค์ ประคองขวัญ (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต: กรณีศึกษา บมจ.อโชน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

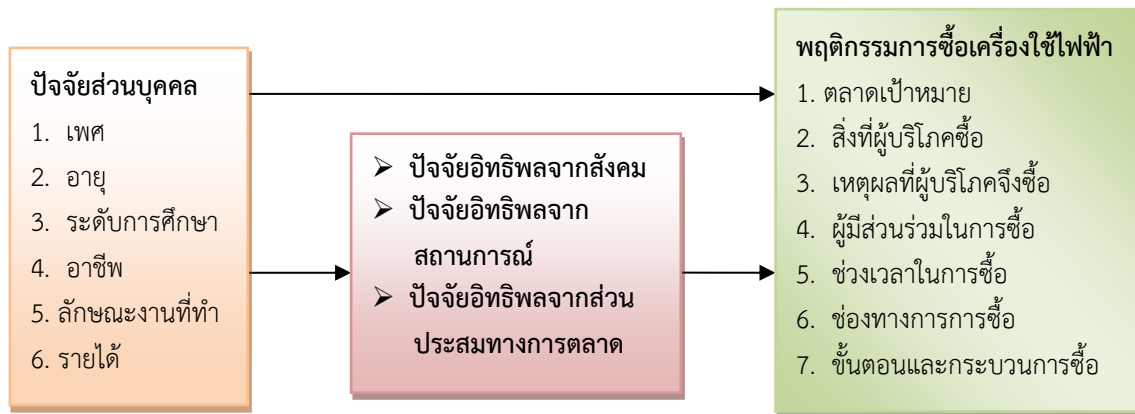
เมธินี พุ่มเพชร (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เครื่องใช้ไฟฟ้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ณัฐวุฒิ พิมพา และอโณทัย ไทรงาม (2550) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ห่วงโซ่ประกอบของกลยุทธ์ธุรกิจบริการสินเชื่อเงินผ่อน

ญาดา ชื่นชุ่ม (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาแบบสำรวจ (Descriptive Survey Research) โดยผู้วิจัยได้ออกแบบระเบียบวิธีวิจัยและมีขั้นตอนในการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยทำการศึกษาประชากรกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรธานี ที่คาดว่าจะมีศักยภาพและความพร้อมในการตัดสินใจซื้อ โดยจะศึกษาจากผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ซึ่งมีประชากรทั้งสิ้น 354,423 คน (ตารางข้อมูลสถิติจากการสำมะโน/สำรวจ/รายงานสถิติจังหวัด/สำรวจพิเศษ, ออนไลน์, 2556) กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโรยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพิ่มเติมอีกเพื่อการสุ่มหยาบและไม่สมบูรณ์ 10% รวมเป็น 440 ชุด แล้วใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิควิธีการแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยใช้เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ในการแบ่งชั้นภูมิ คือ แบ่งเป็นระดับอำเภอ ตำบล และหมู่บ้าน จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างมาจากแต่ละชั้นภูมิคิดตามสัดส่วนจำนวนประชากร

**ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและขนาดตัวอย่าง**

ลำดับที่	อำเภอ	จำนวนประชากร (คน)	ขนาดตัวอย่าง (คน)
1	อำเภอเมือง	122,434	152
2	อำเภอตรอน	26,701	33
3	อำเภอท่าปลา	33,036	41
4	อำเภอน้ำปาด	24,744	31
5	อำเภอพากทำ	11,262	14
6	อำเภอบ้านโคก	10,325	13
7	อำเภอพิชัย	57,810	72
8	อำเภอลับแล	45,000	56
9	อำเภอทองแสนขัน	23,111	28
	<b>รวม</b>	<b>354,423</b>	<b>440</b>

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและเชื่อถือได้ของเครื่องมือโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แก่ไขตามข้อเสนอนี้แล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruence หรือ IOC) (ระพีพันธ์ โปธิศรี, 2553, น. 19) การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ จากแบบสอบถามจำนวน 40 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2 จากแบบสอบถามจำนวน 27 รายการ ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability Coefficients) เท่ากับ .879 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 3 จากแบบสอบถามจำนวน 16 รายการ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .767

การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้วเตรียมข้อมูลให้พร้อม จากนั้นจึงทำการนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการคำนวณ เพื่อทราบค่าทางสถิติ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแตกต่าง

### ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 เป็นเพศชาย จำนวน 179 คิดเป็นร้อยละ 40.7 ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี รองลงมา มีอายุระหว่าง 36-45 ปี และต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นจำนวน 161 คน, 99 คน และ 88 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6, 22.5 และ 20.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมา ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นจำนวน 221 คน, 193 คน และ 20 คิดเป็นร้อยละ 50.2, 43.9 และ 4.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รองลงมา เป็นนักเรียน/นักศึกษา และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นจำนวน 128 คน, 91 คน และ 72 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1, 20.7 และ 16.4 ตามลำดับ ลักษณะงานที่ทำของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นผู้ปฏิบัติงาน/ช่างฝีมือ/ผู้ประกอบการอาชีพพื้นฐาน รองลงมา เป็นหัวหน้างาน/เจ้าหน้าที่เทคนิค/เสมียน/พนักงานบริการ และอื่น ๆ (แม่บ้าน, เกษตรกร) คิดเป็นจำนวน 157 คน, 116 คน และ 78 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7, 26.4 และ 17.7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมา อยู่ในช่วง 10,001 – 15,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นจำนวน 145 คน, 131 คน และ 84 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0, 29.8 และ 19.1 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน ดังแสดงในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยรวม**

รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า	ลำดับ
ปัจจัยอิทธิพลจากสังคม	3.57	1.09	มาก	3
ปัจจัยอิทธิพลจากสถานการณ์	3.81	1.00	มาก	2
ปัจจัยอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด	4.06	.96	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>3.81</b>	<b>1.01</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน โดยรวมพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D. = 1.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดมีผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.96) รองลงมาเป็นปัจจัยอิทธิพลจากสถานการณ์ และปัจจัยอิทธิพลจากสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3.57 (S.D. = 1.00 และ 1.09) ตามลำดับ

**ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยอิทธิพลจากสังคม**

N = 440

รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า	ลำดับ
1. ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนเนื่องจากเห็นคนในชุมชนนิยมซื้อกัน	3.68	1.19	มาก	1
2. การเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนของท่าน เพราะการมีสินค้าแสดงถึงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของคนในสังคมนั้น	3.61	1.04	มาก	2
3. ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนเพื่อให้สังคมยอมรับว่าตนเป็นผู้นำ	3.55	1.15	มาก	3
4. ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนเพราะคิดว่าช่วยส่งเสริมฐานะทางครอบครัวของตนเอง	3.50	1.05	มาก	5
5. ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนเนื่องจากบุคคลที่ติดต่อกันเป็นประจำ/เพื่อน ๆ ชักชวน	3.52	1.02	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>3.57</b>	<b>1.09</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยอิทธิพลจากสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน โดยรวมพบว่ามีค่าในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 (S.D. = 1.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนเนื่องจากเห็นคนในชุมชนนิยมซื้อกัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนของท่าน เพราะการมีสินค้าแสดงถึงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของคนในสังคมนั้น ความคิดเห็นในระดับมาก และตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนเพื่อให้สังคมยอมรับว่าตนเป็นผู้นำ ความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.61 และ 3.55 (S.D. = 1.19, 1.04 และ 1.15) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4 แสดงปัจจัยอิทธิพลจากสถานการณ์**

N = 440

รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า	ลำดับ
6. การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนของท่านเพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ช่วยประหยัดพลังงาน/อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ฯลฯ	3.88	.90	มาก	2
7. ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนเพราะสอดคล้องกับรายได้และค่าใช้จ่ายของตน	4.09	.91	มาก	1
8. ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนเพราะมีโอกาสทางเศรษฐกิจ/คาดว่าจะมีรายได้เพื่อการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นหรือมีอำนาจในการขอยืม/กู้เงิน	3.74	.95	มาก	4
9. ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนเนื่องจากไม่สามารถปฏิเสธผู้ขาย/ตัวแทนบริษัท	3.59	1.12	มาก	6
10. ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนเพราะเห็นว่าร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการซื้อ	3.73	1.09	มาก	5
11. ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนเนื่องจากได้รับการต้อนรับจากผู้ขายเป็นอย่างดี	3.86	1.04	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.81</b>	<b>1.00</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน โดยรวมพบว่ามีค่าในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D. = 1.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนเพราะสอดคล้องกับรายได้และค่าใช้จ่ายของตน มีความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนของท่านเพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ช่วยประหยัดพลังงาน/อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ฯลฯ ความคิดเห็นระดับมาก และตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนเนื่องจากได้รับการต้อนรับจากผู้ขายเป็นอย่างดี ความคิดเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.88 และ 3.86 (S.D. = .91, .90 และ 1.04) ตามลำดับ

**ตารางที่ 5 แสดงปัจจัยอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด**

N = 440

รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า	ลำดับ
12. ชื่อเพราะการออกแบบ, รูปทรงของผลิตภัณฑ์สวยงามน่าใช้	4.18	.92	มาก	7
13. ชื่อเพราะความคงทนและมีคุณภาพดี ของผลิตภัณฑ์	4.21	.96	มากที่สุด	5
14. ชื่อเพราะตราชื่อที่ได้รับความนิยม, ชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท	4.27	.86	มากที่สุด	4
15. ชื่อเพราะผลิตภัณฑ์มีการรับประกันคุณภาพ	4.39	.84	มากที่สุด	1
16. ชื่อเพราะผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อสังคมด้านประหยัดไฟ, ลดมลพิษและประหยัดค่าใช้จ่าย	4.28	.87	มากที่สุด	3
17. ชื่อเนื่องจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.34	.83	มากที่สุด	2
18. ชื่อเพราะมีระยะเวลาการผ่อนชำระที่นาน	4.19	.87	มาก	6
19. ชื่อเพราะอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ	4.27	.88	มากที่สุด	4
20. ชื่อเพราะว่ามีการจัดส่งใบแจ้งหนี้ตรงตามวันเวลาที่กำหนด	3.98	1.03	มาก	8
21. ชื่อเพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีสถานที่จำหน่ายแน่นอน (มีหน้าร้าน) และมีกระจายอยู่ทั่วไป	3.85	1.00	มาก	12
22. ชื่อเนื่องจากสถานที่สามารถรองรับลูกค้าได้อย่างพอเพียง	3.89	1.06	มาก	11

## ตารางที่ 5 (ต่อ)

N = 440

รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า	ลำดับ
23. ซื้อเนื่องจากมีการจำหน่ายผ่านพนักงาน/ตัวแทนบริษัท/นายหน้า โดยการเสนอขายแบบเข้าถึงที่อยู่ของผู้ซื้อ	3.76	1.07	มาก	15
24. ซื้อเพราะเห็นข้อมูลข่าวสารจากสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ/แผ่นปลิว/เอกสารแนะนำสินค้า/วารสาร/นิตยสาร	3.81	1.05	มาก	14
25. ซื้อเพราะเห็นข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณา	3.84	1.10	มาก	13
26. ซื้อเพราะได้รับ/เห็นข้อมูลข่าวสารสินค้าจากวิทยุและโทรทัศน์/เคเบิลทีวี และอินเทอร์เน็ต	3.90	1.02	มาก	10
27. ซื้อเพราะได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล, บุคลากรของบริษัท/ห้างร้าน ที่มีมารยาทและการใช้คำพูดที่สุภาพ	3.95	1.07	มาก	9
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>.96</b>		

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน โดยรวมพบว่ามีความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = .96) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีการรับประกันคุณภาพ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นการซื้อเนื่องจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ระดับความคิดเห็นระดับมาก และซื้อเพราะผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อสังคมด้านประหยัดไฟ, ลดมลพิษและประหยัดค่าใช้จ่าย ความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39, 4.34 และ 4.28 (S.D. = .84, .83 และ .87) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน พบว่าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เลือกซื้อด้วยระบบเงินผ่อนส่วนใหญ่เป็นประเภทให้ความบันเทิง (โทรทัศน์, สเตอริโอ, คอมพิวเตอร์) รองลงมาเป็น ประเภท ทำความเย็น (แอร์ ตู้แช่, ตู้เย็น) และ ประเภทอุปกรณ์ติดต่อสื่อสาร (มือถือ, แท็บเล็ต ฯลฯ) คิดเป็นร้อยละ 49.1, 44.5 และ 41.5 ตามลำดับ ความถี่ในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ไม่แน่นอนคิดจำนวน 206 คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาเลือกซื้อ 1 ครั้ง/12 เดือน และ 1 ครั้ง/6 เดือน จำนวน 90 และ 61 คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 13.9 ตามลำดับ ยอดซื้อ/ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนแต่ละครั้งส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5,001 - 10,000 บาท รองลงมาอยู่ในช่วง 10,001 - 15,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 126, 111 และ 85 คิดเป็นร้อยละ 28.6, 25.2 และ 19.3 ตามลำดับ วิธีการผ่อนชำระส่วนใหญ่ชำระรายงวดด้วยเงินสด/บัตรเครดิต ณ ห้างร้าน/บริษัท/ตัวแทน รองลงมา ชำระรายงวดด้วยเงินสดผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสในห้างสรรพสินค้า/ร้านมินิมาร์ทต่าง ๆ และ ชำระรายงวดโดยวิธีการตัดชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 157, 142 และ 127 คิดเป็นร้อยละ 35.7, 32.3 และ 28.9 ตามลำดับ จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวด ส่วนใหญ่อยู่ระหว่างต่ำกว่า 1,000 บาท รองลงมาอยู่ในช่วง 1,001 - 2,000 บาท และ 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 163, 150 และ 74 คิดเป็นร้อยละ 37.0, 34.1 และ 16.8 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประเด็นความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงประเด็นความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน

N = 440

รายการความคิดเห็น	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า	ลำดับ
1. การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนท่านจะทำการเลือกผลิตภัณฑ์ ตรายสินค้า เลือกผู้ชาย เลือกเวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อเสมอ	4.20	.97	มากที่สุด	1
2. ซื้อเพราะสินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้และไม่เป็นการเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายมากนัก	4.20	.89	มากที่สุด	1
3. ซื้อเนื่องจากความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย/ตัวแทนบริษัทและแนะนำหรือชักชวนให้ซื้อ	3.82	1.10	มาก	10
4. ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนเพราะชำระเป็นงวดครั้งละไม่มากและเหมาะสมสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย	4.08	.99	มาก	5
5. ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนเพราะได้รับเงื่อนไขพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ย 0%, ดอกเบี้ยต่ำมาก	4.17	1.06	มาก	2
6. ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนเพราะ กลุ่มอ้างอิง เช่น คนในครอบครัว, เพื่อน, เพื่อนบ้าน, บุคคลที่มีชื่อเสียง	3.97	1.17	มาก	8
7. ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนในช่วงวัน-เวลาทำงานปกติ	3.85	1.18	มาก	9
8. ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนในช่วงเวลาหลังเลิกงานของวันทำงานปกติ (18.00 น. เป็นต้นไป)	3.78	1.19	มาก	8
9. ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนในช่วงวันหยุด และเสาร์-อาทิตย์	3.85	1.08	มาก	9
10. ซื้อท่านซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนจากห้างร้าน/บริษัทในเขตใกล้บ้าน	4.06	1.06	มาก	7
11. ตระหนักถึงความต้องการ/มีความต้องการอยู่ก่อนแล้ว	4.12	1.03	มาก	4
12. จะแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง	4.07	1.13	มาก	6
13. ประเมินทางเลือก/เปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ (เงื่อนไข, ราคา, การผ่อนชำระ)	4.14	1.07	มาก	3
14. ตัดสินใจซื้อหลังจากที่มีข้อมูลต่าง ๆ เพียงพอ	4.06	1.12	มาก	7
15. ตัดสินใจซื้อโดยไม่จำเป็นเป็นแสวงหาข้อมูลก่อน	3.56	1.37	มาก	12
16. มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ภายหลังจากการซื้อและมักจะซื้อซ้ำเมื่อองค์กรออกผลิตภัณฑ์ใหม่/ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่	3.74	1.26	มาก	11
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>1.10</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ประเด็นความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน โดยรวมพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 1.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนท่านจะทำการเลือกผลิตภัณฑ์ ตรายสินค้า เลือกผู้ชาย เลือกเวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อเสมอ และซื้อเพราะสินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้และไม่เป็นการเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายมากนักอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากัน รองลงมาคือ ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนเพราะได้รับเงื่อนไขพิเศษ เช่น

อัตราดอกเบี้ย 0%, ดอกเบี้ยต่ำมากความคิดเห็นระดับมาก และ ประเมินทางเลือก/เปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ (เงื่อนไข, ราคา, การผ่อนชำระ) ความคิดเห็นระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.20, 4.17 และ 4.14 (S.D. = .97, .89, 1.06 และ 1.07) ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบอายุกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่า ปัจจัยอิทธิพลจากสังคม ปัจจัยอิทธิพลจากสถานการณ์ และปัจจัยอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ .007, .015 และ .037 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่าวิธีการผ่อนชำระ และจำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวด มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ .001 และ .006 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่าปัจจัยอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ .007 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่ายอดซื้อ/ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนแต่ละครั้ง และวิธีการผ่อนชำระ มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ .006 และ .001 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการเปรียบเทียบอาชีพกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่าปัจจัยอิทธิพลจากสังคมมีความแตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ .000 ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่ามีความแตกต่างกันในทุกปัจจัย ซึ่งค่า Sig มีค่าเท่ากับ .001, .000 และ .014 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการเปรียบเทียบลักษณะงานที่ทำกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่าปัจจัยอิทธิพลจากสังคมมีความแตกต่างกัน ซึ่งค่า Sig มีค่าเท่ากับ .002 ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการเปรียบเทียบลักษณะงานที่ทำกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่าความถี่ในการซื้อ วิธีการผ่อนชำระ และจำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวด มีความแตกต่างกัน ซึ่งค่า Sig มีค่าเท่ากับ .000, .000 และ .003 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่าปัจจัยอิทธิพลจากสังคม และปัจจัยอิทธิพลจากสถานการณ์มีความแตกต่างกัน ซึ่งค่า Sig มีค่าเท่ากับ .000 และ .000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่ายอดซื้อ/ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวด และความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน มีความแตกต่างกัน ซึ่งค่า Sig มีค่าเท่ากับ .000, .000 และ .002 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## อภิปรายผลการวิจัย

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน** ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน โดยรวมพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดมีผลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธรรมศิษฐ์ สุขธรรมศิลา (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขต



กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมมีค่าอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยอิทธิพลจากสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน โดยรวมพบว่าค่าในระดับมาก คือด้านสังคม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนเนื่องจากเห็นคนในชุมชนนิยมซื้อกัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนเพราะการมีสินเชื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของคนในสังคมนั้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนเพื่อให้สังคมยอมรับว่าตนเป็นผู้นำ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ด้านปัจจัยอิทธิพลจากสถานการณ์ โดยรวมพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนเพราะสอดคล้องกับรายได้และค่าใช้จ่ายของตน ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนของท่านเพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ ช่วยประหยัดพลังงาน/อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ฯลฯ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนเนื่องจากได้รับการต้อนรับจากผู้ขายเป็นอย่างดี

ปัจจัยอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมพบว่าค่าในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรัญญา มั่นสนยกรณ (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ด้านปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ชื่อเพราะผลิตภัณฑ์มีการรับประกันคุณภาพระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือเป็นการซื้อเนื่องจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และชื่อเพราะผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อสังคมด้านประหยัดไฟ, ลดมลพิษและประหยัดค่าใช้จ่าย

พฤติกรรมซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน ผลการวิเคราะห์พบว่าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เลือกซื้อด้วยระบบเงินผ่อนส่วนใหญ่เป็นประเภทให้ความบันเทิง (โทรทัศน์, สเตอริโอ, คอมพิวเตอร์) ความถี่ในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ไม่แน่นอน ยอดซื้อ/ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนแต่ละครั้งส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5,001 - 10,000 บาท วิธีการผ่อนชำระส่วนใหญ่ชำระรายงวดด้วยเงินสด/บัตรเครดิต ณ ห้างร้าน/บริษัท/ตัวแทน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธัญพงศ์ ประคองขวัญ (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต: กรณีศึกษา บมจ.อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าการใช้บัตรเครดิตจะใช้ที่ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และสอดคล้องกับ เมธิณี พุ่มเพ็ชร (2554) พบว่าวิธีชื้อนิยมซื้อโดยการผ่อนชำระเป็นงวด สถานที่เลือกซื้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวด ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 1,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ประเด็นความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน โดยรวมพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน ท่านจะทำการเลือกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า เลือกผู้ขาย เลือกเวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อเสมอ และชื่อเพราะสินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้และไม่เป็นการเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายมากนักอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากัน

**การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าระบบเงินผ่อนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี**  
ผลการเปรียบเทียบเพศกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน โดยใช้สถิติ t-test พบว่าปัจจัยอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างกัน และการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน โดยใช้สถิติ t-test พบว่าความถี่ในการเลือกซื้อและความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนมีความแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบอายุกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่า ปัจจัยอิทธิพลจากสังคม ปัจจัยอิทธิพลจากสถานการณ์ และปัจจัยอิทธิพลจากส่วนประสม ทาง

การตลาด มีความแตกต่าง การเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่าวิธีการผ่อนชำระ และจำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวด มีความแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่าปัจจัยอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด มีความแตกต่างกัน การเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่ายอดซื้อ/ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนแต่ละครั้ง และวิธีการผ่อนชำระมีความแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบอาชีพกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่าปัจจัยอิทธิพลจากสังคมมีความแตกต่างกัน การเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่ามีความแตกต่างกันในทุกปัจจัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของญาดา ซีนซุม (2554) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีผล ต่อตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการเปรียบเทียบลักษณะงานที่ทำกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่าปัจจัยอิทธิพลจากสังคมมีความแตกต่างกัน การเปรียบเทียบลักษณะงานที่ทำกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่าความถี่ในการซื้อ วิธีการผ่อนชำระ และจำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวด มีความแตกต่างกัน ซึ่งจากการวิจัยนี้พบว่าผู้ปฏิบัติงาน/ช่างฝีมือ/ผู้ประกอบการอาชีพพื้นฐานมีความต้องการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระมากเป็นระดับแรก ดังนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์กับกลุ่มนี้ควรมีการนำเสนอผลประโยชน์และทางเลือกเกี่ยวกับการผ่อนชำระให้หลากหลายช่องทางเพื่อรักษาฐานลูกค้าไว้

ผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่าปัจจัยอิทธิพลจากสังคมและปัจจัยอิทธิพลจากสถานการณ์มีความแตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าอิทธิพลจากสังคมกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยระบบเงินผ่อนเนื่องจากคนใจซุ่มซนนิยมซื้อ การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่ายอดซื้อ/ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ผ่อนชำระ ต่องวด และความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อน มีความแตกต่างกัน

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าระบบเงินผ่อนในเขตจังหวัดอุดรธานี และผลการวิเคราะห์สมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยอิทธิพลจากสังคมชี้ให้เห็นว่าเพื่อนบ้าน ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และเพื่อให้สังคมยอมรับว่าตนเป็นผู้นำมาผลมาก ตัวแปร อายุ อาชีพ ลักษณะงานที่ทำและรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อมีความแตกต่างกัน ซึ่งถ้าหากผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ นำไปพัฒนากลยุทธ์ วางแผนการตลาดโดยนำเอาประเด็นที่พบจากการวิจัยนี้ไปปรับใช้จะทำให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแล้วจะทำให้องค์กรหรือธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จความสำคัญมากขึ้น ส่วนปัจจัยสถานการณ์ ตัวแปรด้านอายุ กับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อมีความแตกต่างกันกล่าวคือ กลุ่มบุคคลที่มีอายุน้อยและรายได้ต่ำจะมีอำนาจซื้อน้อยกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุและรายได้ที่สูง ซึ่งกลุ่มที่มีอายุน้อยรายได้ต่ำจะมีความต้องการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ดังนั้นองค์กรหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องจะต้องมีการกำหนดรูปแบบสินเชื่อและการผ่อนชำระค่าสินค้าให้สอดคล้องกับแต่ละกลุ่มด้วย และปัจจัยอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด พบว่าเพศและระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเพศชาย เพศหญิงจะมีความต้องการความสนใจในกิจกรรมทางการตลาดไม่เหมือนกัน เพศหญิงจะสนใจด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม ฯลฯ มากกว่าเพศชาย ผู้ที่มีช่วงอายุยังน้อยหรือผู้ที่กำลังศึกษาอยู่มีความต้องการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ส่วนผู้ที่มีอายุสูงขึ้นและมีระดับการศึกษาที่สูงจะสนใจในเรื่องคุณภาพของสินค้ามากกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าระบบเงินผ่อนในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการค้าควรบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ ต้องมีการรับประกันคุณภาพ จำหน่ายในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ตลอดจนผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อสังคม ด้านประหยัดไฟ, ลดมลพิษและประหยัดค่าใช้จ่าย มีไว้จำหน่ายให้กับผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนควรเลือกหรือนำเสนอสินค้าประเภทให้ความบันเทิง ได้แก่ โทรทัศน์ สเตอริโอ และคอมพิวเตอร์ ลำดับถัดมาคือประพาคความเย็น ได้แก่ แอร์ ตู้แช่ และตู้เย็น เป็นต้น โดยให้มีวิธีการผ่อนชำระที่หลากหลายวิธี โดยอาจแตกต่างกันไปตามความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการกับสถาบันการเงินที่ร่วมรายการส่งเสริมทางการตลาด
3. ผู้ประกอบการที่ผลิต ออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดควรคำนึงถึงอิทธิพลทางด้านสังคม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดควบคู่กันไปด้วย เช่นนำเสนอผลิตภัณฑ์เมื่อผู้บริโภคซื้อไปหรือเมื่อได้ครอบครองแล้วสามารถเป็นที่ยอมรับจากสังคม

### เอกสารอ้างอิง

- ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าจังหวัดอุดรดิตถ์. (2557). เข้าถึงเมื่อ 3 เมษายน 2557, จาก <http://pcocmartsch.moc.go.th/mart6a.aspx?pv=73&pv=จังหวัดอุดรดิตถ์>
- ตารางข้อมูลสถิติจากการสำมะโน/สำรวจ/รายงานสถิติจังหวัด/สำรวจพิเศษ. (2556). เข้าถึงเมื่อ 2 สิงหาคม 2556, จาก [http://uttaradit.nso.go.th/nso/project/search/result\\_by\\_department.jsp](http://uttaradit.nso.go.th/nso/project/search/result_by_department.jsp).
- ญาติ ชื่นชุ่ม. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัฐภูมิ พิมพา และอโณทัย ไทรงาม. (2550). การวิเคราะห์องค์ประกอบของกลยุทธ์ธุรกิจบริการสินเชื่อเงินผ่อน. Songklanakarin Journal of Social Sciences and Humanities 13(2) Apr. – Jun. : 175-185.
- ธรรมสิทธิ สุขธรรมศิลา. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- ฉันทพงษ์ ประครองขวัญ. (2549). พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต: กรณีศึกษา บมจ.อโอน ธนสินสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- เมธินี พุ่มเพ็ชร. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เครื่องใช้ไฟฟ้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต ศม. (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ระพีพันธ์ โพธิ์ศรี. (2553). สถิติเพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรัญญา มั่นสนยกรณ์. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บธ.ม. (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา.
- \_\_\_\_\_. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- \_\_\_\_\_. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- \_\_\_\_\_. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.

### เอกสารอ้างอิง

- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: ยงพลเทรดดิ้ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993). **Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective**. 2nd ed. Boston, Mass. : Richard D. Irwin, Inc.
- J. Scott Armstrong. (1991). "Prediction of Consumer Behavior by Experts and Novices". **Journal of Consumer Research (Journal of Consumer Research Inc.)** 18: 251-256.
- Kuester, Sabine. (2012). **Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts**. University of Mannheim.
- Peter J. Paul and Olsen Jerry C. (1990). **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 2nd. ed. Homewood, Illinois : Richard D. Irwin.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). **Consumer Behavior**. 5th ed.. New Jersey : Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.

ความคิดเห็นของนักศึกษาสาขาวิชาการตลาดที่มีต่อการเรียนการสอน  
ในวิชาการสัมมนาปัญหาการสื่อสารการตลาด  
The Perception of Students of Marketing Subject toward Instruction  
Seminar in the Communication

ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร<sup>1</sup>

แก้วตา ผิวพรรณ<sup>2</sup>

อชิตพล พลเขต<sup>3</sup>

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนวิชาสัมมนาปัญหาการสื่อสารการตลาด 1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาสาขาวิชาการตลาดที่ลงทะเบียนเรียนวิชาการสัมมนาปัญหาการสื่อสารการตลาด ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558 จำนวน 126 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนวิชาสัมมนาปัญหาการสื่อสารการตลาด ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาในช่วงโมงสุดท้าย และนำแบบสอบถามมาตรวจความสมบูรณ์พบว่ามีความสมบูรณ์ทั้ง 26 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลวิจัยพบว่า

1. นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 51.59 เพศชาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 48.41 การเข้าชั้นเรียน นักศึกษาส่วนใหญ่เข้าเรียน 11 - 15 ครั้งต่อการเรียน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 92.56 เข้าเรียนครบทุกครั้งจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 26

2. ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนวิชาสัมมนาปัญหาการสื่อสารการตลาด  
2.1 ด้านการจัดการเรียนการสอน ในภาพรวมมี ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.65 ค่า S.D.=.550 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักศึกษามีความคิดเห็นต่อการเรียนการสอน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ยกเว้นข้อ 5 อาจารย์ใช้คำถามหรือกิจกรรมกระตุ้นให้นักศึกษารู้จักการวิเคราะห์และวิจารณ์ นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดค่าเฉลี่ย = 4.45 ค่า S.D. = .600 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อาจารย์ควรจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม เพื่อที่จะให้นักศึกษากำหนดกล้าแสดงออก และรู้จักการคิดวิเคราะห์และการวิจารณ์ โดยนำงานที่วิจัยที่ทำแล้วมาเป็นกรณีศึกษา

2.2 ด้านบุคลิกลักษณะของอาจารย์ ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.82 ค่า S.D. = .250 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักศึกษามีความคิดเห็นต่อการเรียนการสอน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมีข้อ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อาจารย์เข้าสอนตรงเวลาทุกครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.94 ค่า S.D. = .032 และข้อ 4 ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ อาจารย์สามารถควบคุมอารมณ์ในระหว่างการสอน ค่าเฉลี่ย 4.82 ค่า S.D. = .250

2.3 ด้านสื่อประกอบการสอน ในภาพรวมมี ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.56 ค่า S.D. = .610 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักศึกษามีความคิดเห็นต่อการเรียนการสอน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ยกเว้นข้อ 3 อาจารย์แจ้งรายชื่อหนังสือและระบบสืบค้นข้อมูลนักศึกษาอ่านเพิ่มเติมนอกเหนือจากเอกสารที่ใช้สอน และให้คำแนะนำนักศึกษาเกี่ยวกับการสืบค้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ระบบสืบค้นหางานวิจัยจากหน่วยงานต่างๆ

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

<sup>2</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

<sup>3</sup> คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

2.4 ด้านการวัดผลและประเมินผล ในภาพรวมมี ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.63 ค่า S.D. = .550 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อการเรียนการสอน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมีข้อ 4 มีค่าเฉลี่ยทุกข้อ คือ อาจารย์มีการปรับปรุงกระบวนการเรียนการสอนจากผลการประเมิน ค่าเฉลี่ย = 4.75 ค่า S.D. = .437 และข้อ 1 ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ อาจารย์กำหนดเกณฑ์การประเมินสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม ค่าเฉลี่ย = 4.53 ค่า S.D. = .564

**คำสำคัญ:** ความคิดเห็น การเรียนการสอน สัมมนาปัญหาการสื่อสารการตลาด

## Abstract

This research aims to study the opinions of students on the course of the seminar, marketing communications, the population used in this study. Students enrolled at the Department of Marketing Communications Marketing seminar. In the 2nd semester of the academic year 2558 number 126 was used to collect data include questionnaires, the researchers created is divided into three sections at 1 Profile Part two reviews of the students towards academic teaching. seminar Marketing communication at three recommendations were distributed questionnaires to students in the final hour. Complete the survey and found that there is a complete set of 26 classic and analyze data using inverse percentage, average, and standard deviation, the researchers found.

1. Most of the students are female, 65 percent male 51.59 61 48.41 percent attendance. Most of the students enrolled 11-15 students per 117 people, representing 92.56 percent attended all seven times the number of people accounted for 26 percent.

2. Opinions of students toward the teaching seminar marketing communication problems.

2.1 of teaching as a whole has undergone the most comments mean value = 4.65 S.D. = .550 when considering any student found to have feedback on the course. In most every question except five teachers use activities to encourage students to recognize, analyze and critique the students' opinions very mean = 4.45 S.D. = .600, which is the lowest average. Teachers should be teaching involved. In order to provide students with courage. And recognize the critical thinking and criticism. The research done by then as a case study.

2.2 The personality of the teacher The overall level of the average value = 4.82 S.D. = .250 when considering any student found to have feedback on the course. In most every question, provided one has the highest average teacher is teaching for the first time the average value of 4.94 S.D. = .032 average and 4 low as possible. Instructors are able to control their emotions during the course average 4.82 S.D = .250.

2.3 The materials taught in conjunction with the most comments median value = 4.56 S.D. = .610 when considering any student found to have feedback on the course. In most all except three books and the teachers inform students more information than the paper-based instruction. And advise students on how to search in particular. Search System for research of various entities.

2.4 The evaluation of the overall risk level on the median value = 4.63 S.D. = .550 when considering any student found to have feedback on the course. In most deals, with an average every four teachers is improving the teaching process of the average appraisal value = 4.75, SD = .437 average and

one teacher is assigned minimum threshold. evaluated in accordance with the objective behavioral average = 4.53 SD = .564.

**Keywords:** feedback, instruction, seminars, marketing communication problems.

## บทนำ

**ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำกรวิจัย (ให้ระบุสภาพปัญหาและนวัตกรรมที่จะใช้ในการแก้ปัญหา กรณีจะวิจัยเชิงทดลอง)**

ในสภาพปัจจุบันการเปิดสอนระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยมีการแข่งขันกันสูงมาก มีทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชน ในส่วนที่เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐยังแบ่งเป็นมหาวิทยาลัยเก่า ได้แก่มหาวิทยาลัยดั้งเดิมที่มีชื่อเสียงมาช้านานและมหาวิทยาลัยใหม่ซึ่งได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา 9 แห่ง และมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย สมรรถภาพทางร่างกายแข็งแรงและจิตใจที่ดี มีสติปัญญาดี มีความรู้ความสามารถ ขยันขันแข็ง อดทน ไม่ย่อท้อต่อความยากลำบากและ สามารถเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ได้อย่างเต็มสมรรถภาพ

องค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของการศึกษาในปัจจุบัน ก็คือความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อรายวิชาการเรียนการสอน วิชาสัมมนาปัญหาการสื่อสารการตลาด ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558 ซึ่งวิชานี้เป็นวิชาที่อยู่ในหมวดวิชาแกนของหลักสูตรบริหารธุรกิจ ซึ่งเป็นรายวิชาที่มุ่งให้ผู้เรียน ได้รู้จักการคิดวิเคราะห์และการวางแผนได้เป็นอย่างดี และสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันและการทำงานได้ เนื่องจากบัณฑิตส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยสามารถเป็นแรงงานสำคัญของภาคธุรกิจเอกชน ตลอดจนภาครัฐราชการ ซึ่งบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดจะต้องนำความรู้และเนื้อหาในรายวิชาสัมมนาปัญหาการสื่อสารการตลาด ไปใช้กับปฏิบัติงานได้

ฉะนั้นผู้สอนจึงได้เล็งเห็นความสำคัญของความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการเรียนรู้ และได้ทำวิจัยชั้นเรียนเรื่อง “ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนวิชาการสัมมนาปัญหาการสื่อสารการตลาด ประจำปีการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2558 คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปปรับปรุงการเรียนการสอนให้ดีขึ้นในภาคเรียนต่อ ๆ ไป และก่อให้เกิดผลดีต่อนักศึกษาอีกด้วย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนวิชาสัมมนาปัญหาการสื่อสารการตลาด

## ขอบเขตการทำวิจัย

1. กลุ่มประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยชั้นเรียนครั้งนี้คือนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนวิชาสัมมนาปัญหาการสื่อสารการตลาดภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558

2. ตัวแปรที่ศึกษา

- 2.1 ได้แก่ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนวิชาสัมมนาปัญหาการสื่อสารการตลาด จำแนกเป็น 3 ด้านได้แก่ 1.บุคลิกลักษณะของอาจารย์ 2.ด้านสื่อประกอบการสอน 3.ด้านการวัดและประเมินผล

## คำนิยามศัพท์

1. ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางความรู้สึก ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนวิชาสัมมนาปัญหาการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้ ด้านบุคลิกลักษณะของอาจารย์ หมายถึงบุคลิกของผู้สอน วิธีการบรรยายของผู้สอน ด้าน สื่อประกอบการสอน หมายถึง สื่อประกอบการเรียนการสอนอุปกรณ์ที่ใช้เมื่อในการเรียนการสอน ด้านการวัดประเมินผล หมายถึง การสังเกตสอบถามระหว่างผู้เรียนและผู้สอน

2. นักศึกษา คือ นักศึกษาปริญญาตรี ภาคปกติ สาขาวิชาการตลาด รุ่น 2558 ที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาสัมมนา ปัญหา

การสื่อสารการตลาด ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558 รวม 126 คน

3. การเรียนการสอนวิชาสัมมนาปัญหาการสื่อสารการตลาด วิธีการเรียนการสอน บรรยาย อภิปราย ชักถาม ประกอบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มอบหมายงานให้นักศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง โดยนำมาสรุป จัดทำรายงาน จัดทำสื่อ Power Point และนำเสนอหน้าชั้นเรียนเป็นกลุ่ม มอบหมายงานให้นักศึกษาค้นคว้าบทความที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ซึ่งเป็นการจัดการเรียนการสอนแบบสืบค้น โดยนำมาสรุป วิเคราะห์ จัดทำรายงาน จัดทำสื่อ Power Point นำเสนอหน้าชั้นเรียนเป็นรายบุคคล

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่กำลังศึกษาอยู่ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558 และลงทะเบียนเรียนรายวิชาจำนวนทั้งหมด 126 คน โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนวิชาสัมมนาปัญหาการสื่อสารการตลาด เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามด้วยตนเองในสัปดาห์สุดท้ายของภาคเรียนกับ นักศึกษาสาขาวิชาสัมมนา ปัญหาการสื่อสารการตลาด จำนวน 126 ฉบับได้แบบสอบถามคืนครบ คือเป็น 100%

### 4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนวิชาสัมมนาปัญหาการสื่อสารการตลาด มาวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐานดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวของนักศึกษา นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

2. ความคิดเห็นของ นักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนวิชาสัมมนาปัญหาการสื่อสารการตลาดวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.00 – 1.49 อยู่ในระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.50 – 2.49 อยู่ในระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2.50 – 3.49 อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.50 – 4.49 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.50 – 5.00 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3. ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ใช้เดิมข้อความอย่างอิสระได้แก่ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอน วิจัยได้นำมาวิเคราะห์เนื้อหาและสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล



## สรุปผลการวิจัย

1. นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 51.58 เพศชาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 48.41 การเข้าชั้นเรียน นักศึกษาส่วนใหญ่เข้าเรียน 11 – 15 ครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 65.39 เข้าเรียนครบทุกครั้ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 34.61

2. ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนวิชาสัมมนาปัญหาการสื่อสารการตลาด

2.1 ด้านการจัดการเรียนการสอน ในภาพรวมมี ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.65 ค่า S.D. = .550 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักศึกษามีความคิดเห็นต่อการเรียนการสอน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ยกเว้นข้อ 5 อาจารย์ใช้คำถามหรือกิจกรรมกระตุ้นให้นักศึกษารู้จักการวิเคราะห์และวิจารณ์ นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ย = 4.45 ค่า S.D. = .600 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อาจารย์ควรจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม เพื่อที่จะให้นักศึกษากำหนดทิศทางแสดงออก และรู้จักการคิดวิเคราะห์และการวิจารณ์ โดยนำงานที่วิจัยที่ทำแล้วมาเป็นกรณีศึกษา

2.2 ด้านบุคลิกลักษณะของอาจารย์ ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.82 ค่า S.D. = .250 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักศึกษามีความคิดเห็นต่อการเรียนการสอน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมีข้อ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อาจารย์เข้าสอนตรงเวลาทุกครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.94 ค่า S.D. = .032 และข้อ 4 ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คืออาจารย์สามารถควบคุมอารมณ์ในระหว่างการสอน ค่าเฉลี่ย 4.82 ค่า S.D. = .250

2.3 ด้านสื่อประกอบการสอน ในภาพรวมมี ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.56 ค่า S.D. = .610 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักศึกษามีความคิดเห็นต่อการเรียนการสอน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ยกเว้นข้อ 3 อาจารย์แจ้งรายชื่อหนังสือและระบบสืบค้นข้อมูลนักศึกษาอ่านเพิ่มเติมนอกเหนือจากเอกสารที่ใช้สอน และให้คำแนะนำนักศึกษาเกี่ยวกับการสืบค้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ระบบสืบค้นทางานวิจัยจากหน่วยงานต่าง ๆ

2.4 ด้านการวัดผลและประเมินผล ในภาพรวมมี ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.63 ค่า S.D. = .550 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักศึกษามีความคิดเห็นต่อการเรียนการสอน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมีข้อ 4 มีค่าเฉลี่ยทุกข้อ คือ อาจารย์มีการปรับปรุงกระบวนการเรียนการสอนจากผลการประเมิน ค่าเฉลี่ย = 4.75 ค่า S.D. = .437 และข้อ 1 ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ อาจารย์กำหนดเกณฑ์การประเมินสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม ค่าเฉลี่ย = 4.53 ค่า S.D. = .564

## อภิปรายผล

นักศึกษาที่มีผลต่อการจัดการเรียนการสอนวิชาการสัมมนาปัญหาการสื่อสารการตลาด ในครั้งนี้ผลการวิจัยพบว่านักศึกษามีความคิดเห็นต่อการจัดการเรียนวิชาการสัมมนาปัญหาการสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของพรหทัย ตัณฑ์จิตานนท์ และกฤษณะ สุยะอ้าย (2551) วิจัยเรื่องพฤติกรรมการเรียนรู้และเจตคติต่อการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษ โดยรวมอยู่ในระดับดี และธารินี พวงสุนทร (2551) วิจัยเรื่อง ความคิดเห็นต่อการจัดการเรียนการสอนวิชาธุรกิจทั่วไป โดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้เนื่องจากนักศึกษา อาจารย์ผู้สอนได้มอบหมายให้นักศึกษาส่งงานเป็นขั้นตอน และมีการตรวจแก้ไขอย่างสม่ำเสมอ หากมีข้อสงสัยก็สามารถมาพบอาจารย์ผู้สอนได้ตลอดเวลา จึงทำให้ผลการวิจัยออกมาอยู่ในระดับดีมากที่สุดทั้งสิ้นอาจารย์ผู้สอนสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาการจัดการเรียนการสอนในครั้งต่อไปให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

## ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1.1 อาจารย์ใช้คำถามหรือกิจกรรมกระตุ้นให้นักศึกษารู้จักการวิเคราะห์และวิจารณ์ ผลการวิจัยพบว่านักศึกษามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นคะแนนต่ำสุดของด้านการจัดการเรียนการสอน ดังนั้นอาจารย์ผู้สอนควรจัดกิจกรรมที่จะ

กระตุ้นให้นักศึกษาได้มีโอกาสวิเคราะห์และวิจารณ์มากขึ้น ด้วยการนำงานวิจัยที่ทำไว้แล้วมาให้นักศึกษาศึกษาแล้วตั้งประเด็นคำถามให้นักศึกษาวิเคราะห์วิจารณ์

1.2 อาจารย์แจ้งรายชื่อหนังสือและระบบสืบค้นข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นคะแนนต่ำสุดของด้านสื่อประกอบการสอน ถึงแม้จะมีรายงานหนังสือที่ให้นักศึกษาอ่านและค้นคว้าเพิ่มเติมแล้วในมคอ.3 อาจารย์ผู้สอนจะต้องย้ากับนักศึกษาและอาจจะมีการซักถามข้อมูลจากในประเด็นต่าง ๆ จากหนังสืออ่านเพิ่มเติมเพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักศึกษาไปอ่านหนังสือเหล่านั้น ตลอดจนอาจารย์สาธิตระบบการสืบค้นข้อมูลงานวิจัยจากหน่วยงานต่างๆให้นักศึกษาดู

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด

2.2 ควรศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการใช้ออกสารคำสอนวิชาสัมมนาปัญหาการสื่อสารการตลาด

#### เอกสารอ้างอิง

กัลยา วินิชย์บัญชา. (2530). **สถิติสำหรับการวิจัย**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธารินี พวงสุนทร. (2554). **ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีผลต่อการจัดการเรียนการวิชาการวิชาธุรกิจทั่วไป**. กรุงเทพฯ

พรหทัย ตัฒม์จิตตานนท์ และพฤษณะ สุขะอ้าย. (2551). **พฤติกรรมการเรียนรู้และเจตคติต่อการเรียนการสอนภาษาอังกฤษของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา**.

มาฉัตร สวัสดิ์ไฉน์. (2542). **ทัศนคติต่อการเรียนการสอนวิชาคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาในวิทยาลัยพาณิชยการ**

**สังกัดกรมอาชีวศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## ทัศนคติ พฤติกรรมการทำงานและประสิทธิภาพขององค์กรของนักการตลาด

## Attitudes, Work Behavior and Organization Efficiency of Marketing Professionals

จามร เจริญชีพ<sup>1</sup>ดร.ธนภูมิ อติเวทิน<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดกับพฤติกรรมการทำงาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีกับพฤติกรรมการทำงาน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำงานกับประสิทธิภาพขององค์กร โดยอาศัยระเบียบวิธีเชิงปริมาณกับเชิงคุณภาพ โดยระเบียบวิธีเชิงปริมาณมีกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักการตลาดจำนวน 250 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t-test) สถิติทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (One-Way Analysis of Variance) และสถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ในส่วนของระเบียบวิธีเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักการตลาดที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป จำนวน 20 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า 1.)การมุ่งเน้นตลาดด้านคู่แข่งและลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด ในทิศทางเดียวกัน 2.)ทัศนคติของนักการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด ในทิศทางเดียวกัน 3.)พฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กร ในทิศทางเดียวกัน ส่วนผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการทำงาน ประสิทธิภาพ นักการตลาด

## Abstract

The purposes this research were to study the relationship between market orientation and work behavior, the relationship between the attitude toward good marketers and work behavior, the relationship between work behavior and organizational efficiency. This study used quantitative and qualitative research methods. The data for this study were collected from 250 marketers, using percentage, average and standard deviation statistic to analyse the data. Statistical hypothesis testing used of t-test, One Way ANOVA and Pearson's Product Moment Correlation. 20 of the marketers interviewed had at least three years marketing working experience.

The study revealed at the significant level of 0.01 that market orientation has a positive relationship with marketers work behavior, attitude toward good marketers has a positive relationship with marketers work behavior, and marketers work behavior has a positive relationship with organizational efficiency. From deep interviews, marketers' opinion supported the results of the quantitative research method.

**Keywords:** Working Behavior, Efficiency, Marketers

<sup>1</sup> มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## บทนำ

ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจ คือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะในสภาพเศรษฐกิจที่ไม่มีความแน่นอนทำให้หลายองค์กรต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด หากไม่ปรับตัวหรือดำเนินการไม่ดี อาจทำให้องค์กรต้องปิดกิจการลงได้ วิธีการแก้ไขมีหลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการปรับโครงสร้างองค์กร ปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ หรือการดำเนินการทางการตลาดซึ่งอาศัยความรู้ทางด้านการศึกษา ค้นคว้า และทำความเข้าใจ ในพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค วิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การกำหนดแผนการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มคนที่เป็นลูกค้าขององค์กร ดังนั้นทุกองค์กรจะมีคนที่ทำหน้าที่รับผิดชอบด้านการตลาด หรือที่เรียกกันว่า “นักการตลาด” โดยหน้าที่รับผิดชอบคือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สร้างผลกำไรให้กับบริษัท และสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจให้กับองค์กร

ในการบรรลุเป้าหมายทางการตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับการค้นหาว่าใครเป็นลูกค้าของบริษัท มีพฤติกรรมอย่างไร ต้องการอะไร เพื่อดำเนินการทางการตลาดให้เกิดผลกำไร แต่การให้ความสำคัญเฉพาะลูกค้า นั้น ยังไม่เพียงพอต่อความสำเร็จขององค์กร เพราะทุกๆธุรกิจมักจะต้องมีคู่แข่งอยู่ในตลาดการแข่งขันด้วยเสมอ ทำให้นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจในคู่แข่งชั้นด้วยเช่นกัน ซึ่งมีทฤษฎีในเรื่องของการมุ่งเน้นตลาด ซึ่งเป็นวิธีการทางการตลาดที่ใช้วิเคราะห์ตลาดการแข่งขันโดยให้ความสนใจในตัวลูกค้าและคู่แข่ง เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

นักการตลาดมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นผู้กำหนดวิธีการขายสินค้าขององค์กร ดังนั้นนักการตลาดจะต้องหาวิธีการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่เสมอ ซึ่งนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จส่วนมากจะมีทัศนคติเชิงบวก มีความรัก ทัศนคติในองค์กร มีเป้าหมายในการทำงานที่ชัดเจน และอีกหลายคุณลักษณะ ที่เกี่ยวข้องนี้ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานในการสร้างสรรค์ผลงานทางการตลาดที่มีคุณภาพ และการแสดงออกถึงความพึงพอใจในการทำงาน และอยากอยู่กับองค์กร สิ่งนี้เป็นเรื่องผู้บริหารและฝ่ายบุคคลควรต้องค้นหาให้เจอว่านักการตลาดแต่ละคน ควรมีทักษะทางการตลาด ทัศนคติ พฤติกรรมการทำงานเป็นอย่างไร เพื่อวางแผนทางการฝึกอบรมพัฒนาความสามารถของนักการตลาดคนนั้น ให้มีผลการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และมีความสุขในการทำงานกับองค์กร เพื่อลดอัตราการลาออกและการสูญเสียทรัพยากรบุคคลอันมีค่าขององค์กร

จากการที่ธุรกิจในปัจจุบันต้องแข่งขันด้านการตลาดเป็นอย่างมาก ทำให้สิ่งที่น่าสนใจคือ พฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กรหรือไม่ ประโยชน์จากการศึกษาในเรื่องนี้ จะทำให้ผู้บริหารสามารถคิดกระบวนการพัฒนานักการตลาดที่เหมาะสมมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมุ่งหวังผลการวิจัยในครั้งนี้ว่า สามารถเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับแต่ละองค์กร ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารสายงานการตลาด ฝ่ายบุคคล ในการนำข้อมูลงานวิจัยนี้ไปปรับใช้กับผู้ที่ทำงานด้านการตลาด ทั้งกระบวนการคัดสรรพนักงานเข้าทำงานและการพัฒนาพนักงานปัจจุบันให้มีทักษะและมุมมองทางการตลาดในแง่ของลูกค้าและคู่แข่ง ทัศนคติส่วนบุคคล พฤติกรรมการทำงานของแต่ละคน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กร

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการทำงานจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของนักการตลาด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดกับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีกับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดกับประสิทธิภาพขององค์กร
5. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการคัดสรรพนักงานเข้าทำงานและการพัฒนาพนักงานปัจจุบันให้มีทักษะและมุมมองทางการตลาดในแง่ของลูกค้าและคู่แข่ง ทัศนคติส่วนบุคคล พฤติกรรมการทำงานของแต่ละคน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กร

## วิธีดำเนินการวิจัย

**วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักการตลาด จำนวน 250 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** อยู่ในรูปของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วยเพศ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด และระดับตำแหน่งในปัจจุบัน
  2. แนวคิดการมุ่งเน้นตลาด แบ่งเป็น 2 ด้านได้แก่ การมุ่งเน้นด้านคู่แข่งและการมุ่งเน้นด้านลูกค้า จำนวน 10 ข้อ
  3. ทักษะคิดของการเป็นนักการตลาดที่ดี แบ่งเป็น 5 ด้านได้แก่ การพัฒนาตนเอง การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ภูมิใจในตราสินค้าของตน มีความอดทน และกล้าคิดกล้าทำ จำนวน 14 ข้อ
  4. พฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดแบ่งเป็น 4 ด้านได้แก่ การเพิ่มผลผลิต การขาดงาน การลาออก และความพึงพอใจในการทำงานพฤติกรรมการทำงาน จำนวน 12 ข้อ
  5. ประสิทธิภาพขององค์กร แบ่งเป็น 5 ด้านได้แก่ ต้นทุน ปริมาณ คุณภาพ เวลา และวิธีการทำงาน จำนวน 10 ข้อ
- การวิเคราะห์ข้อมูล** เชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ในงานวิจัย และใช้สถิติเชิงอนุมานคือ t-test, One Way ANOVA และ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน(Pearson's Product Moment Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักการตลาดที่มีประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ในการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดแบบกึ่งโครงสร้าง และใช้แบบสอบถามปลายเปิดแบบไม่มีโครงสร้างในการวิจัยเชิงคุณภาพ

**การวิเคราะห์ข้อมูล** เชิงคุณภาพใช้ลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) และจะเลือกนำเสนอข้อมูลเฉพาะเรื่องที่ทำการศึกษาเท่านั้น ในส่วนของการอภิปรายผลหลังจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ

## ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. **ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 146 คน (58.4%) สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่โสด 205 คน (82%) ประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด ส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-5 ปี 138 คน (55.2%) ระดับตำแหน่งในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ เป็นระดับปฏิบัติการ 158 คน (63.2%)

2. **แนวคิดการมุ่งเน้นตลาด** กลุ่มตัวอย่างมีแนวคิดการมุ่งเน้นตลาดด้านคู่แข่งและลูกค้าอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.37 ตามลำดับ

3. **ทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดี** กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดี ด้านภูมิใจในตราสินค้าของตน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านมีความอดทน และกล้าคิดกล้าทำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 , 4.13, 3.94 และ 3.94 ตามลำดับ

4. **พฤติกรรมการทำงาน** กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิต การขาดงาน การลาออกและความพึงพอใจในการทำงาน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12, 3.89, 3.43 และ 3.63 ตามลำดับ

5. **ประสิทธิภาพขององค์กร** ของกลุ่มตัวอย่างมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

### 6. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** นักการตลาดที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด และระดับตำแหน่งในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** นักการตลาดที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิต ด้านการขาดงาน ด้านการลาออกและด้านความพึงพอใจในการทำงานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้



พฤติกรรมการทำงานด้านการลาออกของนักการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับน้อยมาก

**สมมติฐานข้อที่ 3.4** ทักษะคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีด้านการพัฒนาตนเอง ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านภูมิเงินตราสินค้าของตน ด้านมีความอดทน และด้านกล้าคิดกล้าทำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านความพึงพอใจในการทำงานของนักการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 4** พฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กร

พฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิต ด้านการขาดงาน ด้านการลาออกมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง ส่วนด้านความพึงพอใจในการทำงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง

### ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

**ด้านลักษณะส่วนบุคคล** ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ความแตกต่างทางด้านเพศไม่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงาน ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพสมรสนั้นจะมีความแตกต่างในพฤติกรรมการทำงานด้านการลาออกและความพึงพอใจในการทำงาน ส่วนประสบการณ์ทำงานและระดับตำแหน่งในปัจจุบัน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดเห็นว่า ประสบการณ์มีส่วนต่อพฤติกรรมการทำงาน และคิดว่าระดับตำแหน่งจะมีผลเรื่องการขาดลาตามมา

**ด้านทัศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาด** ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การมุ่งเน้นตลาดด้านลูกค้ามีความสำคัญมากกว่าคู่แข่ง แต่การมุ่งเน้นคู่แข่งก็มีความสำคัญเช่นกัน ส่วนความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงาน ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นคู่แข่งขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงาน

**ด้านทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดี** ทุกคนเห็นด้วยกับคุณลักษณะทั้ง 5 ด้านคือคุณลักษณะของการเป็นนักการตลาดที่ดีและส่งผลให้ประสบความสำเร็จในอาชีพได้ โดยส่วนใหญ่มองว่าการพัฒนาตนเองสำคัญที่สุด และให้ความคิดเห็นว่านักการตลาดควรมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน ไม่ยึดติดกับหลักแนวคิดเดิมๆ ส่วนความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานนั้นส่วนใหญ่มองว่ามีความสัมพันธ์กันยกเว้นพฤติกรรมการทำงานด้านการขาดงาน

**ด้านพฤติกรรมการทำงานและประสิทธิภาพองค์กร** ทุกคนเห็นด้วยกับเรื่องการเพิ่มผลผลิต ด้านการลาออก และความพึงพอใจในการทำงานเห็นตรงกันว่ามีความสัมพันธ์อย่างมาก ส่วนพฤติกรรมการทำงานด้านการขาดงานนั้น ส่วนใหญ่มองว่าไม่กระทบต่อประสิทธิภาพองค์กร

### อภิปรายผล

**สมมติฐานข้อที่ 1** นักการตลาดที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด และระดับตำแหน่งในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน

นักการตลาดที่มีสถานภาพสมรสและประสบการณ์ทำงานด้านการตลาดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานด้านการลาออกและความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยวรรณ ฌม้งลาภ(2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในสวนอุตสาหกรรมโรจนะจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่าอายุการทำงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานด้านการออกจากงานแตกต่างกัน และงานวิจัยของณภัช นาคเจือทอง(2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการลาออกของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าอายุงานในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีระดับแนวโน้มการลาออกแตกต่างกัน

จากการสัมภาษณ์นักการตลาดจำนวน 20 คน ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ความแตกต่างทางด้านเพศมีพฤติกรรมการทำงานไม่แตกต่างกันเพราะในปัจจุบันสังคมให้ความสำคัญกับเรื่องความเท่าเทียมทางด้านเพศ แม้ว่าผู้บริหารระดับสูงขององค์กรส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย แต่ผู้บริหารระดับสูงของฝ่ายการตลาดโดยมากจะเป็นผู้หญิง ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพสมรสนั้นจะมีความแตกต่างในพฤติกรรมการทำงานด้านการลาออกและความพึงพอใจในการทำงาน เพราะคนที่แต่งงาน จะมีความ

ต้องการอยู่กับองค์กรที่มีความมั่นคง มากกว่าคนโสดที่ต้องการเปลี่ยนแปลงหาสิ่งท้าทายมากกว่า ส่วนประสบการณ์ทำงาน และระดับตำแหน่งในปัจจุบัน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดเห็นว่า ประสบการณ์มีส่วนต่อพฤติกรรมการทำงานเพราะคิดว่าคนที่ทำงานมานานกว่าจะมีวิธีการทำงานที่ทำให้ผลงานออกมามากกว่า และคิดว่าระดับตำแหน่งจะมีผลเรื่องการขาดลาสาย เพราะคนที่เป็นหัวหน้าจะมีความสม่ำเสมอในการมาทำงานมากกว่าคนที่เป็นลูกน้อง เพราะเป็นห่วงว่าหากไม่มาทำงานจะมีผลกระทบต่อทีมมาก แต่คนที่ไม่มีลูกน้องจะคิดว่าการทำงานหรือมาสายนั้นไม่มีผลกระทบต่อทีมเท่าไร

จากมุมมองของผู้วิจัยคิดเห็นว่าการเปรียบเทียบว่านักการตลาดเพศใดมีพฤติกรรมการทำงานที่ดีกว่ากันนั้นจะขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์และหน้าที่รับผิดชอบ ยกตัวอย่างเช่น หน้าที่รับผิดชอบที่จะต้องให้ทักษะการวิเคราะห์คำนวณ เพศชาย อาจทำได้ดีกว่า แต่ถ้าเป็นลักษณะงานที่ต้องใช้การเจรจาต่อรองกับบุคคลอื่น เพศหญิงอาจทำได้ดีกว่า เป็นต้น ส่วนสถานภาพสมรสจะมีความแตกต่างด้านการลาออกเพราะคนที่แต่งงานแล้วจะไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงงานของตัวเอง ส่วนประสบการณ์ทำงานที่มากขึ้นจะมีผลในเรื่องการตัดสินใจที่ดีกว่า แต่ไม่สามารถสรุปได้ว่าคนที่ทำงานมานานกว่าจะทำงานได้ดีกว่าเสมอไป ส่วนระดับตำแหน่งจะมีพฤติกรรมการทำงานที่ดีกว่าในเรื่องความมีวินัย ตรงต่อเวลา ขาดงานน้อย เพราะมีหน้าที่ดูแลทีมงานคนอื่นๆ จึงต้องเป็นตัวอย่างที่ดีในเรื่องของการปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร

### **สมมติฐานข้อที่ 2** ทศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ทศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดด้านคู่แข่งและลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานโดยรวมของนักการตลาดของนักการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Haim และ Narentheren (2014) ศึกษาเรื่องการมุ่งเน้นตลาดที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรของอุตสาหกรรมโรงแรมในมาเลเซีย พบว่าการมุ่งเน้นตลาดด้านคู่แข่งและด้านลูกค้ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรไปในทิศทางเดียวกัน เพราะการมุ่งเน้นตลาดทำให้โรงแรมสามารถนำข้อมูลมาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงการพัฒนาสินค้าและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของพนักงาน และยังมีบทความจาก TQA Criteria for Performance Excellence ของสำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2553) เรื่องการมุ่งเน้นลูกค้า เสียงของลูกค้า คือทิศทางขององค์กร ที่กล่าวถึง การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นกระบวนการที่องค์กรนำมาใช้ในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า โดยมุ่งเน้นในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ทั้งนี้ ความผูกพันดังกล่าว จะเป็นผลลัพธ์หนึ่งที่สำคัญของกลยุทธ์โดยรวมขององค์กรในด้านวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้า และการสร้างผลการดำเนินการที่เป็นเลิศ สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรได้

จากการสัมภาษณ์นักการตลาดจำนวน 20 คน ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การมุ่งเน้นตลาดด้านลูกค้ามีความสำคัญมากกว่าคู่แข่ง เพราะมีผลต่อการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมากกว่า แต่ก็มีบางคนมองว่าคู่แข่งก็มีความสำคัญเช่นกัน เพราะการวางแผนการตลาดก็ต้องพิจารณาข้อดีข้อด้อยของคู่แข่งเพื่อเปรียบเทียบกับองค์กรตัวเอง ส่วนความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงาน ส่วนใหญ่เห็นด้วยเพราะเชื่อว่า นักการตลาดต้องหมั่นศึกษาคู่แข่งและลูกค้าทุกวัน เพื่อให้มีผลการทำงานที่ดี ดังนั้นการมีทศนคติที่ดีต่อการมุ่งเน้นตลาด จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการทำงานที่ดี ทั้งในเรื่องการสร้างผลงานและความสุขในการทำงาน เพราะถ้านักการตลาดเข้าใจลูกค้า รู้ทันคู่แข่ง การทำงานก็จะง่ายและทำให้เกิดความสนุกกับการทำงาน

ในมุมมองของผู้วิจัยมองว่าการมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด เนื่องจากด้วยผู้วิจัยก็ทำอาชีพเป็นนักการตลาดจึงเข้าใจถึงความสำคัญของการศึกษาคู่แข่งและลูกค้า เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจในการทำงาน สิ่งนี้เองที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการทำงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร จากประสบการณ์โดยตรงของผู้วิจัยคือการประสบความสำเร็จในการทำงานเนื่องจากการทราบความต้องการของลูกค้า และสามารถทำได้เหนือกว่าคู่แข่ง สิ่งนี้เองที่ทำให้มีความสุขในการทำงาน และทำให้เรามีทศนคติในการทำงานที่ดีที่มีความรู้สึ้อยากอยู่กับองค์กรต่อไป

### **สมมติฐานข้อที่ 3** ทศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด

จากการศึกษาพบว่าทศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีที่ประกอบไปด้วย การพัฒนาตนเอง การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ภูมิใจในตราสินค้าของตน มีความอดทนและกล้าคิดกล้าทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานโดยรวมของนักการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันจิรา โสภะประจัน(2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์:กรณีศึกษา บริษัท ยานยนต์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยจูงใจด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับเพื่อนร่วมงานคนอื่น และความผูกพันต่อองค์กรด้านความเต็มใจในการปฏิบัติงานในองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการทำงาน



จากแนวคิดของ Larsen(2554) กล่าวถึงการทำการตลาดในโลกปัจจุบัน จะต้องมียุทธศาสตร์มากกว่าความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจ ทำให้ผู้บริหารและนักสรรหาบุคลากรเข้าทำงานจะต้องรู้ว่าการตลาดที่จะรับเข้าทำงานควรจะต้องมีมีจิตวิญญาณในแบบของตัวเองเพื่อให้ข้อความทางการตลาดมีความถูกต้องและทำให้แน่ใจว่าวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ถูกส่งต่อไปยังผู้บริโภค และแนวคิดของ Tobak (รัฐนิษฐ์ คักต์ดำรงรัตน์ 2554; อ้างอิงจาก Marketeer Academy) กล่าวถึงการเป็นนักการตลาดระดับสุดยอดที่สามารถนำพาท้องค์กรไปสู่เป้าหมายทางการตลาดที่ได้รับมอบหมาย จะมีการปฏิบัติตัวโดยการใส่ใจเพื่อนร่วมงาน เพราะทุกคนในองค์กรคือทีมเดียวกันกับนักการตลาดการใส่ใจเพื่อนร่วมงานจะทำให้พวกเขากลายเป็นพาร์ทเนอร์ในการทำงานที่เยี่ยมที่สุด และตั้งใจช่วยเราทำงาน และยังมีวิธีการอัด อดทนเพื่อหาวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากความผิดพลาดในงานหรือการอดทนต่อแรงกดดันจากผู้บริหาร จากเพื่อนร่วมงาน รวมถึงแนวคิดของ Estrin (2557) กล่าวถึงการ คุณลักษณะที่จะทำให้เป็นนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จคือมุ่งมั่นที่จะพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพราะนักการตลาดที่เก่งมักจะไม่เคยพอใจกับสภาพที่เป็นอยู่ และคุณลักษณะด้านการกล้าที่จะลองทำ เพราะการลองทำสิ่งใหม่ๆที่เกิดจากการตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูล สิ่งเหล่านี้จะต้องถูกประเมินความเสี่ยงก่อนที่จะเข้าสู่ตลาดแข่งขัน

จากการสัมภาษณ์พบว่านักการตลาดทุกคนเห็นด้วยกับคุณลักษณะทั้ง 5 ด้านสำหรับการเป็นนักการตลาดที่ดี โดยส่วนใหญ่จะให้น้ำหนักกับเรื่องการพัฒนาตนเอง เป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากงานด้านการตลาดคือการเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้า คู่แข่ง เทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมต่างๆ และยังมีความคิดเห็นว่าควรมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน ไม่ยึดติดกับหลักแนวคิดเดิมๆ ส่วนความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานนั้นส่วนใหญ่มองว่ามีความสัมพันธ์กันยกเว้นด้านการขาดงานที่ส่วนใหญ่มองว่าไม่เกี่ยวข้องกับการเป็นนักการตลาดที่จะประสบความสำเร็จและการลาออกที่จะขึ้นอยู่กับด้านความอดทนของแต่ละคน เพราะคิดว่าการเป็นนักการตลาดที่จะประสบความสำเร็จ ไม่จำเป็นต้องมาทำงานตามเวลาบังคับ เหมือนแผนกอื่น หรือการอยู่กับองค์กรเดียวไปตลอดชีวิตการทำงาน แต่ควรเปลี่ยนสายธุรกิจ ลองทำการตลาดให้หลากหลายเพื่อศึกษาวิธีการทำการตลาดของแต่ละอุตสาหกรรม

จากมุมมองของผู้วิจัย คิดเห็นว่าคุณลักษณะของการเป็นนักการตลาดที่ดีโดยรวมที่นำมาใช้ในการวิจัยนี้มีความครอบคลุมต่อการเป็นนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จได้ จริงๆแล้วคุณลักษณะทุกข้อก็เป็นสิ่งที่ทุกอาชีพควรมีในการทำงาน เพียงแต่นักการตลาดควรมีความภูมิใจและรักในตราสินค้าของตนเอง เพราะในการทำงานด้านการตลาดให้สำเร็จ ปัจจัยหนึ่งคือการถ่ายทอดเอกลักษณ์ของตราสินค้าไปสู่ลูกค้า ดังนั้นนักการตลาดซึ่งเป็นผู้คิดวิธีการสื่อสารจะต้องเข้าใจและเชื่อมั่นในคุณภาพ ชื่อเสียง ข้อดีของผลิตภัณฑ์ สิ่งนี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานที่ทำให้ให้นักการตลาดมีความมุ่งมั่นในการสร้างผลงานด้วยใจที่รักและหลงใหล ถ้าบรรลุเป้าหมายได้จะมีความสุขในการทำงานมาก แต่ถึงแม้จะผิดพลาด การมีทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีก็จะช่วยทำให้ไม่ย่อท้อและสามารถหาวิธีแก้ไขได้

#### **สมมติฐานข้อที่ 4** พฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กร

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดที่ประกอบไปด้วยการเพิ่มผลผลิต การขาดงาน การลาออก และความพึงพอใจในการทำงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของธิดารัตน์ สีนแสง(2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานTMBในเขตธุรกิจสมุทรปราการ พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจที่สะท้อนความต้องการจากการทำงาน และปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อองค์กร มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงาน และงานวิจัยของ กชกร เอ็นดูราษฎร์(2547) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท โกรเฮ่ สยามจำกัด พบว่าความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงาน

จากแนวคิดของ ภรณ์ กิรติบุตร(2529) ที่เกี่ยวกับการประเมินประสิทธิภาพขององค์กร ได้ให้ความเห็นว่าความพึงพอใจเป็นตัวแปรหนึ่งที่บ่งชี้ถึงประสิทธิภาพขององค์กร ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร ทั้งนี้เพราะว่าการบริหารองค์กรที่จะให้ได้ดีทั้งงานและนำใจด้วยนั้น จำเป็นต้องให้คนในองค์กรมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานอย่างเต็มความรู้ความสามารถและส่วนหนึ่งที่พนักงานของบริษัทมีความพึงพอใจ เป็นเพราะสภาพการทำงานทั้งในด้านลักษณะงาน การบริหาร ระบบงานและสภาพแวดล้อมอื่นๆ นอกจากนี้พนักงานจำเป็นต้องมีระเบียบวินัยในการทำงาน จึงจะทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวว่า การเพิ่มผลผลิต เป็นการวัดการทำงานซึ่งประกอบด้วยประสิทธิผลและประสิทธิภาพในองค์กรหนึ่ง และการขาดงานถือว่าเป็นความล้มเหลวในการรายงาน การทำงานและการจัดการ จึงสรุปได้ว่าผลประโยชน์ขององค์กรจะมากขึ้นเมื่อพนักงานขาดงานน้อยลง

จากการสัมภาษณ์นักการตลาดพบว่าประเด็นเรื่อง พฤติกรรมการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพองค์กร พบว่าทุกคนเห็นด้วยกับเรื่องการเพิ่มผลผลิตเพราะการทำงานให้เสร็จตามเวลาที่กำหนด และทำตามเป้าหมายขององค์กรคือ สิ่งที่จะกระทบโดยตรงต่อประสิทธิภาพองค์กร และเชื่อว่าพฤติกรรมการทำงานด้านนี้สามารถเพิ่มระดับให้ได้ดีด้วยการจัดสรร และอธิบายความชัดเจนของงานจากหัวหน้างาน สำหรับเรื่องการลาออกกับความพึงพอใจในการทำงานเห็นตรงกันว่ามี ความสัมพันธ์อย่างมาก เนื่องจากส่วนใหญ่มองว่าหากนักการตลาดไม่มีความรู้สึกที่อยากลาออก ก็ต้องมีเหตุผลมาจากความ พึงพอใจในการทำงาน จึงจะมีส่วนให้ประสิทธิภาพองค์กรเพิ่มขึ้น สำหรับความพึงพอใจในการทำงานเกิดขึ้นจากผลตอบแทน ที่เหมาะสมกับปริมาณงาน สภาพแวดล้อมการทำงาน การเติบโตทั้งรายได้และตำแหน่ง ส่วนพฤติกรรมการทำงานด้านการ ฆาดงานนั้น ส่วนใหญ่มองว่าไม่กระทบต่อประสิทธิภาพองค์กร ถ้าหากสามารถทำงานได้เสร็จตามเวลาที่กำหนด แต่ก็มี บางส่วนที่มองว่าการฆาดงานบ่อยครั้งสะท้อนถึงความเบื่อหน่ายในการทำงาน และมีผลให้การทำงานเป็นทีมมีน้อยลงเพราะ ฆาดการปฏิสัมพันธ์

จากมุมมองของผู้วิจัย คิดเห็นว่าพฤติกรรมการทำงานทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์โดยตรงกับประสิทธิภาพองค์กร สำหรับการเพิ่มผลผลิต การลาออกและความพึงพอใจในการทำงาน ผู้วิจัยเห็นด้วยกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยเฉพาะการลาออกที่มีความเกี่ยวข้องสูงสุดเพราะผู้วิจัยเชื่อว่าบุคลากรด้านการตลาดเป็นหนึ่งในทรัพยากรที่มีความสำคัญ และต้องใช้เวลาในการหาคนมาทดแทนได้อย่างสมบูรณ์ หากมองอีกมุมมองก็การที่มีการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพไม่ว่าจะ เป็นการตั้งเป้าหมายที่เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน การเลือกใช้วิธีการทำงานที่สอดคล้องกับเป้าหมาย การลงทุน กับการพัฒนาทักษะของพนักงาน การวางโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมกับปริมาณงานและความชัดเจนต่อการรับผิดชอบ ก็ จะมีส่วนให้นักการตลาดมีพฤติกรรมการทำงานที่ดีได้ ส่วนการฆาดงาน ผู้วิจัยคิดเห็นว่ามีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพ องค์กรไม่มาก เนื่องจากวิธีการทำงานของนักการตลาดไม่ควรอยู่แต่ในบริษัท ควรออกไปศึกษาตลาด ประกอบกับเทคโนโลยี ในปัจจุบันที่ทำให้การติดต่อสื่อสารมีความสะดวกหากหัวหน้างานต้องการถ่ายทอดงานหรือลูกน้องต้องการคำปรึกษา ก็ สามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

**ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน** เนื่องจากคนที่สมรสแล้ว จะมีแนวโน้มการ ลาออกที่น้อยกว่า และมีความพึงพอใจในการทำงานมากกว่าคนโสด เพราะคนที่สมรสแล้วต้องการความมั่นคงมากกว่า คนที่ มีประสบการณ์ทำงานน้อยจะมีแนวโน้มการลาออกมากกว่า และมีความพึงพอใจในการทำงานที่น้อยกว่า เพราะคนรุ่นใหม่ ต้องการเลื่อนตำแหน่งที่รวดเร็วและมีความอดทนน้อยกว่า นอกจากนี้คนที่เป็นหัวหน้างานจะมาทำงานตรงเวลา ลาหยุดน้อยกว่า เพราะห่วงเรื่องการทำงานเป็นทีมมากกว่าคนที่เป็นลูกน้อง

**แนวคิดการมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด** เนื่องจากนักการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาคู่แข่งและลูกค้า จะมีพฤติกรรมการทำงานที่ดี เพราะเป็นการให้ความสำคัญกับสิ่งที่จำเป็นต่อการ วางแผนการตลาดให้กับองค์กร และยังส่งผลต่อแผนการตลาดที่มีคุณภาพ

**ทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด** เนื่องจาก คุณลักษณะทั้ง 5 ด้านเป็นทัศนคติส่วนบุคคลที่กำหนดพฤติกรรมการทำงานให้มีผลการทำงานที่ดีได้ ทำให้มีความสุขในการ ทำงานและต้องการอยากรอกอยู่กับองค์กรต่อไป

**พฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพองค์กร** เนื่องจากการสร้างผลงานที่มาก การมาทำงานสม่ำเสมอ อัตราการลาออกที่ต่ำ และการมีความสุขในการทำงานคือสิ่งที่สะท้อนประสิทธิภาพองค์กร หาก องค์กรใดมีการบริหารจัดการที่ดี มีความชัดเจนในการทำงาน มีการพัฒนากระบวนการทำงานให้ดียิ่งขึ้น องค์กรนั้นจะมี พนักงานที่มีพฤติกรรมการทำงานที่ดีเช่นกันดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะต่อแต่ละองค์กรในเชิงนโยบายดังนี้

1. ในส่วนของลักษณะส่วนบุคคล สำหรับฝ่ายบุคคลควรพิจารณาเกณฑ์การคัดเลือกนักการตลาดโดยดูจาก สถานภาพสมรสและประสบการณ์ทำงาน เพราะคนที่สมรสแล้วหรือมีประสบการณ์ทำงานสูงจะมีแนวโน้มการลาออกที่น้อย กว่า คนที่ยังโสดหรือมีประสบการณ์ทำงานน้อย ส่วนผู้บริหารควรพิจารณาเรื่องการฆาดลา มาสาย เพราะนักการตลาดที่เป็น ระดับปฏิบัติการจะต้องการความยืดหยุ่นเรื่องเวลาการเข้างาน ซึ่งแตกต่างจากผู้บริหารที่มีผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา ดังนั้นผู้บริหาร ควรชี้แจงเรื่องการทำงานเป็นทีมและความสำคัญของการสื่อสารระหว่างหัวหน้างานและลูกน้อง

2. ในส่วนของแนวคิดการมุ่งเน้นตลาด ฝ่ายบุคคลควรจัดการอบรมด้านการศึกษาลูกค้าและคู่แข่ง เพื่อให้พนักงาน ตลาดมีความเข้าใจ และรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงในตลาดการแข่งขันส่วนผู้บริหารควรพิจารณาในเรื่องการสนับสนุนให้

นักการตลาดมีการสำรวจตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยกำหนดเป็นหน้าที่สำคัญในการทำงาน และทำรายงานสรุป นอกจากนี้ควรมีการสนับสนุนเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่เหมาะสมกับการสำรวจตลาด

3. ในส่วนของทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดี ฝ่ายบุคคลสามารถนำคุณลักษณะทั้ง 5 ด้าน ไปกำหนดเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกนักการตลาด หรือกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาความสามารถให้กับนักการตลาด ส่วนผู้บริหารควรมีนโยบายการสนับสนุนให้นักการตลาดมีการพัฒนาตนเองในด้านต่างๆ หรือการไม่กำหนดกรอบการทำงานที่มากเกินไป เพื่อให้ให้นักการตลาดมีโอกาสลองคิดแผนการตลาดที่สร้างสรรค์จะทำให้มีผลการทำงานที่ดี นอกจากนี้การให้นักการตลาดมีโอกาสแสดงความคิดเห็นและทำในสิ่งที่เขาเสนอ จะช่วยลดแนวโน้มการลาออกได้

4. ในส่วนของพฤติกรรมการทำงาน ฝ่ายบุคคลควรหาเครื่องมือที่สร้างความพึงพอใจในการทำงานให้นักการตลาด เพื่อให้ให้นักการตลาดมีเป้าหมายในการทำงาน การสำรวจและค้นหาสาเหตุที่จะทำให้นักการตลาดลาออกเพื่อแก้ไขปัญหาให้ทัน รวมถึงการพิจารณาชื่อตำแหน่งของนักการตลาดที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ในส่วนที่ผู้บริหารควรพิจารณาคือ ความชัดเจนและไม่เปลี่ยนแปลงในเรื่องเป้าหมายขององค์กร เพราะมีผลต่อการบรรลุเป้าหมายการทำงานของนักการตลาดโดยตรง นอกจากนี้ผู้บริหารอาจมอบหมายให้หัวหน้างานเป็นผู้บริหารจัดการเรื่องการขาดลามายของนักการตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะการทำงานที่ต้องเดินทางไปสำรวจตลาด ซึ่งมีช่วงเวลาการทำงานที่แตกต่างกับพนักงานในแผนกอื่นๆ

#### เอกสารอ้างอิง

- กชกร เอ็นดูราษฎร์. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท โกรเฮ่ สยามจำกัด. ปัญหาพิเศษ รม.ม.(การบริหารทั่วไป).** วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จันจิรา โสภประจิน. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์:กรณีศึกษา บริษัท ยานยนต์จำกัด (มหาชน).** วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการทั่วไป). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตรยา กฤตยาพงศ์พันธุ์. (2553). **การบริหารการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานในบริษัท แชนมินาไซซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด.** สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณปภัช นาคเจือทอง. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการลาออกของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** บธ.ม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธิดารัตน์ สีนแสง. (2556). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานTMB ในเขตธุรกิจสมุทรปราการ.” **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ 3, 4** (ตุลาคม – ธันวาคม)
- ภรณ์ กิรติบุตร. (2529). **การประเมินประสิทธิภาพขององค์กร.** กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- รัฐอนันท์ ศักดิ์ดำรงรัตน์. (2554). **12 เรื่องง่ายๆ สู่การเป็น นักการตลาดแถวหน้า.** เข้าถึงเมื่อ 25 พฤษภาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.marketingthai.or.th/dec2011/12 greatmarketer -academynov11.pdf>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **พฤติกรรมองค์กร.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2553). **TQA Criteria for Performance Excellence. 2553-2554.** เข้าถึงเมื่อ 1 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก <http://www.thailandindustry.com/guru/view.php?id=14445>
- หทัยวรรณ ฉมั่งลาภ. (2556). **ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** วิทยานิพนธ์. บธ.ม.(การจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Haim, H., & Narentheren, K. (2014). **Market Orientation Practices and Effects on Organizational Performance: Empirical Insight From Malaysian Hotel Industry.** SAGE Publications.
- Larsen, M. (2011). **Qualities of a Successful Marketing Executive.** Accessed May 25 2015. Available from <https://www.recruiter.com/i/qualities-of-a-successful-marketing-executive/>.
- Estrin, M. (2014). **10 essential qualities of a successful marketer.** Accessed May 25 2015. Available from <https://www.recruiter.com/i/qualities-of-a-successful-marketing-executive/>.

**กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**  
**Marketing Strategies for Small and Medium Size Enterprises (SME)**  
**to ASEAN Economics Community (AEC).**

นภาพร ลังวร<sup>1</sup>

สุพรรณิ ชินะเกท<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

วิจัยเชิงสำรวจ วัตถุประสงค์ 1) สำรวจคุณลักษณะผู้ประกอบการธุรกิจ SME สภาพแวดล้อม กลยุทธ์การตลาด ความสำเร็จของธุรกิจ SME 2) วิเคราะห์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อมของคุณลักษณะผู้ประกอบการธุรกิจ SME สภาพแวดล้อม กลยุทธ์การตลาด ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ SME 3) ค้นหากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ SME สู่ AEC เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจ SME จำนวน 400 ตัวอย่าง

วิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลวิจัย 1) คุณลักษณะผู้ประกอบการธุรกิจ SME ที่ส่งผลต่อความสำเร็จ คือ ทักษะคติ ประสบการณ์ แรงจูงใจ ปัจจัยสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความสำเร็จ คือ การเมืองและกฎหมาย เทคโนโลยีมี สังคมและวัฒนธรรม และ เศรษฐกิจ กลยุทธ์การตลาด ที่ส่งผลต่อความสำเร็จ คือ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด การตลาดสัมพันธ์ ความสำเร็จของธุรกิจ SME สู่ AEC ได้แก่ ได้รับการยอมรับ ลูกค้าเพิ่ม กำไรเพิ่ม 2) อิทธิพลเชิงสาเหตุฯ ต่อความสำเร็จของธุรกิจ SME พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ SME ได้แก่ คุณลักษณะผู้ประกอบการธุรกิจ SME (ทางตรง = 0.48 ทางอ้อม = 0.37 รวม = 0.86) สภาพแวดล้อม (ทางตรง = 0.25 ทางอ้อม = 0.16 รวม = 0.41) กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ SME มีอิทธิพล (ทางตรง = 0.45) โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านเกณฑ์ โดยมีค่า  $\chi^2=59$  Df =44  $\chi^2/df = 0.063$  P-Value =0.34 RMSEA= 0.027 กลยุทธ์การตลาด ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ SME ควรให้ความสำคัญกับ คุณลักษณะผู้ประกอบการธุรกิจ SME กลยุทธ์การตลาด สภาพแวดล้อม

**คำสำคัญ:** ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สภาพแวดล้อม ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กลยุทธ์การตลาด ความสำเร็จของธุรกิจ

**Abstract**

This research has been using a survey research. The research was aimed to studies 1) Characteristics of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises, the environments, the marketing strategy that affect the success of small and medium-sized enterprises. 2) Analyzing direct and indirect effects of characteristics of entrepreneurs with environments, the marketing strategy this affects the success of small and medium-sized enterprises. 3) Finding marketing strategies for small to medium size enterprises s in AEC. The data was collected 400 samples from small and medium-sized enterprises.

Descriptive statistics such as the arithmetic mean, standard deviation, causal effects analysis, and analysis of structural equation model. Have been using for this research.

The research's result showed that 1) Characteristics of the successful of small and medium-sized enterprises mostly depended on the motivation, attitude and experience. The result about the environmental factors that affect success depends on political and legal factors that the first order. Second is more customers and the profit increase. 2) Factor influencing casual effect both direct and indirect to the successful of small and medium-sized enterprise were the characteristics of entrepreneurs

<sup>1</sup> มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์พระนครศรีอยุธยา หันตรา 60 หมู่ 3 ตำบลหันตรา อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000

of small and medium-sized enterprises factor ( direct effect = 0.48 indirect effect = 0.37 total effect = 0.86 ) , the environments factor ( direct effect = 0.25 indirect =0.16 total effect = 0.41 ) , and the marketing strategies factor ( direct effect = 0.45 ). The structural equation model had a good consistent with the empirical data by the indicator of  $\chi^2 = 59$  df = 44  $\chi^2/df=0.063$  P-value=0.34 RMSEA=0.027. In conclusion, the marketing strategies that affect the success for small to medium size enterprises should consists of the characteristics of entrepreneurs of small and environments factor.

**Keywords:** Small and Medium-sized enterprises , Environmental , ASEAN Economics Community (AEC) , Marketing strategies Business success

## บทนำ

การรวมตัวของประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปทำให้ศักยภาพทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศนั้นแข็งแกร่งยิ่งขึ้น ทุกประเทศจะให้ความสำคัญกับภาคธุรกิจ เพราะเปรียบเสมือนงจักรสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจ รัฐบาลได้ให้ความสำคัญธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ ธุรกิจขนาดย่อมจึงเป็นธุรกิจที่น่าส่งเสริมและสนับสนุน เพราะมีโอกาสในการเจริญเติบโตสูง แต่ก็มีอัตราการล้มเหลว และล้มละลายสูงเช่นกัน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นธุรกิจเริ่มต้นของการเป็นเจ้าของธุรกิจ จึงต้องมีการพัฒนาพร้อมทั้งมีแนวทางที่เป็นธุรกิจต้นแบบของธุรกิจขนาดย่อมที่ประสบผลสำเร็จ มิฉะนั้นการล้มเหลวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะมีการเพิ่มมากขึ้น และเกิดผลกระทบต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทำให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศมีการพัฒนาได้น้อยลง ดังนั้นธุรกิจขนาดย่อมจึงได้รับความสนใจจากรัฐบาล ในฐานะที่เป็นกลไกสำคัญในการแก้ปัญหาระดับโครงสร้างของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศ ผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังขาดทักษะทางการตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ ทำให้การดำเนินงานของธุรกิจขนาดย่อม เกิดปัญหาและอุปสรรคทางการตลาด ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศยังไม่มี การสร้างลักษณะหรือเอกลักษณ์เป็นของตนเอง (ฐิติรัตน์ มีมาก และคนอื่นๆ, 2555) ฉะนั้นควรมีการจัดอบรมโดยให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนารากฐานวิสาหกิจชุมชน ด้านการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า รวมทั้งการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (วรรณดี สุทธิรักษาร และคนอื่นๆ, 2558 )

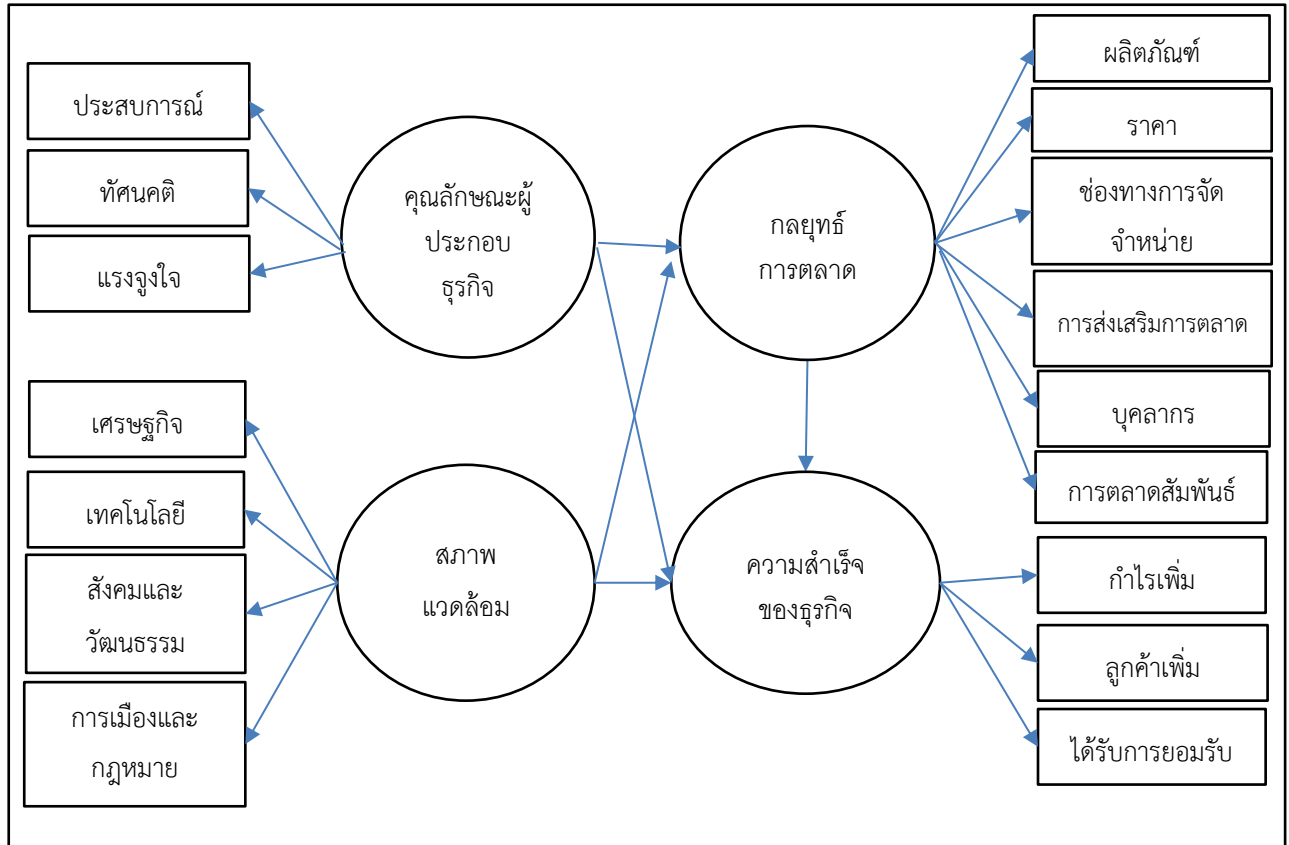
จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้และสร้างความมั่นคงทางธุรกิจให้กับประเทศได้ แต่เมื่อมีการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอาจมีผลกระทบต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพราะมีวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคที่สำคัญในอนาคต ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะต้องมีทักษะความรู้ทางการตลาดพร้อมที่จะเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบธุรกิจกลางและขนาดย่อม และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้มีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจคุณลักษณะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปัจจัยสภาพแวดล้อม กลยุทธ์การตลาด ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของคุณลักษณะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปัจจัยสภาพแวดล้อม กลยุทธ์การตลาด ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3. เพื่อค้นหากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

**กรอบแนวคิด**

วิจัยกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เรื่องคุณลักษณะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สภาพแวดล้อม กลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ตามภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

**สมมติฐาน**

สมมติฐานที่ 1 (H1) : คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อม ต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

สมมติฐานรองของสมมติฐานที่ 1 (H1)

H1a : คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาดยอมรับสมมติฐาน เนื่องจากมีขนาดอิทธิพลทางบวกเท่ากับ .82 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่าเมื่อคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีประสบการณ์ในการบริหารมากขึ้น และมีแรงจูงใจสูง จะส่งผลให้ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีประสิทธิภาพมากขึ้น

H1b : คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ยอมรับสมมติฐานเนื่องจากมีขนาดอิทธิพลทางบวกเท่ากับ .51 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่าเมื่อคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีประสบการณ์ในการบริหารมากขึ้น และมีแรงจูงใจสูง จะส่งผลให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จได้ดีมากขึ้น

H1c : คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผ่านปัจจัยกลยุทธ์การตลาดยอมรับสมมติฐานเนื่องจากมีขนาดอิทธิพลทางบวกเท่ากับ .38 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่าเมื่อคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาด

ย่อมมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีประสบการณ์ในการบริหารมากขึ้น และมีแรงจูงใจสูง จะส่งผลทางอ้อมโดยผ่านปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด มีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อม ต่อความสำเร็จ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สมมติฐานรองของสมมติฐานที่ 2 (H2)

H2a : ปัจจัยสภาพแวดล้อมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาดยอมรับสมมติฐาน เนื่องจากมีขนาดอิทธิพลทางบวกเท่ากับ .24 ผ่านเกณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่าถ้าปัจจัยสภาพแวดล้อม ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านเทคโนโลยี และด้านเศรษฐกิจ มีค่าสูงขึ้นจะส่งผลให้ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีประสิทธิผลมากขึ้น

H2b : ปัจจัยสภาพแวดล้อมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ยอมรับสมมติฐานเนื่องจากมีขนาดอิทธิพลทางบวก เท่ากับ .25 ผ่านเกณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่าปัจจัยสภาพแวดล้อม ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านเทคโนโลยี และด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

H2c : ปัจจัยสภาพแวดล้อมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผ่านปัจจัยกลยุทธ์การตลาดยอมรับสมมติฐาน เนื่องจากมีขนาดอิทธิพลทางบวกเท่ากับ .35 ผ่านเกณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่าเมื่อปัจจัยสภาพแวดล้อม ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านเทคโนโลยี และด้านเศรษฐกิจ มีค่าสูงขึ้นจะส่งผลทางอ้อมโดยผ่านปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและจะส่งผลให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น

## ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จดทะเบียน ทั้ง 4 ภาค จำนวน 212 ธุรกิจ ที่ดำเนินกิจการและมีผลประกอบการมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เก็บข้อมูลธุรกิจละ 3 คน ตามโครงสร้างของธุรกิจ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัย 20 เท่าของตัวแปร ของ (สุภมาส อังคุชิต, 2552) ในกรอบแนวคิดของการวิจัย มีจำนวนตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 20 ตัวแปร ดังนั้นจึงใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การสำรวจคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ในการหาค่าสถิติพื้นฐานใช้ค่าเฉลี่ย เลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation/S.D) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2. การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์เชิงสาเหตุ เส้นทางการไหลความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Path Analysis) ทำการวิเคราะห์โดยใช้สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อนำเส้นทางเหล่านี้ไปสร้างกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ประสบผลสำเร็จ

3. การค้นหากลยุทธ์การตลาดของบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลยุทธ์การตลาดที่ค้นหานี้ เป็นผลที่ได้มาจากการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ เป็นการวิเคราะห์โดยภาพรวมของโมเดล เรียกว่า Structural Equation Model: SEM โดยโมเดลที่ได้จะเป็นโมเดลที่ถูกปรับให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้มีประสิทธิภาพ

### เกณฑ์การพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เกณฑ์ยอมรับความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Yu & Muthén, 2002)

ค่าทางสถิติ	สัญลักษณ์	เกณฑ์ยอมรับ	หมายเหตุ
ค่าไคสแควร์	$\chi^2$	-	
ค่าองศาอิสระ	df	-	
ค่าไคสแควร์หารด้วยค่าองศาอิสระ	$\chi^2/df$	< 2	
ค่าความเป็นไปได้ (probability)	P-Value	>0.05	
ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อน	RMSEA	<0.05	<0.05 = ดีมาก 0.05ถึง0.08 = ดี 0.08ถึง0.10 = พอสมควร >0.10 = ไม่ดี
ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ	CFI	>0.9	
ค่าดัชนี Tucker-Lewis	TLI	>0.9	
ค่าดัชนีรากที่สองของส่วนเหลือมาตรฐาน	SRMR	<0.08	

### ผลการวิจัย

1. ผลการการสำรวจคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 1 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ 16 ตัวแปรของข้อมูล

ตัวแปรสังเกตได้	$\bar{X}$	SD	เกณฑ์แปลผลค่าเฉลี่ย
<b>คุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม</b>			
ทัศนคติ	4.08	.53	มาก
ประสบการณ์	3.93	.60	มาก
แรงจูงใจ	3.92	.61	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>.47</b>	<b>มาก</b>
<b>ปัจจัยสภาพแวดล้อม</b>			
ด้านเศรษฐกิจ	3.81	.70	มาก
ด้านเทคโนโลยี	3.87	.61	มาก
ด้านการเมืองและกฎหมาย	4.08	.53	มาก
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	3.82	.63	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>.51</b>	<b>มาก</b>
<b>ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด</b>			
ผลิตภัณฑ์	4.03	.47	มาก
ราคา	4.00	.58	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	.50	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.89	.55	มาก
บุคลากร	4.05	.46	มาก
การตลาดสัมพันธ์	3.81	.70	มาก



รวม	3.80	.39	มาก
ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม			
กำไรเพิ่ม	3.06	1.43	ปานกลาง
ลูกค้าเพิ่ม	4.07	.64	มาก
ได้รับการยอมรับ	4.17	.56	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>.53</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ของคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้วิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน 16 ตัว

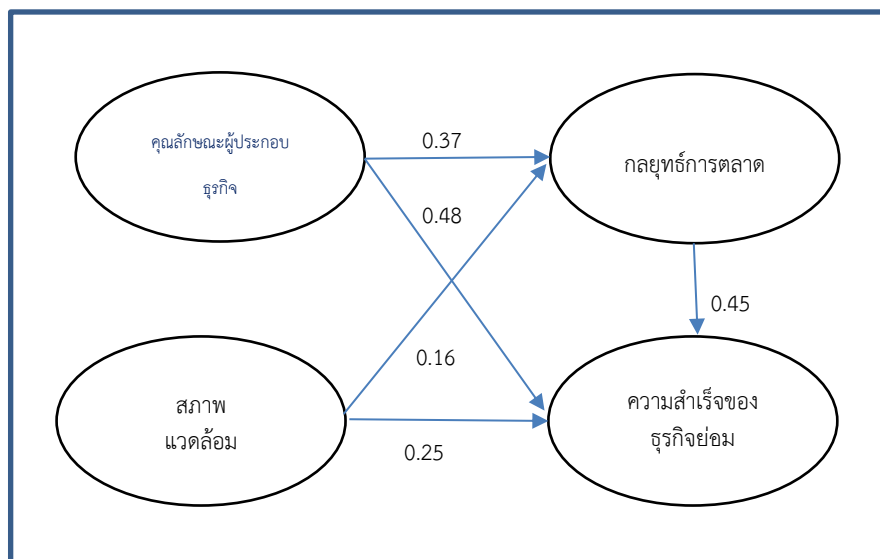
คุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยตัวแปรสังเกตได้ คือ ทศนคติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ประสบการณ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ แรงจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ปัจจัยสภาพแวดล้อม พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ด้านการเมืองและกฎหมายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา ด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านสังคมและวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และด้านเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81ตามลำดับ

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยตัวแปรสังเกตได้ คือ บุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ การตลาดสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยตัวแปรสังเกตได้ คือ ได้รับการยอมรับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ ลูกค้าเพิ่มมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ กำไรเพิ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน



ภาพที่ 2 โมเดลโครงสร้างของการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างปัจจัย

ผลวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปร จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง คุณลักษณะของผู้บริหารของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีอิทธิพลทางตรง ต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เท่ากับ .48 มีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .37 มีอิทธิพลรวมเท่ากับ .86 ปัจจัยสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลทางตรง ต่อผลสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เท่ากับ .25 มีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .16 มีอิทธิพลรวมเท่ากับ .41 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรง ต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เท่ากับ .45

3. ผลการค้นหากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนการค้นหากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

### ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี เนื่องจากค่าสถิติที่สำคัญต่างๆ ผ่านเกณฑ์การยอมรับ มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่า โมเดลนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ดีมาก

### ตารางที่ 2 ค่าความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

(Yu & Muthén, 2002)

ค่าทางสถิติ	โมเดล	เกณฑ์ยอมรับ	เกณฑ์แปลผล
$\chi^2$	59	-	-
Df	44	-	-
$\chi^2/df$	0.063	< 2	ผ่านเกณฑ์
P-Value	0.34	>0.05	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	0.027	<0.05	ผ่านเกณฑ์
CFI	0.99	>0.9	ผ่านเกณฑ์
TLI	0.99	>0.9	ผ่านเกณฑ์
SRMR	0.02	<0.08	ผ่านเกณฑ์

### สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการสำรวจคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ปัจจัยสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมี (อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.48 ทางอ้อมเท่ากับ 0.37 อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.86) และอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมปัจจัยสภาพแวดล้อม (อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.25 ทางอ้อมเท่ากับ 0.16 อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.41)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานคุณลักษณะของผู้ประกอบของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ยอมรับสมมติฐานคุณลักษณะของผู้ประกอบของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสำเร็จสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยอมรับสมมติฐานคุณลักษณะของผู้ประกอบของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยอมรับสมมติฐานปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยอมรับสมมติฐานปัจจัยสภาพแวดล้อม

ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ยอมรับสมมติฐานปัจจัยสภาพแวดล้อมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และยอมรับสมมติฐานปัจจัยสภาพแวดล้อมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### 3. ผลการค้นหากลยุทธ์การตลาด ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า  $\chi^2 = 59$   $df = 44$   $\chi^2/df=0.063$   $P\text{-value}=0.34$   $RMSEA=0.027$  สำหรับกลยุทธ์การตลาดที่ค้นหา ประกอบด้วยปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และเสริมด้วยปัจจัยสภาพแวดล้อม สำหรับการเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้นั้น เริ่มจากปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยจะต้องให้ความสำคัญ ทัศนคติ ประสบการณ์ และ แรงจูงใจ ตามลำดับ ปัจจัยสภาพแวดล้อม ให้ความสำคัญ ด้านกฎหมายและการเมือง ทางด้านเทคโนโลยี ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ ตามลำดับ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ให้ความสำคัญ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการตลาดสัมพันธ์ตามลำดับ และความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้ความสำคัญ ด้านการได้รับการยอมรับ ลูกค้าเพิ่มขึ้น และกำไรเพิ่ม ตามลำดับ จึงจะสามารถช่วยส่งเสริมให้ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้มากที่สุด

### อภิปรายผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สอดคล้องกับแนวคิดของ Gary A. Yukl (2013) คุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีอิทธิพลต่อความสำเร็จสอดคล้องกับแนวคิดของ Shiffman & Kanuk (2012) ส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบธุรกิจสอดคล้องกับงานวิจัยของ Subin, Mahmood and Sanjit (2007) พบว่าผู้ประกอบมีวิสัยทัศน์ที่ดี มีประสบการณ์ทางการตลาด รู้ความต้องการของลูกค้าส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ดี และงานวิจัยของ สาทิตร ม่วงหมี (2556) และ Patiar & Mia (2009) พบว่า ลักษณะของผู้ประกอบมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจ และงานวิจัยของ Shrikanth & Raju (2012) พบว่า ธุรกิจจะประสบความสำเร็จต้องพัฒนาการตลาดโดยผ่านส่วนประสมทางการตลาด (4p's) และงานวิจัยของ นวพร สังวร (2556) ที่พบว่าปัจจัยการตลาดส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ดังนั้นจากผลวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผลสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ความสำคัญผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ถ้าผู้ประกอบ มีทัศนคติ มีประสบการณ์ มีแรงจูงใจ ใน การบริหาร จะส่งผลให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จได้ดี

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Kotler & Keller (2012) ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันมีผลต่อผลสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ถึงแม้ว่าการส่งผ่านโดยตรงของปัจจัยสภาพแวดล้อมต่อผลสำเร็จของธุรกิจจะมีค่าน้ำหนักไม่มากนัก แต่ปัจจัยสภาพแวดล้อมสามารถส่งผ่านตัวแปรของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ซึ่งมีส่วนช่วยให้ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมดีขึ้นด้วย ปัจจัยสภาพแวดล้อมมีผลทางตรงที่ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จน้อยได้แต่จะส่งผลทางอ้อมและโดยภาพรวมแล้วปัจจัยสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลส่งผ่านปัจจัยกลยุทธ์การตลาด แต่อย่างไรก็ตามการส่งผลทางอ้อมนั้นจะต้องมีผู้ประกอบที่มี ทัศนคติ ประสบการณ์ และแรงจูงใจด้วยจึงจะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้ดีและมีประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจากผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อค้นหากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งสรุปว่าโมเดล มีความสอดคล้องกับข้อมูล เชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า  $P\text{-value} = 0.34$  แสดงว่าโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกันและเมื่อพิจารณาว่า  $\chi^2/df = 0.063$  นั้นก็พบว่าได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้

ผู้วิจัยยังได้พิจารณาค่าอื่นๆประกอบด้วย เช่น RMSEA = 0.027, CFI = 0.99, TLI = 0.99 เป็นต้น จึงสามารถสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีมาก

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงข้อจำกัดต่างๆ และวิธีการที่จะพัฒนางานวิจัยนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การเก็บข้อมูลในการวิจัยผู้วิจัยควรลงพื้นที่หรือติดต่อประสานงานไปทางกลุ่มตัวอย่างก่อนเพื่อทำความเข้าใจในการเก็บข้อมูล ก่อนที่จะส่งแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลเพราะบางกลุ่มอาจไม่ให้ความสำคัญกับการเก็บแบบสอบถามของผู้วิจัยมีผลทำให้การวิจัยล่าช้าหรืออาจจะได้ข้อมูลที่ไม่เป็นจริง
2. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ผลผลิตวัตถุดิบเพื่อส่งให้กลุ่มผลิตสินค้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อเป็นการตอบสนองนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนส่งเสริมให้ประชาชนมีอาชีพและความเป็นอยู่อย่างพอเพียง
3. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคสินค้าชุมชนที่ผลิตโดยกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพราะจะได้ทราบเหตุผลว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องอะไรของผลิตภัณฑ์ชุมชน

### กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติที่ให้ทุนสนับสนุนในการทำวิจัยและ ขอขอบคุณผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ที่สนับสนุนอุปกรณ์และอำนวยความสะดวกในการทำวิจัย ขอขอบคุณผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สมาชิกของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถาม และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัย ที่กำลังใจในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ด้วยดี

### เอกสารอ้างอิง

- ฐิติรัตน์ มีมาก และคนอื่นๆ. (2555). **การจัดการธุรกิจขนาดย่อม**. กรุงเทพฯ : วีเอ็ดยูเคชั่น.
- นวพร สังวร. (2556). **การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันในการส่งออกยางพาราไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**. บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- วรรณดี สุทธิธารกร. (2558). “การบริหารจัดการที่ดีและเส้นทางสู่การรับรู้เพื่อยกระดับความสามารถในอาชีพและการมีชีวิตที่ดีของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง.” **วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม คณะเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**.
- สาทิตร ม่วงหมี่. (2556). **รูปแบบการตลาดที่ยั่งยืนของธุรกิจขนาดย่อม ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง**. บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- สุภมาส อังคุโชติ. (2552). **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรม**. กรุงเทพฯ : มิสชั่น มีเดีย.
- Gary A. Yukl (2013). **Leadership in Organizations** State University of New York, Albany.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. New Jersey: Prentice- Hall.
- Patiar, A. & Mia, L.. (2009). “Transformational leadership style, market competition and departmental performance: evidence from luxury hotels in Australia.” **International Journal of Hospitality Management**.
- Shrikanth, R. & Suryanarayana Raju, D. (2012). **Contemporary Green Marketing - Brier Reference to Indian Scenario**. Hyderabad, Andhra Pradesh.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2007). **Consumer behavior**. Ninth edition. Pearson education.
- Subin. I., Mahmood, H. & Sanjit, S. (2007). **The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance**. College of Business, San Francisco State University.

## คุณภาพชีวิตการทำงานของพยาบาลระดับปฏิบัติการ: กรณีศึกษาหออภิบาลผู้ป่วยระยะวิกฤต

### The Quality of Work-Life for Nurse Practitioners: A Case Study of Intensive Care Units.

จุฬาลงกรณ์ บุญนุชอภิรักษ์<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของพยาบาลระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษาหออภิบาลผู้ป่วยระยะวิกฤต โดยใช้กรอบแนวคิดของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งแบ่งคุณภาพชีวิตการทำงานออกเป็นด้านกาย จิตใจ และอารมณ์ เก็บรวบรวมแบบสอบถามชนิดตอบด้วยตนเองจากพยาบาลระดับปฏิบัติการในหออภิบาลผู้ป่วยระยะวิกฤต จำนวน 252 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบที (t-test Statistic) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านโรคประจำตัวและปัจจัยด้านระดับความพึงพอใจในงานของพยาบาลระดับปฏิบัติการที่แตกต่างกันจะมีคุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยผู้ที่ไม่มโรคประจำตัวมีคุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวมมากกว่าผู้ที่มีโรคประจำตัว สำหรับปัจจัยด้านระดับความพึงพอใจในงานพบว่าผู้ที่มีความพึงพอใจในงานระดับสูงมีคุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวมมากกว่าผู้ที่มีความพึงพอใจในงานระดับปานกลาง

**คำสำคัญ:** องค์การแห่งความสุข คุณภาพชีวิตในการทำงาน ความพึงพอใจในงาน

#### Abstract

This research was conducted to study the quality of work-life for nurse practitioners; a case study of intensive care units by using the frame work of Thai Health Promotion Foundation in accordance with the aspects of physical dimension, mental dimension and emotional dimension. Self-answer questionnaires were used with 252 nurse practitioners working in the sections of intensive care units. The quantitative data was analyzed by descriptive statistics and t-test statistics.

From the results, it was found that nurse practitioners differing in inborn diseases and levels of job satisfaction had the quality of work-life differently both on the whole and on each aspect with the statistical significance at the 0.01 level. The nurse practitioners without inborn diseases had the higher level of the quality of work-life on the whole than the others with inborn diseases. The nurse practitioners with the high level of job satisfaction had the quality of work-life higher than the others with the medium level of job satisfaction.

**Keywords:** Happy Organization, Quality of Work-Life, Job Satisfaction

#### บทนำ

หออภิบาลผู้ป่วยหนักหรือซียู (Intensive Care Unit) เป็นหน่วยงานที่ให้บริการด้านการรักษาพยาบาลแก่ผู้ป่วยระยะวิกฤต ซึ่งมีปัญหาของระบบต่างๆ ในร่างกายหลายระบบร่วมกัน (พรทิพย์, 2541) การดูแลผู้ป่วยในไอซียูมีเป้าหมายคือช่วยเหลือให้ผู้ป่วยมีอาการดีขึ้นและสามารถปรับตัวให้เข้าสู่ภาวะปกติได้ (วิจิตรรา, 2541; Troug, Cist, Brackett, Burns, Curley, Danis et al., 2001) โดยหัวใจหลักของการพยาบาลผู้ป่วยวิกฤตอยู่ที่การประเมินปัญหา การตัดสินใจ และการให้ความช่วยเหลือผู้ป่วยอย่างทันที่ (อุไร, ทิพมาส และเพลินพิศ, 2544) และพยาบาลเป็นบุคลากรผู้ให้บริการสุขภาพที่มี

<sup>1</sup> หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาการมนุษย์ สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล

ความสำคัญและใกล้ชิดผู้ป่วย จึงเป็นที่ควรตระหนักให้พยาบาลปฏิบัติงานได้อย่างมีความสุข เพราะจะมีผลต่อการปฏิบัติงานอย่างเต็มศักยภาพ (Manion, 2003)

สำนักสนับสนุนสุขภาวะองค์กร สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีแนวคิดที่จะสร้างสถานที่ทำงานน่าอยู่ หรือการเป็นองค์กรสุขภาวะ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559) มุ่งเน้นความเชื่อมโยงระหว่างทุน 6 ทุน คือ ทุนธรรมชาติ ทุนกายภาพ ทุนสังคม ทุนมนุษย์ ทุนการเงิน และทุนวัฒนธรรม ซึ่งเห็นได้ชัดเจนว่า ทุนทั้ง 6 ดังกล่าวนั้น ใกล้เคียงกับมิติคุณภาพชีวิตและความสุขของมนุษย์มากที่สุด ดังนั้น การสร้างเสริมคุณภาพชีวิตและความสุขของคนทำงาน จึงเป็นเป้าหมายสำคัญของหน่วยงานทุกภาคส่วนที่จะต้องส่งเสริมให้คนทำงานไทยเป็นแรงงานคุณภาพและมีสุขภาวะที่ทั้งร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2552.) โดยกรอบแนวคิดในการสร้างความสุขในการทำงาน (Happy Workplace) ของ สสส. นั้นมีทั้งหมด 8 ประการ คือ ความสุขทางด้าน สุขภาพดี (Happy Body) , น้ำใจงาม (Happy Heart) , สังคมดี (Happy Society) , ผ่อนคลายดี (Happy Relax) , หาความรู้ (Happy Brain) , จิตวิญญาณดี (Happy Soul) , สุขภาพเงินดี (Happy Money) และ ครอบครัวดี (Happy Family) ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นความสุขที่ครอบคลุมสุขภาวะแบบองค์รวมที่ครบทั้ง 4 มิติ คือ กาย จิต สังคม และปัญญา (จิตวิญญาณ) ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) คือ “คนไทยมีสุขภาวะยั่งยืน” ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาค้นคว้าชีวิตการทำงานของพยาบาลระดับปฏิบัติการ : กรณีศึกษาหออภิบาลผู้ป่วยระยะวิกฤต โดยมีปัจจัยด้านความพึงพอใจในงานมาเป็นปัจจัยในการศึกษา ผู้วิจัยจะนำผลการศึกษาในครั้งนี้ ไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาวิสัยทัศน์ วิทยากร ให้มีสุขภาวะทางกาย จิต สังคม และปัญญา อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างคุณภาพชีวิตการทำงานของพยาบาลระดับปฏิบัติการในหออภิบาลผู้ป่วยระยะวิกฤต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ ความพึงพอใจในการทำงาน
2. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตการทำงาน ด้าน กาย จิตใจ อารมณ์ และ สังคม ของพยาบาลระดับปฏิบัติการ ในหออภิบาลผู้ป่วยระยะวิกฤต

### กรอบแนวคิด

#### 1) แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงาน

ความหมายคุณภาพชีวิตการทำงานมีการกล่าวถึงความสุขในการทำงานด้วยเช่นกัน ดังนั้น หากมีการพูดถึงเรื่องคุณภาพชีวิตการทำงาน อาจจะสามารถที่จะสะท้อนถึงความสุขในการทำงานของพนักงานหรือบุคคลอื่นๆ ดังนั้นคุณภาพชีวิตการทำงานจึงหมายถึง ความรู้สึกของสมาชิกทุกคนในองค์กรที่ต่างมีความสุขเมื่อได้ร่วมกันทำงานให้บรรลุตามเป้าหมาย มีโอกาสร่วมตัดสินใจในการทำงาน ร่วมกำหนดแนวทางในการปรับปรุงพัฒนางาน โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมในการทำงาน ขั้นตอนการทำงานความสัมพันธ์ที่ีระหว่างผู้ร่วมงานรวมถึงมีโอกาสเจริญก้าวหน้า Cascio (1992 อ้างถึงใน คักดีชัย คูสวัสดิ์ , 2548) Bruce and Blackburn (1992 อ้างถึงใน สุเนตร นามโคตศรี, 2553) ได้ให้ทัศนะ เกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญของคุณภาพชีวิตการทำงานมีดังต่อไปนี้

1. ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ
2. สภาพการทำงานที่ปลอดภัยและไม่ทำลายสุขภาพ
3. การมีโอกาสนในการพัฒนาความสามารถ โดยทำงานที่มีความหมายและแสวงหาแนวทางใหม่ๆ ในการทำงาน
4. ความก้าวหน้าและความมั่นคงซึ่งหมายถึงรวมถึงโอกาสในการพัฒนาความรู้ ทักษะและความสามารถ รวมทั้งรู้สึกถึงความมั่นคงในการทำงาน
5. การบูรณาการทางสังคม หมายถึง การมีโอกาสดำเนินปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและผู้บริหาร
6. การที่พนักงานทำงานในสภาพการทำงานที่ปราศจากความวิตกกังวล และการมีโอกาสดำเนินการอย่างเท่าเทียมกัน
7. การมีเวลาว่าง หมายถึง ความสามารถในการแบ่งเวลาให้กับเรื่องส่วนตัวและงานได้อย่างเหมาะสม
8. การยอมรับทางสังคม คือ มีความภูมิใจต่องานที่รับผิดชอบและต่อนายจ้าง

## 2) แนวคิดเกี่ยวกับความสุขในการทำงาน

ความหมายคุณภาพชีวิตการทำงานมีการกล่าวถึงความสุขในการทำงานด้วยเช่นกัน ดังนั้น หากมีการพูดถึงเรื่องคุณภาพชีวิตการทำงาน อาจจะสมารถที่จะสะท้อนถึงความสุขในการทำงานของพนักงานหรือบุคคลนั้นๆ ได้ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ได้นำเสนอความสุขในการทำงาน 8 ประการ ได้แก่

1. Happy Body: ส่งเสริมสุขภาพของพนักงานให้แข็งแรงทั้งกายและจิตใจ
2. Happy Heart: กระตุ้นให้เกิดความเอื้ออาทรต่อกันและกัน
3. Happy Society: สนับสนุนให้เอื้อเพื่อต่อชุมชนในสถานที่ทำงานและที่พักอาศัย
4. Happy Relax: ให้พนักงานได้ผ่อนคลายจากความเครียดในงานด้วยกิจกรรมบันเทิง
5. Happy Brain: ส่งเสริมให้หาความรู้พัฒนาตนเองตลอดเวลา
6. Happy Soul: ส่งเสริมกิจกรรมทางศาสนา ให้มีศีลธรรมในการดำเนินชีวิต
7. Happy Money: สนับสนุนให้บริหารการใช้จ่ายของตนเองและมีการออม
8. Happy Family: ส่งเสริมให้พนักงานสร้างครอบครัวที่เข้มแข็งและอบอุ่น

## 3) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในงาน

ทฤษฎีสองปัจจัย (two-factor theory) ของ Herzberg (1959) เสนอว่า บุคคลมีความต้องการ 2 อย่าง คือ ปัจจัยกระตุ้น (motivating factors) และปัจจัยค้ำจุน (hygiene factors) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยกระตุ้น (motivating factors) หรือปัจจัยภายใน (intrinsic factors) หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความพึงพอใจและเกิดแรงจูงใจในการเข้ามาทำงานในองค์กรโดยตรงเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความพึงพอใจในงาน (job satisfaction) ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ปัจจัยด้านนี้ได้แก่ โอกาสในการเจริญก้าวหน้า ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยกย่องชมเชย การที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานในระดับที่สูงขึ้น การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง

2. ปัจจัยค้ำจุน (hygiene factors) หรือปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่ป้องกันไม่ให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในงาน (job dissatisfaction) เป็นผลประโยชน์ที่บุคคลได้รับจากองค์กร ปัจจัยค้ำจุนจะเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมของงาน เช่น นโยบายขององค์กร ลักษณะของการบังคับบัญชาความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน สภาพการทำงาน เงินเดือนอัตราค่าจ้าง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยด้านกายภาพ ความต้องการความมั่นคง และความต้องการความผูกพัน

## วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณครั้งนี้เป็นพยาบาลระดับปฏิบัติการในหออภิบาลผู้ป่วยวิกฤต โดยการสุ่มตัวอย่างจากรายชื่อพยาบาลในแผนกต่างๆ คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรยามานะ (Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน และเพื่อป้องกันกรณีได้ข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนเป็น 20% จากกลุ่มตัวอย่าง 220 คน เป็น 264 คน และผู้วิจัยได้แบบสอบถามกลับคืนมา 252 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไป ประกอบด้วยข้อความคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุสถานภาพสมรส โรคประจำตัว ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน รายได้ต่อเดือน รายได้เสริม จากการทำงานพิเศษ

ส่วนที่ 2 แบบวัดคุณภาพชีวิตการทำงาน โดยผู้วิจัยทำการขออนุญาตใช้แบบสำรวจความสุข ของ ศิริรินทร์ กิตติสุขสถิต และคนอื่นๆ (2555) ซึ่งเป็นแบบสำรวจความสุขด้วยตนเองของคนทำงานทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน ตามแนวคิดของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (2551) ประกอบด้วยข้อความคำถาม 8 มิติ ได้แก่ ด้านสุขภาพดี (Happy Body), ด้านน้ำใจงาม (Happy Heart), ด้านจิตวิญญาณดี (Happy Soul), ด้านผ่อนคลายดี (Happy Relax), ด้านหาความรู้ (Happy Brain), ด้านสุขภาพเงินดี (Happy Money), ด้านครอบครัวดี (Happy Family) และด้านสังคมดี (Happy Society) โดย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกตอบ มีจำนวนทั้งสิ้น 41 คำถาม การแปลผลใช้เกณฑ์ของระดับคะแนนเฉลี่ย แล้วมาคิดเป็นคะแนนร้อยละ (คะแนนร้อยละ 0.00 – 24.99 = ไม่มีความสุขมาก, คะแนนร้อยละ 25.00- 49.99 = ไม่มีความสุข, คะแนนร้อยละ 50.00 – 74.99 = มีความสุข, คะแนนร้อยละ 75.00 – 100 = มีความสุขมาก)

ส่วนที่ 3 แบบวัดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงาน ผู้วิจัยได้สร้างแบบวัดโดยประยุกต์จากแบบวัดของ นฤมล พลเจริญ (2550) ธนิตา ริมดุสิต (2551) และอธิวัฒน์ เจียวิวรรธน์กุล (2553) ตามแนวคิดของ Herzberg (1959) ประกอบด้วย 6 มิติ คือ (1) ค่าตอบแทน (2) ความก้าวหน้าในอาชีพ (3) ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน (4) ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา (5) สภาพแวดล้อมการทำงาน (6) ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบ มีจำนวนทั้งสิ้น 37 ข้อ การตอบแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ 1-5 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ไม่เห็นด้วย, ไม่แน่ใจ, เห็นด้วย, เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

### ผลการวิจัย

#### 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของพยาบาลระดับปฏิบัติการ หอภิบาลผู้ป่วยระยะวิกฤต พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 94.8) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 43.3) เมื่อพิจารณาสถานภาพสมรสพบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในสถานภาพโสดมากที่สุด (ร้อยละ 77.4) และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว (ร้อยละ 74.5) ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 86.5) และมีระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน 1-3 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.8 และน้อยที่สุดคือมีระยะเวลาที่ปฏิบัติงานน้อยกว่า 1 ปี (ร้อยละ 0.8) สำหรับรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 27.4) และน้อยที่สุดมีรายได้ 15,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 27.4) เมื่อถามถึงรายได้เสริมจากการทำงานพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งมีรายได้เสริมจากการทำงาน (ร้อยละ 65.5)

#### 2) ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพชีวิตการทำงาน

ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพชีวิตการทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคุณภาพชีวิตการทำงานดี ร้อยละ 84.1 และมีคุณภาพชีวิตการทำงานดีมาก ร้อยละ 12.7 และมีคุณภาพชีวิตการทำงานปานกลาง ร้อยละ 3.2 และเมื่อพิจารณาระดับคุณภาพชีวิตการทำงานในแต่ละด้าน พบว่า ความสุขในการทำงานด้านสุขภาพดี ด้านใฝ่รู้ดี ด้านผ่อนคลายดี ด้านสังคมดี ด้านสุขภาพเงินดี และด้านครอบครัวดี มีความสุขในการทำงานเหมือนกับในภาพรวม คือมีสัดส่วนของการมีคุณภาพชีวิตการทำงานดี มากที่สุด ยกเว้นด้านจิตวิญญาณดีและด้านน้ำใจดี ที่พบว่ามีสัดส่วนของคนที่มีคุณภาพชีวิตการทำงานดีมากที่สุด ถึงร้อยละ 60.3 และ ร้อยละ 52.0 ตามลำดับ

#### 3) ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในงาน

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในงาน พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในงานอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองลงมา คือ ความพึงพอใจในงานอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.9 และเมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจในงานในแต่ละด้าน พบว่า ระดับความพึงพอใจในงานด้านพฤติกรรมในการปฏิบัติงาน ด้านเจตคติต่อองค์กร ด้านปัจจัยกระตุ้นในเรื่องลักษณะงาน ด้านปัจจัยกระตุ้นในเรื่องหน้าที่ความรับผิดชอบ ด้านปัจจัยกระตุ้นในเรื่องการได้รับการยอมรับ ด้านปัจจัยกระตุ้นในเรื่องความมั่นคง และด้านปัจจัยกระตุ้นในเรื่องการบังคับบัญชา มีระดับความพึงพอใจในงานเหมือนกับในภาพรวม โดยส่วนใหญ่ความพึงพอใจในงานอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ระดับปานกลาง และระดับต่ำ ตามลำดับ ยกเว้นระดับความพึงพอใจในงานด้านปัจจัยกระตุ้นในเรื่องความก้าวหน้า ด้านปัจจัยกระตุ้นในเรื่องสวัสดิการ และรายได้ และด้านปัจจัยกระตุ้นในเรื่องนโยบายการบริหาร ที่พบว่า มีระดับความพึงพอใจในงานอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ระดับปานกลาง และระดับต่ำ ตามลำดับ

#### 4) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีโรคประจำตัวมีค่าเฉลี่ยคะแนนคุณภาพชีวิตการทำงานด้านสุขภาพดี, ใฝ่รู้ดี, ผ่อนคลายดี, จิตวิญญาณดี, น้ำใจดี, สุขภาพเงินดี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีโรคประจำตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 1)



**ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนคุณภาพชีวิตการทำงานรายด้าน จำแนกตามโรคประจำตัว**

คุณภาพชีวิตการทำงาน	โรคประจำตัว				p-value.
	ไม่มี (N=202)		มี (N=50)		
	Mean	S.D	Mean	S.D	
ด้านสุขภาพดี	3.33	0.46	3.03	0.61	0.002**
ด้านใฝ่รู้ดี	3.39	0.50	2.76	0.61	<0.001***
ด้านผ่อนคลายดี	3.00	0.53	2.76	0.54	0.006**
ด้านจิตวิญญาณดี	3.74	0.53	3.46	0.69	0.008**
ด้านน้ำใจดี	3.74	0.47	3.56	0.60	0.025**
ด้านสังคมดี	3.18	0.78	2.95	0.88	0.064
ด้านสุขภาพเงินดี	3.31	0.89	2.89	1.17	0.025*
ด้านครอบครัวดี	2.85	1.01	2.49	1.03	0.220

\*, \*\*, \*\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01, 0.001

### 5) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจในงานที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน

จากผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนคุณภาพชีวิตการทำงาน จำแนกตามระดับความพึงพอใจในการทำงาน พบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนคุณภาพชีวิตการทำงานของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมทุกด้านพบว่า ผู้ที่มีความพึงพอใจในงานระดับสูงมีค่าเฉลี่ยของคะแนนคุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวม ( $\bar{x} = 3.40$ ) มากกว่าผู้ที่มีความพึงพอใจในงานระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.17$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณภาพชีวิตการทำงานของพยาบาลระดับปฏิบัติการ หออภิบาลผู้ป่วยระยะวิกฤติ ในแต่ละด้าน พบว่าผู้ที่มีความพึงพอใจในงานต่างกันจะมีค่าเฉลี่ยของคะแนนคุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยผู้ที่มีความพึงพอใจในงานระดับสูงจะมีค่าเฉลี่ยคะแนนคุณภาพชีวิตการทำงานด้านดังกล่าวมากกว่าผู้ที่มีความพึงพอใจในงานระดับปานกลาง (ตารางที่ 2)

**ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนคุณภาพชีวิตการทำงานภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับความพึงพอใจในงาน**

คุณภาพชีวิตการทำงาน	ความพึงพอใจในการทำงาน				p-value
	ระดับปานกลาง (N=88)		ระดับสูง (N=164)		
	Mean	S.D	Mean	S.D	
ด้านกาย	3.22	0.45	3.30	0.40	0.154
ด้านจิตใจและอารมณ์	3.26	0.46	3.35	0.39	0.131
ด้านสังคม	3.11	0.54	3.46	0.53	<0.001***
คุณภาพชีวิตการทำงานในภาพรวม	3.17	0.38	3.40	0.37	<0.001***

\*, \*\*, \*\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01, 0.001

### สรุปและอภิปรายผล

1. กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีโรคประจำตัวมีคุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวม มากกว่าผู้ที่มีโรคประจำตัว อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่ไม่ได้มีโรคประจำตัวนั้นจะมีสุขภาพที่แข็งแรง เมื่อสุขภาพกายดีย่อมส่งผลต่อจิตใจที่ดี และมีความพร้อมต่อการทำงาน

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในงานระดับสูงมีค่าเฉลี่ยของคะแนนคุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวม มากกว่าผู้ที่มีความพึงพอใจในงานระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความพึงพอใจในงานนั้นประกอบด้วย ค่าตอบแทน, ความก้าวหน้าในอาชีพ, ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน, ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา, สภาพแวดล้อมการทำงาน และความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยทั้ง 5 ชั้นที่มนุษย์ต้องการตามทฤษฎีของ Maslow (1968) เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในงานสูงจึงส่งผลให้ระดับค่าเฉลี่ยของคะแนนคุณภาพชีวิตการทำงานสูงขึ้นตามเช่นกัน

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาที่พบว่าความพึงพอใจในงานเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี องค์กรจึงควรส่งเสริมให้พยาบาลระดับปฏิบัติการในหออภิบาลผู้ป่วยระยะวิกฤตมีความพึงพอใจในงานโดยมีค่าตอบแทนที่เหมาะสม จัดให้มีการสัมมนาเพื่อเพิ่มพูนความรู้ในวิชาชีพ หรือจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมต่อการทำงาน เช่น มีอุปกรณ์เครื่องมือเพียงพอต่อการใช้งาน เป็นต้น

2. พยาบาลระดับปฏิบัติการ หออภิบาลผู้ป่วยระยะวิกฤต ที่ไม่มีโรคประจำตัวมีคุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวม มากกว่าผู้ที่มีโรคประจำตัว จากผลการศึกษาทำให้ตระหนักได้ว่าร่างกายที่แข็งแรงย่อมส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน ดังนั้นองค์กรควรมีกิจกรรมที่เป็นการป้องกันการเกิดปัญหาสุขภาพ เช่น ให้คำแนะนำเรื่องโภชนาการ การออกกำลังกายที่เหมาะสม รวมถึงการแก้ไข รักษาบรรเทาให้แก่ผู้ที่มีโรคประจำตัวสามารถกลับมาใช้ชีวิตที่ดีขึ้นได้

### กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อริวัฒน์ เจียวิวรรณกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอขอบคุณพยาบาลระดับปฏิบัติการในหออภิบาลผู้ป่วยที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม และขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนๆ ที่ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอขอบคุณในความกรุณาอย่างซาบซึ้งมา ณ โอกาสนี้

### เอกสารอ้างอิง

- จุฑาวดี กลิ่นเฟื่อง. (2543). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะงานและบรรยากาศองค์การกับคุณภาพชีวิตการทำงานของพยาบาลประจำการโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงกลาโหม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารพยาบาล คณะพยาบาลศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนิดา ริมดุสิตธี. (2551). **ศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ที่ปฏิบัติงานในจังหวัดนนทบุรี**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- นฤมล ผลเจริญ. (2550). **เวลาการทำงานที่ยืดหยุ่นกับความพึงพอใจในงานของพนักงาน**. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชามนุษยศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- แผนงานสุขภาวะองค์กรภาคเอกชน. (2552). **มาสร้างองค์กรแห่งความสุขกันเถอะ**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- พรทิพย์ โกศลยวัฒน์. (2541). “บทบาทของพยาบาลในหออภิบาลผู้ป่วยวิกฤต.” **วารสารพยาบาลศาสตร์** 16, 2: 2-5.
- ยุวดี เกตสัมพันธ์. (2543). **แนวคิดการพยาบาลผู้ป่วยแบบองค์รวม ภาวะวิกฤตในหออภิบาล การบำบัดรักษาพยาบาล** กรุงเทพมหานคร: ศิริยอดการพิมพ์.
- สุนทร นามโคตศรี. (2553). **คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอตำบลขุนทด จังหวัดนครราชสีมา**. โครงการวิทยานิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิตการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค สาขาวิชาวิศวกรรมโยธาสำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

**เอกสารอ้างอิง**

- อธิวัฒน์ เจียวิวรรธน์กุล. (2553). **กระบวนการทัศน์ใหม่ของความสำนึกต่อชุมชนของครู: การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุทุกระดับ และพหุกรณีศึกษา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต ภาควิชาวิจัยและจิตวิทยาการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Herzberg, F., Mausner, B., and Snyderman, B. B. (1959). **The Motivation to work**. 2<sup>nd</sup> ed.. New York: John Wiley and Sons.
- Manion, J. (2003). "Joy at work: Creating a Positive Workplace." *Journal of Nursing Administration* 33, 12: 652-659.
- Maslow. (1968). **A motivation and personality**. 2nd edition. New York : Harper and Raw Publishers Inc. Walton,
- Richard E. (1973). "Quality of working life : What is it?. Sloan Management Review." 15.
- Robbin, S.P. (2001). **Organization behavior**. 9<sup>th</sup> ed. NJ: Prentice Hall.
- Yamane T. (1973). **Statistics: An introduction analysis**. 3<sup>rd</sup> ed.. New York: John Willey & Son.

ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนชีวิตกับความสามารถในการเผชิญอุปสรรค:  
กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 สถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง  
The Relationship Between Life Assets and The Adversity Quotients  
A Case Study of First Year Undergraduate Student of A University

ศศิญา จงมนตรี<sup>1</sup>  
อธิวัฒน์ เจียวิวรรณ์กุล<sup>1</sup>  
สุริยเดว ทรีปาตี<sup>1</sup>  
แก้วตา นพมณีจำรัสเลิศ<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับต้นทุนชีวิตและความสามารถในการเผชิญอุปสรรคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 สถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนชีวิตกับความสามารถในการเผชิญอุปสรรคของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 สถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 สถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2556 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ Pearson's Correlation

ผลการวิจัย พบว่า

1. ระดับต้นทุนชีวิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 สถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง โดยภาพรวม พบว่า มีอยู่ในระดับน้อย
2. ระดับความสามารถในการเผชิญอุปสรรคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 สถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง โดยภาพรวม พบว่า มีอยู่ในระดับมาก
3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนชีวิตกับความสามารถในการเผชิญอุปสรรคของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 สถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยในเชิงบวก

ข้อเสนอแนะในด้านความคิดเห็นต้นทุนชีวิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นสถาบันอุดมศึกษา ควรเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ร่วมทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในชุมชนเป็นประจำ เช่น กิจกรรมทางศาสนา หรือประกอบพิธีกรรม ควรจัดกิจกรรมให้นักศึกษาที่แสดงถึงความรู้สึกอบอุ่นใจ มีความสุข และภูมิใจในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ โดยให้กำลังใจแก่กัน และมีสมาชิกเพื่อนที่เข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน และดูแลพฤติกรรมของเด็กและเยาวชนให้อยู่ในกรอบที่เหมาะสมให้อยู่ในกรอบที่เหมาะสม ในส่วนของข้อเสนอแนะต้นทุนชีวิตของนักศึกษา คือ นักศึกษาที่อาศัยอยู่กับญาติ ซึ่งนักศึกษาต้องช่วยทำงานบ้านทุกวัน ทำให้สัปดาห์หนึ่งๆ นักศึกษาจึงไม่สามารถทำรายงานและเตรียมตัวสอบวิชาหนึ่งได้อย่างเต็มที่ ดังนั้น นักศึกษาควรแบ่งเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ และบริหารเวลาให้เป็นกิจวัตรประจำวัน ทบทวนบทเรียนและทำการบ้าน

**คำสำคัญ:** ต้นทุนชีวิต ความสามารถในการเผชิญอุปสรรค

<sup>1</sup> หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาการมนุษย์ สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล

## Abstract

The purposes of this research were to 1) study the life assets level and the adversity of first-year undergraduate students of a university 2) study relationship between the life assets level and the adversity of first-year undergraduate students of a university.

The findings revealed as follows:

1. Life assets level of first-year undergraduate students of a university was generally found at low level.
2. The adversity of first-year undergraduate students of a university was generally found at many levels.
3. Relationship between analysis result life assets with the adversity of first-year undergraduate students of a university by Pearson's correlation. Result relationship barely way positive.

Suggestion : Life assets of

**Keywords:** *Life Assets , The Adversity Quotients*

## บทนำ

สภาพสังคมไทยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการหลั่งไหลของกระแสวัฒนธรรมสมัยใหม่และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่หลากหลาย ส่งผลถึงปัญหาโครงสร้างการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองภายในประเทศ ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่และส่งผลกระทบต่อสังคมและบุคคลทั้งด้านความคิดและค่านิยม (ภิญญาพัชญ์ ปลายัดทอง, 2551) จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันนิสิตนักศึกษาอยู่ในสภาพที่สะดวกสบายขึ้น ขาดประสบการณ์ต่อการฝึกความอดทนต่อผู้อื่น อดทนต่อความลำบาก เนื่องจากวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่สะดวกขึ้น แต่สิ่งแวดล้อมที่ยั่วยุให้นิสิตนักศึกษาทำสิ่งที่ผิดพลาดได้ง่ายกลับมีมากขึ้น ก่อให้เกิดปัญหามากมาย ปัญหาของนิสิตนักศึกษานอกเหนือไปจากการปรับตัวต่อการเรียนแล้ว ก็ยังมีการปรับตัวทางสังคม กลุ่มเพื่อน ปัญหาการใช้สิ่งเสพติด ความฟุ้งเฟ้อ การย่อหย่อนต่อระเบียบวินัย การทะเลาะวิวาท การขาดศีลธรรมจรรยา เป็นเหตุให้ประพฤติตนไม่ถูกต้องเหมาะสม (วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา, 2544) สอดคล้องกับบทความเรื่อง “เด็กวัยรุ่นกับความรุนแรง” ที่กล่าวถึงพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรงของนักเรียนนักศึกษาหลายรายในช่วงเวลาหนึ่งสัปดาห์ สาเหตุหนึ่งเกิดจากเด็กบางรายได้รับการเลี้ยงดูแบบไม่ต้องเผชิญกับความลำบาก ไม่เคยได้สัมผัสโลกภายนอกมีคนคอยปกป้องให้โดยตลอด จึงขาดความเข้มแข็งและทนต่อความผิดหวัง (วิริยอร์ สุภัทรเกียรติ, 2546) ในโลกแห่งความจริงคนเราทุกคนไม่มีใครที่จะไม่ได้เผชิญหรือประสบกับอุปสรรคในชีวิต คนที่อ่อนแอและยอมแพ้ต่ออุปสรรคยอมประสพกับความล้มเหลวหรือความทุกข์ยากไปจนตลอดชีวิต การที่เราจะฝ่าฟันอุปสรรคให้ผ่านไปได้นั้น จำเป็นจะต้องอาศัยกำลังใจและกำลังกายอย่างมาก จึงจะเอาชนะอุปสรรคที่ผ่านมานั้นในแต่ละครั้ง (สมิต อาชวนิจกุล, 2553) ดังนั้น คนที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต จึงต้องเป็นคนที่มีความสามารถในการเผชิญอุปสรรค

ด้วยเหตุนี้หลักสูตรการศึกษาในปัจจุบันจึงมุ่งพัฒนาผู้เรียนในลักษณะองค์รวม ทั้งด้านจิตใจ ร่างกาย สติปัญญา และสังคมเข้าด้วยกัน โดยจัดการศึกษาให้ผู้เรียนในทุกช่วงชั้น ตลอดจนถึงระดับมหาวิทยาลัยมีความสามารถในการพัฒนาตนเองตามเป้าหมายที่วางไว้ ได้แก่ การพัฒนาผู้เรียนเป็นคนเก่ง ดี และ มีความสุข ทั้งนี้ความสุขเป็นพื้นฐานของชีวิตในการพัฒนาคนให้มีความเก่งมากขึ้น อยากทำความดีมากขึ้น และสามารถที่จะอดทนต่อปัญหา เพื่อเอาชนะอุปสรรคได้มากขึ้น โดยเฉพาะความสามารถในการอดทนต่อปัญหาและการเผชิญอุปสรรคเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของมนุษย์ (Stoltz, 1997) ความสามารถในการเผชิญและฝ่าฟันอุปสรรค(Adversity Quotient) หรือ AQ ตามแนวคิดของ สโตลท์ซ (Stoltz, 1997) เป็นความสามารถของบุคคลในการตอบสนองต่อเหตุการณ์ในยามที่ต้องเผชิญกับความทุกข์ยากหรือความลำบาก คนที่มีความสามารถในการเผชิญและฝ่าฟันอุปสรรคสูงจะมีจิตใจเข้มแข็ง ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคใดๆ แม้จะพ่ายแพ้หรือล้มเหลวก็สามารถต่อสู้หรือเอาชนะได้ เมื่อพิจารณาความรู้ความสามารถ อายุ หรือความเฉลียวฉลาดของผู้ที่ประสบความสำเร็จกับผู้ที่ประสบความล้มเหลวในชีวิตจะเห็นได้ว่าอาจมีความแตกต่างกันไม่มากนัก แต่สิ่งที่แตกต่างกันอย่างเด่นชัด

คือ การมีจิตใจที่เข้มแข็งเด็ดเดี่ยว และความคิดที่จะต่อสู้อุปสรรค บางทีความผิดพลาดล้มเหลวหลายๆ ครั้งบวกกันเข้าแล้วผลที่ได้รับ คือ ความสำเร็จซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ว่า ความล้มเหลว+ความล้มเหลว = ความสำเร็จ (มันขราธรรมบุศย์, 2544 อ้างอิงจาก Laken, 1987) คุณสมบัติของผู้ที่ประสบความสำเร็จนั้น ต้องเป็นผู้ที่มีความอดทน สามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง มีความขยันหมั่นเพียร ศึกษาหาความรู้ สามารถลงมือทำในสิ่งที่ควรทำได้ รู้จักคิด และแก้ปัญหาเป็น สามารถที่จะสร้างกิจกรรมใหม่ๆ และได้ผลลัพธ์ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในชีวิตของตนได้ บุคคลนั้นจะเป็นผู้ที่มีความสามารถ ในการเผชิญปัญหาและการฝ่าฟันอุปสรรคจนนำไปสู่ความสำเร็จที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ได้ (วิทยา นาควัชระ, 2544) ซึ่งความสำเร็จนั้นไม่ได้หมายความว่าถึงความสำเร็จในหน้าที่การงาน หรือการเรียนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสำเร็จในการใช้ชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขในสภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งแวดล้อมหรือการเปลี่ยนแปลงจากตัวบุคคลที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาการทางด้านต่างๆ จากเด็กสู่ผู้ใหญ่ โดยเฉพาะช่วงวัยรุ่นที่มีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด

จากการศึกษาดังกล่าวเป็นตัวบ่งชี้ว่านักศึกษาวัยรุ่นเป็นวัยที่มีความเสี่ยงต่อปัญหาต่างๆ ซึ่งปัญหานั้นอาจกระทบกับตนเองหรือผู้ใกล้ชิด ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องปลูกฝังและส่งเสริมให้วัยรุ่นสามารถที่จะเผชิญปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 สถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง และ การที่จะสามารถเผชิญและฟันฝ่าอุปสรรคได้นั้นต้องอาศัยแรงจูงใจภายในที่มาจากพื้นฐาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของต้นทุนชีวิตของ สุริยเดว ทรีปาตี (2552) ที่ว่า การเลี้ยงดูของพ่อแม่ที่มีความรัก ความเข้าใจในการเสริมสร้างลูกให้เติบโตขึ้นอย่างมีคุณภาพทั้งด้านจิตใจ ร่างกาย การปลูกฝังสิ่งดีงาม จากรากเหง้าของสังคม วัฒนธรรม ประเพณีสิ่งแวดล้อม ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งเสริมสร้างต้นทุนชีวิตทั้งต้นทุนภายในและภายนอก ต้นทุนชีวิตเปรียบเสมือนขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณีของไทยที่ดีงาม ที่อยู่ในชุมชนสังคมไทย และทำให้เด็กมีความเข้มแข็งด้านจิตใจ สังคม สติปัญญา ลดปัญหาและพฤติกรรมเสี่ยงของเด็กได้ ซึ่ง สุริยเดว ทรีปาตี (2552) ได้นำแนวคิด “ต้นทุนชีวิต” มาศึกษากับเด็กและเยาวชนไทยในตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 โดยให้คำจำกัดความของ “ต้นทุนชีวิต” ไว้ว่า หมายถึง ปัจจัยสร้างหรือคุณลักษณะที่ดี ที่ประกอบด้วย ด้านจิตใจ สังคม และวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อกระบวนการคิด การตัดสินใจและแสดงออกในรูปแบบพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับการเสริมสร้างให้เกิดขึ้น ตั้งแต่แรกเกิดจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งการเสริมสร้างต้นทุนชีวิตเด็กและเยาวชนนี้ ย่อมมาจาก การได้รับอิทธิพลจากปัจจัยในตัวเด็กเอง และจากปัจจัยภายนอก อันได้แก่ ครอบครัว โรงเรียน เพื่อน และชุมชน ซึ่งหากสามารถควบคุมปัจจัยและเสริมสร้างปัจจัยต่างๆ ให้เหมาะสม จะส่งผลต่อการพัฒนาต้นทุนชีวิตที่ดีให้กับเด็กและเยาวชนเติบโตอย่างมีคุณภาพ สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างสันติสุข และมีสุขภาวะที่ยั่งยืน ความเข้มแข็งและความอ่อนแอของเด็กวัยรุ่นขึ้นอยู่กับอิทธิพลของต้นทุนชีวิต ต้นทุนชีวิตที่มากขึ้นส่งผลดีต่อเรื่องความสามารถในการศึกษา ร่างกายและจิตใจ เพิ่มความเชื่อมั่นและศรัทธาในตนเอง ความสามารถในการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ มีความฝัน ความหวัง และภูมิคุ้มกันทางจิตใจที่แข็งแรง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการหาแนวทางปลูกฝังและส่งเสริมต้นทุนชีวิต และความสามารถในการเผชิญอุปสรรค ให้แก่นักศึกษา อย่างไรก็ตาม ควรมีการสำรวจคุณลักษณะทั้งสองประการดังกล่าวจากสภาพความเป็นจริงก่อน และควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง เพื่อสะท้อนปรากฏการณ์และแบบแผนของเยาวชนรุ่นใหม่ที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัย เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลในการหาแนวทางส่งเสริมและพัฒนาให้บุคคลมีต้นทุนชีวิตและความสามารถในการเผชิญอุปสรรค ที่มีประสิทธิภาพต่อไป เพราะนอกจากคุณลักษณะทั้งสองประการดังกล่าวจะมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าต่อตัวบุคคลเองแล้ว ยังส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าของสังคมและประเทศชาติในอนาคตเป็นอย่างยิ่ง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับต้นทุนชีวิตและความสามารถในการเผชิญอุปสรรคของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้น ปีที่ 1 สถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนชีวิตกับความสามารถในการเผชิญอุปสรรคของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 สถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนชีวิตกับความสามารถในการเผชิญอุปสรรคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตรีชั้นปีที่ 1 สถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง คือ 1) ต้นทุนชีวิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี 2) ความสามารถในการเผชิญอุปสรรคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 สถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 สถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2556 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณตามสูตรของ Yamane ได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตามสัดส่วน (Proportional to size sampling) ซึ่งมีคณะ/วิทยาลัย เป็นชั้นภูมิ (Stratum) ได้จำนวน 400 คน

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังนี้

1. นำหนังสือติดต่อขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง ถึงคณบดีของแต่ละคณะในสถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ฉบับ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 400 ฉบับ โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 30 วัน และเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเองคืนมาจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ Pearson's Correlation

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลที่ได้รับจากส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ
2. ข้อมูลที่ได้รับจากส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านต้นทุนชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการเผชิญอุปสรรคของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 สถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป
3. ข้อมูลที่ได้รับจากส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านความสามารถในการเผชิญอุปสรรคของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 สถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยโดยนำค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามทีละข้อ โดยนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ระดับต้นทุนชีวิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 สถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับน้อย

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง การแปลผลคะแนนต้นทุนชีวิตรายข้อ

คะแนน	จำนวน	ร้อยละ	แปลผล
ร้อยละ 81 – 100	15	3.8	ผ่าน
ร้อยละ 80-61	59	14.8	ผ่าน
ร้อยละ 60-51	267	66.8	ไม่ผ่าน
ร้อยละ 50 หรือน้อยกว่า	59	14.8	ไม่ผ่าน

จากแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง การแปลผลคะแนนต้นทุนชีวิตรายข้อ พบว่า คะแนนร้อยละ 81 – 100 มีผู้ผ่านเกณฑ์จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และคะแนนร้อยละ 80-61 มีผู้ผ่านเกณฑ์จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 สำหรับคะแนนร้อยละ 60-51 มีผู้ไม่ผ่านเกณฑ์จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และคะแนนร้อยละ 50 หรือน้อยกว่า ผู้ไม่ผ่านเกณฑ์จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ในส่วนระดับความสามารถในการเผชิญอุปสรรคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 สถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง การแปลผลคะแนน ความสามารถในการเผชิญอุปสรรค

คะแนนเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ	แปลผล
144.00 - 160.00	0	0.0	มีความสามารถในการเผชิญอุปสรรคในระดับสูงมาก
112.00 - 143.99	319	79.8	มีความสามารถในการเผชิญอุปสรรคในระดับสูงมาก
80.00 - 111.99	76	19.0	มีความสามารถในการเผชิญอุปสรรคในระดับสูงมาก
48.00 - 79.99	4	1.0	มีความสามารถในการเผชิญอุปสรรคในระดับต่ำ
32.00 - 47.99	1	.3	มีความสามารถในการเผชิญอุปสรรคในระดับต่ำมาก

จากตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง การแปลผลคะแนนความสามารถในการเผชิญอุปสรรครายข้อ พบว่า คะแนน 112.00 - 143.99 มีมากที่สุด จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมา คะแนน 80.00 - 111.99 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ส่วนคะแนน 32.00 - 47.99 มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.3

สำหรับการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยในเชิงบวก

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนชีวิตกับความสามารถในการเผชิญอุปสรรค ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 สถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง

ต้นทุนชีวิต	ความสามารถในการเผชิญอุปสรรค		
	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์
	.199**	.001*	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางบวก

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนชีวิตกับความสามารถในการเผชิญอุปสรรค ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 สถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง โดยใช้การวิเคราะห์ ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนชีวิตกับความสามารถในการเผชิญอุปสรรคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 สถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง พบว่า แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยในทางบวก ซึ่งมีค่า  $r = 0.199$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้



## อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนชีวิตกับความสามารถในการเผชิญอุปสรรค: กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 สถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง ผู้วิจัยจึงอภิปรายผลการวิจัยแยกเป็นรายด้านดังนี้

1. ระดับต้นทุนชีวิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 สถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง โดยภาพรวมพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุริยเดว ทรีปาตี (2552) และ เบญจรัตน์ นุชนาฎ (2554)

2. ระดับความสามารถในการเผชิญอุปสรรคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 สถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง โดยภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษร ภูมิดี (2546), ตะวัน วาทกิจ (2547), เมธาวดี สังขะมาน (2548), วิสุทธิ วนาอินทรายุธ (2549), ภิญญาพัชญ์ ปลายัดทอง (2551) และอรรถัย พ่วงพี (2554) และขัดแย้งกับงานวิจัยของ Diener and Dweck (1980) และชัตติยา น้ายาทอง (2551)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนชีวิตกับความสามารถในการเผชิญอุปสรรค: กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 สถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง พบว่า แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมิบดีนทร์ หัตถนิรันดร์ (2547), วิสุทธิ วนาอินทรายุธ (2549), อนันต์ นวลใหม่ (2549), สุกุณี ปานดำ (2550), ศศิธร แสงใส (2550), วันเพ็ญ วิวิธสิริ (2550), ธัญญามาศ คำมาตา (2550), สุภา อภิญญาภิบาล (2550), อรรถัย พ่วงพี (2554) และ นัตตา ประทีปชัยกูร (2555) และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ,กิ่งแก้ว ทริพย์พระวงศ์ (2550) และคำจันทร์ ร่มเย็น (2553)

## ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

- ความคิดเห็นต้นทุนชีวิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 สถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง มีข้อเสนอแนะในแต่ละข้อ ดังนี้

1. สถาบันอุดมศึกษาควรเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ร่วมทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในชุมชนเป็นประจำ เช่น กิจกรรมทางศาสนา หรือประกอบพิธีกรรม

2. สถาบันอุดมศึกษาควรจัดกิจกรรมให้นักศึกษา ที่แสดงถึงความรู้สึกอบอุ่นใจ มีความสุข และภูมิใจในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ โดยให้กำลังใจแก่กัน และมีสมาชิกเพื่อนที่เข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน

3. สถาบันอุดมศึกษาควรมอบหมายบทบาทหน้าที่ที่มีคุณค่าให้กับนักศึกษา เช่น มีการทบทวนบทเรียนที่บ้านเป็นประจำทุกวัน

4. สถาบันอุดมศึกษาควรสอดส่อง และดูแลพฤติกรรมของเด็กและเยาวชนในสอดส่อง และดูแลพฤติกรรมของเด็กและเยาวชนให้อยู่ในกรอบที่เหมาะสม ให้อยู่ในกรอบที่เหมาะสม

- ความคิดเห็นต้นทุนชีวิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 สถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง มีข้อเสนอแนะในแต่ละข้อ ดังนี้

1. นักศึกษาที่อาศัยอยู่กับญาติ ซึ่งนักศึกษาต้องช่วยทำงานบ้านทุกวัน ทำให้สัปดาห์หนึ่งๆ นักศึกษาจึงไม่สามารถทำรายงานและเตรียมตัวสอบวิชาหนึ่งได้อย่างเต็มที่ ดังนั้น นักศึกษาควรแบ่งเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ และบริหารเวลาให้เป็นกิจวัตรประจำวัน

2. นักศึกษาที่เข้าหอพักรวมกับเพื่อนอีก 2 คน นักศึกษาที่กำลังทบทวนบทเรียนและทำการบ้าน ส่วนเพื่อนคนหนึ่งพาเพื่อนมาชอมดนตรีในห้อง ทำให้นักศึกษาไม่มีสมาธิในการทำงาน ดังนั้น นักศึกษาควรแจ้งเจ้าหน้าที่ดูแลหอพักเพื่อให้ออกกฎระเบียบ กติกา ในการอยู่ร่วมกันภายในหอพัก

3. ในระหว่างการชี้แจงความก้าวหน้าของงาน เพื่อน ๆ ไม่สนใจฟังนักศึกษา ดังนั้น นักศึกษาควรให้เพื่อนๆ ได้แสดงความคิดเห็น ซึ่งแสดงถึงการมีส่วนร่วมในการทำงาน

4. พ่อแม่ของนักศึกษามีเรื่องทะเลาะวิวาทกัน ทำให้นักศึกษาเกิดความวิตกกังวลใจ ไม่มีสมาธิในการเรียน ดังนั้น นักศึกษาควรทำความเข้าใจกับปัญหาที่เกิดขึ้น ว่าเป็นเรื่องธรรมชาติ และควรยึดหลักธรรมคำสั่งสอนขององค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ว่า ทุกอย่างล้วน เกิดขึ้น ตั้งอยู่ และดับไป เพื่อทำให้เกิดความมีสมาธิและสติในการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน

### เอกสารอ้างอิง

- เกษร ภูมิดี. (2546). การศึกษาความสามารถในการเผชิญและฝ่าฟันอุปสรรค(AQ)ของนักเรียนที่มีบุคลิกภาพและรูปแบบการอบรมเลี้ยงดูต่างกัน. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2550). ความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการเอาชนะอุปสรรคของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัตติยา น้ยาทอง. (2551). การศึกษาและพัฒนาความสามารถในการฝ่าฟันอุปสรรค (AQ) ของนักศึกษาสาขาวิชาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- คำจันทร์ รมเย็น. (2553). ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการเผชิญปัญหาและการฝ่าฟันอุปสรรค (AQ) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- ตะวัน วาทกิจ. (2547). ผลของโปรแกรมฝึกความสามารถในการเอาชนะอุปสรรคที่มีต่อความหวังและความเข้มแข็งในการมองโลกของเยาวชน. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธัญญา มาศ คำมาตา. (2550). ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการเผชิญ ปัญหาและฟันฝ่าอุปสรรค ของนักเรียนอาชีวศึกษาในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- เบญจรัตน์ นุชนาฎ. (2554). อิทธิพลของต้นทุนชีวิตที่มีต่อความสามารถในการดูแลตนเองของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 และ 6 สังกัดกรุงเทพมหานคร เขตลาดกระบัง. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง .
- นัตตา ประทีปชัยกูร. (2555). ปัจจัยส่วนบุคคล และอิทธิพลของต้นทุนชีวิตที่มีต่อสุขภาพจิตของนักเรียนที่มีความบกพร่องทางการมองเห็น. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง .
- ภูมิบัณฑิต หัตถนรินทร์. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างเชาวน์ปัญญา (IQ) ความฉลาดทางอารมณ์ (EQ) ความสามารถในการแก้ไขปัญหาและฝ่าฟันอุปสรรค (AQ) และเชาวน์ปัญญาด้านธรรมจริยธรรม (MQ) กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ชั้นมัธยม-ศึกษาปีที่ 1. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ภิญญาพัชน์ ปลาเก็ดทอง. (2551). การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการเผชิญอุปสรรคของนักเรียนระดับช่วงชั้นที่ 2. วิทยานิพนธ์การศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เมธาวดี สังขะมาน. (2548). ตัวแปรคัดสรรที่สัมพันธ์กับความสามารถในการเผชิญและฝ่าฟันอุปสรรค (AQ) ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 จังหวัดหนองคาย ปี การศึกษา 2547. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มันตรา ธรรมบุศย์. (2544). "AQ กับความสำเร็จของชีวิต." วารสารวิชาการ 4, 9: 12-17.
- วันเพ็ญ วิวิธสิริ. (2550). การสร้างโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาความสามารถในการเผชิญอุปสรรคในการทำงานของพยาบาลวิชาชีพ. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิสุทธิ วนาอินทรายุธ. (2549). การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของความฉลาดทางเชาวน์ปัญญา ความฉลาดทางอารมณ์ ความฉลาดทางจริยธรรม และความฉลาดในการเผชิญและฟันฝ่าอุปสรรคที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2544). การพัฒนานิสิตนักศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร :จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยา นาควัชร. (2554). การเลี้ยงลูกให้เก่งดีมีสุข IQ EQ MQ AQ. กรุงเทพฯ: Goodbook.
- วิริย์อร สุภัทเรเกียรติ. (2546). เด็กวัยรุ่นกับความรุนแรง หลีกเลี้ยงได้อย่างไร. เข้าถึงเมื่อ 26 มีนาคม 2556 เข้าถึงได้จาก <http://www.noyshop.com/web-board/board.php?newsId=845>.
- ศศิธร แสงใส. (2550). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะบางประการกับความสามารถในการเผชิญอุปสรรค (AQ) ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษาสมุทรปราการ เขต 1. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

### เอกสารอ้างอิง

- สุภะ อภิญญาภิบาล. (2550). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการกับความสามารถในการเผชิญอุปสรรคของ  
 นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย  
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมิต อาชนิจกุล. (2553). 30 กลเม็ดสร้างความสำเร็จให้เป็นจริง. กรุงเทพฯ: Be Bright.
- สกุณี ปานดำ. (2550). การศึกษาแบบแผนความสัมพันธ์ระหว่างพหุปัญญากับความสามารถในการเผชิญและฟันฝ่า  
 อุปสรรคของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาราชนบุรี เขต 1. วิทยานิพนธ์การศึกษา  
 มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุริยเดว ทรีปาตี. (2552). ต้นทุนชีวิตเด็กและเยาวชนไทย. กรุงเทพฯ: เด็อนตุลา.
- อรทัย พ่วงพี. (2554). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนชีวิตกับเอกลักษณ์แห่งตนและความสามารถในการเผชิญ  
 อุปสรรคของนักเรียนอาชีวศึกษา. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อนันต์ นวลใหม่. (2549). การศึกษาปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อความฉลาดทางอารมณ์ (EQ) และความสามารถในการ  
 เผชิญปัญหาและฟันฝ่าอุปสรรค (AQ) ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัด  
 อ่างทอง. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Diener, C. I., & Dweck, C. S. (1980). "An analysis of learned helplessness: II." **The processing of success.**  
**Journal of Personality and Social Psychology** 39, 5: 940-952.
- Stoltz,Paul G. (1997). **Adversity Quotient:Turning Obstacles into opportunities.** New York: John Wiley &  
 Sons,Inc.

## กลยุทธ์การธำรงรักษาพนักงานของบริษัท นู่มสาวทัวร์ จำกัด Employee Retention Strategy of Noom Sao Tours Co.,Ltd.

กัลยา สว่างคง<sup>1</sup>

ฉัตรรัตน์ พิมพาภรณ์<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การธำรงรักษาพนักงานของบริษัท นู่มสาวทัวร์ จำกัด คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นผู้บริหารและพนักงานอาวุโสของบริษัท นู่มสาวทัวร์ จำกัด จำนวน 5 คน เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต การจดบันทึก และศึกษาจากเอกสาร ในช่วงเดือนมกราคมถึงมีนาคม พ.ศ. 2559 ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การธำรงรักษาพนักงานของบริษัท นู่มสาวทัวร์ จำกัด มีดังนี้ 1) ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ 2) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา 3) ด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน 4) ด้านความผูกพันระหว่างพนักงานกับองค์กร และ 5) ด้านการสร้างความรู้สึกรักคุณค่าของพนักงานต่อองค์กร ในตอนท้ายของบทความได้นำเสนอข้อเสนอเชิงทฤษฎีและข้อเสนอในการปฏิบัติที่ได้จากผลวิจัย

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การธำรงรักษาพนักงาน บริษัทนู่มสาวทัวร์

### Abstract

The research was aimed to study the employee retention strategy of Noom Sao Tours Co.,Ltd.. The researchers used purposive sampling at 5 executives and senior staffs of Noom Sao Tours Co.,Ltd.. The data was collected by in-depth interview, observation, note taking, and documentary study during January to March 2016. The result showed that the employee retention strategies of Noom Sao Tours Co.,Ltd. were as follows; 1) the compensation and benefit strategy, 2) the learning and development strategy, 3) the working environment strategy, 4) the staff's organization engagement strategy, and 5) the self-esteem strategy. At the end of article, the researcher also proposed both theoretical and practical suggestions from the study.

**Keywords:** Employee Retention Strategy, Noom Sao Tours Co.,Ltd.

### บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักให้กับประเทศ ซึ่งภาครัฐโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะเลขานุการคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวให้ขยายตัวและเกิดความยั่งยืน และเพื่อเร่งรัดและสร้างศักยภาพในการหารายได้จากการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความพร้อมทั้งด้านคุณภาพการแข่งขัน และให้เกิดการสร้างรายได้และกระจายรายได้ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืน (ศูนย์บริหารจัดการความรู้เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2554)

บริษัทนำเที่ยว เป็นธุรกิจหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ปี พ.ศ. 2535 มาตรา 3 ได้ให้ความหมายของธุรกิจนำเที่ยว ไว้คือ “การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัด หรือการให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร และหรือมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว” (พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ปี พ.ศ. 2535, ม.ป.ป.) จาก

<sup>1</sup> คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

<sup>2</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

ความหมายดังกล่าว ธุรกิจน่าจะเห็นว่ามีความสำคัญในการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว และถือเป็นตัวแทนของประเทศที่จะพบเจอและทำหน้าที่ในการให้บริการ สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรง ข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยว (2558) พบว่า บริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนมากถึง 11,347 ราย ซึ่งสถานการณ์นี้นำไปสู่สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่เข้มข้นมากขึ้น และเป็นที่น่าทึ่งว่าสินค้าหลักของธุรกิจนำเที่ยว คือ รายการนำเที่ยวและบริการ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2552) ดังนั้น พนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจนำเที่ยวนั้นจึงถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญยิ่งในการขับเคลื่อนความสำเร็จให้กับองค์กร เนื่องจากพนักงานที่มีศักยภาพจะสามารถสร้างสรรค์รายการนำเที่ยวและบริการที่มีความแตกต่างและแปลกใหม่ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการได้เป็นอย่างดี จากการศึกษาของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) พบว่า ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีความผูกพันและจงรักภักดีกับพนักงานที่ให้บริการมากกว่าองค์กร ดังนั้น หากพนักงานที่มีความสามารถย้ายไปอยู่องค์กรอื่น ลูกค้ามักจะติดตามไปใช้สินค้าและบริการจากพนักงานคนนั้น ๆ ด้วย จึงทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าขององค์กรได้

สาเหตุสำคัญที่พนักงานต้องการลาออกจากงาน มักเป็นเรื่องความต้องการได้รับค่าตอบแทน ผลประโยชน์และสวัสดิการต่าง ๆ ที่ดีขึ้น (กฤษ จรินทร์ และธานีชตรา สมศรีจิตร, 2555) ซึ่งการลาออกจากงานของพนักงานส่งผลกระทบต่อองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ขององค์กรไม่ราบรื่น เพราะเมื่อพนักงานมีความตั้งใจที่จะลาออกก็จะส่งผลให้ความตั้งใจในการทำงานลดลงนำไปสู่ประสิทธิภาพการทำงานที่ลดลงตามลำดับไปด้วย นอกจากนี้ เมื่อองค์กรรับพนักงานใหม่เข้ามา องค์กรก็ต้องเสียเวลาในการสอนงานพนักงานใหม่ และต้องให้เวลาพนักงานใหม่ในการเรียนรู้งานอีกด้วย (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2557) ทั้งนี้ Fitz-enz (1997) กล่าวว่า หากพนักงานระดับผู้เชี่ยวชาญหรือผู้จัดการลาออก 10 คน โดยเฉลี่ยองค์กรจะสูญเสียเงินมากถึง 1 ล้านเหรียญสหรัฐ จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การลาออกของพนักงานส่งผลกระทบต่อองค์กรทางตรงในแง่ของการสูญเสียทรัพยากรบุคคล เงิน และเวลาเป็นอย่างมาก ส่วนผลกระทบทางอ้อมนั้น สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ (2550) ได้แสดงให้เห็นว่าเป็นการกระทบในเรื่องขวัญและกำลังใจของพนักงานที่ยังคงอยู่ในองค์กรซึ่งจะมีลดลง รวมทั้งปัญหาในการติดต่อประสานงานกับลูกค้าที่พนักงานที่ลาออกไปแล้วยังคงมีค้างไว้ ด้วยเหตุนี้ เพื่อเป็นการลดผลกระทบจากการสูญเสียทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญต่อการธำรงรักษาพนักงานไว้ในองค์กร (Employee Retention) เพื่อความยั่งยืนในการดำเนินกิจการของธุรกิจต่อไป

Samuel and Chipunza (2009) อธิบายว่าจุดประสงค์หลักของการธำรงรักษาพนักงานคือการป้องกันการสูญเสียพนักงานที่มีความสามารถออกจากองค์กร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลผลิตและกำไรขององค์กร ในอดีตนั้นองค์กรมีเพียงแผนปฏิบัติการ (Action Plan) ในการธำรงรักษาพนักงานไว้ในองค์กร แต่การดูแลรักษาพนักงานเพื่อเพิ่มการแข่งขันทางธุรกิจนั้นไม่ใช่งานระดับปฏิบัติการอีกต่อไป แต่ควรเป็นประเด็นในการบริหารบุคลากรเชิงกลยุทธ์มากขึ้น (Michelman, 2006) การธำรงรักษาพนักงานไว้ในองค์กรเป็นขั้นตอนสำคัญของกระบวนการบริหารงานบุคคล และต้องเป็นการรักษาทั้งจำนวนและประเภทของพนักงานเพื่อให้เพียงพอและเหมาะสมกับงานเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร ซึ่งการรักษาพนักงานไว้ในองค์กรนั้นเป็นงานที่ยากและท้าทาย เนื่องจากพนักงานที่มีความสามารถไม่ได้มองเพียงค่าตอบแทนที่ได้รับเท่านั้น แต่ยังมีมองไปถึงโอกาสและความก้าวหน้าที่องค์กรสามารถให้กับพนักงานด้วย (วาสิตา ฤทธิ์บำรุง, 2548)

มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ทำการศึกษเกี่ยวกับธำรงรักษาพนักงานในองค์กร แต่จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น โรงแรม มหาวิทยาลัย โรงเรียน ธนาคาร (ศรีธัญ พิมพ์ทอง, 2555; อับดุลรอหมัน เปาะซา, 2556; ธัญญาญ ญาณพิบูลย์, 2556; จิรัฐกานต์ สุวรรณกาญจน์, 2556) ส่วนงานวิจัยที่เน้นในเรื่องการธำรงรักษาพนักงานในบริษัทนำเที่ยวยังมีจำนวนน้อย ทั้งนี้ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ คุณภูริวัจน์ ลิ้มถาวรรัตน์ อุปนายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทท.) พบว่า บริษัทนำเที่ยวมีการแข่งขันกันสูงทั้งในด้านการตลาดและการขาย พนักงานที่มีคุณสมบัติโดดเด่นจึงเป็นที่ต้องการของบริษัทต่าง ๆ ทำให้แต่ละบริษัทประสบปัญหาในการรักษาบุคลากรให้คงอยู่ในองค์กร (ภูริวัจน์ ลิ้มถาวรรัตน์, สัมภาษณ์, 2559)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การธำรงรักษาพนักงานของบริษัทนำเที่ยวยุคใหม่ในกรุงเทพมหานครที่ให้ความสำคัญกับการธำรงรักษาพนักงานไว้ในองค์กร และมีกลยุทธ์ในการรักษาพนักงานที่มีศักยภาพให้ทำงานกับบริษัทได้เป็นระยะเวลายาวนาน โดยเลือกศึกษาบริษัท หนุมสาวท้าว จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเป็นอย่างดี มีกิจการครอบคลุมการท่องเที่ยวในทุกรูปแบบ ทั้งการท่องเที่ยว

ภายในประเทศสำหรับคนไทยและคนต่างชาติ (Domestic and Inbound Tour) การท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ (Outbound Tour) และยังมีบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอีกหลายด้าน เช่น การเป็นตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน ที่พัก และอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังเป็นบริษัทที่มีเกียรติประวัติมายาวนานโดยได้รับรางวัลต่าง ๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น รางวัลรายการนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศดีเด่น รางวัลดีเด่นด้านทัวร์ในประเทศ รางวัลผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว เป็นต้น (หนุ่มสาวทัวร์, 2553) นอกจากนี้บริษัทหนุ่มสาวทัวร์ยังเป็นองค์กรที่มีพนักงานที่มีอายุการทำงานมากกว่า 10 ปี ในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 ของพนักงานทั้งหมด (สุดาพร แก้ววิเชียร, 2559) ด้วยเหตุผลตามที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการบริหารและการดำเนินงานของบริษัทได้เป็นอย่างดี โดยผลการศึกษากลยุทธ์การธำรงรักษาพนักงานของบริษัทนำเที่ยวดังกล่าวจะสามารถเป็นแนวทางให้กับองค์กรอื่น ๆ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการรักษาพนักงานให้คงอยู่กับองค์กรเพื่อผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพต่อไป

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลยุทธ์และแนวทางการธำรงรักษาพนักงานของบริษัท หนุ่มสาวทัวร์ จำกัด

## วิธีการดำเนินวิจัย

### 1. การออกแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีการศึกษาเฉพาะกรณี (Case Study Approach) แบบหนึ่งกรณีศึกษา (Single Case Study) (Yin, 2009) เพื่อมุ่งศึกษากลยุทธ์การธำรงรักษาพนักงานของบริษัท หนุ่มสาวทัวร์ จำกัด นักวิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลหลากหลายรูปแบบ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต การจดบันทึก และศึกษาจากเอกสาร และนำผลมาวิเคราะห์และเรียบเรียงสรุปผลโดยวิธีพรรณนา

### 2. ขอบเขตการวิจัย

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษากลยุทธ์การธำรงรักษาพนักงานของบริษัท หนุ่มสาวทัวร์ จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การธำรงรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กรของธุรกิจนำเที่ยวหรือธุรกิจที่มีลักษณะใกล้เคียง อันจะนำไปสู่การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพต่อไป

2) ขอบเขตด้านประชากร เป็นการศึกษาเฉพาะกรณีกับบริษัท หนุ่มสาวทัวร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทนำเที่ยวชั้นนำของประเทศ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเป็นอย่างดี รวมทั้งยังเป็นบริษัทที่มีเกียรติประวัติมายาวนานโดยได้รับรางวัลต่าง ๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก คือผู้บริหารและพนักงานอาวุโสของบริษัทฯ จำนวน 5 คน ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3) ขอบเขตด้านระยะเวลา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต การจดบันทึก และศึกษาจากเอกสาร ในระหว่างเดือนมกราคมถึงมีนาคม พ.ศ. 2559

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ผู้วิจัย ทำหน้าที่เป็นผู้สัมภาษณ์ โดยได้เตรียมในเรื่องของความรู้ด้วยการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการธำรงรักษาพนักงาน

2) แนวคำถามในการสัมภาษณ์ (Interview Guide) โดยใช้คำถามปลายเปิดที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เรื่องกลยุทธ์การธำรงรักษาพนักงานของบริษัท หนุ่มสาวทัวร์ จำกัด

3) เครื่องบันทึกเสียง และเครื่องบันทึกภาพ

4) อุปกรณ์ภาคสนาม เช่น ปากกา ดินสอ สมุดจดบันทึก เป็นต้น

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยและเก็บข้อมูล 3 วิธีการ คือ 1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 5 คน โดยผู้วิจัยเป็นผู้มีบทบาทหลักในการเก็บข้อมูล ด้วยแนวคำถามการสัมภาษณ์ 2) การสังเกตและจดบันทึก (Observation and field Note) ผู้วิจัยได้สังเกตร่วมด้วยขณะทำการสัมภาษณ์ และมีการจดบันทึกในประเด็นสำคัญระหว่างการสัมภาษณ์ที่จำเป็นต่อการสรุปผล และ 3) การศึกษาเอกสาร (Document Analysis) โดยทำการศึกษาตำรา วิจัย

และบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการดำรงรักษาพนักงานในองค์กร เพื่อเป็นการเตรียมตัวทั้งก่อนและระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงภายหลังที่เก็บข้อมูลแล้ว

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังให้ความสำคัญกับการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) (สุภางค์ จันทวานิช, 2540) ด้วยการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) จากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ตำราวิจัย และบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการดำรงรักษาพนักงานในองค์กร เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่กับการสังเกตเพื่อความแน่ชัดของข้อมูลที่ได้รับจนได้ผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับสูงและพนักงานอาวุโสขององค์กร ซึ่งตามหลักการเคารพความเป็นส่วนตัวและการรักษาความลับ (สมทรง ณ นคร และวีระชัย โคสุวรรณ, 2547) จึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเปิดเผยชื่อนามสกุล และคำสัมภาษณ์บางส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์ลงในบทความนี้ได้

### 5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์เชิงลึกแต่ละครั้ง เริ่มต้นด้วยการนำเครื่องบันทึกเสียงมาถอดความเป็นบทสนทนาที่เป็นตัวอักษร และนำข้อมูลมาถอดความแบบคำต่อคำ โดยการเขียนรายงานข้อมูลจะใช้รูปแบบโครงสร้างเชิงวิเคราะห์แบบเส้นตรง (Linear-Analytic Structure) (Yin, 2009) โดยนำผลมาวิเคราะห์ เรียบเรียงสรุปผลโดยวิธีพรรณนา และสรุปเป็นกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาต่อไป

### ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริหารและพนักงานอาวุโสของบริษัท หนุ่มสาวทัวร์ จำกัด พบว่า บริษัทฯ มีกลยุทธ์ในการดำรงรักษาพนักงาน โดยผู้วิจัยสามารถแบ่งได้เป็น 5 ด้าน พร้อมแนวทางการดำเนินการ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานในการรักษาพนักงาน บริษัท หนุ่มสาวทัวร์ จำกัด

กลยุทธ์การรักษาพนักงาน	แนวทางการดำเนินการ
1. ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ	ค่าตอบแทน สวัสดิการ การให้รางวัล กองทุนแผนก การประเมินผลงานอย่างชัดเจนและยุติธรรม
2. ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	แผนผังองค์กรที่ชัดเจน การโอนย้ายแผนก/ตำแหน่งงาน การฝึกอบรม การสอนงานและศึกษาดูงาน
3. ด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน	โครงสร้างทางกายภาพ วัฒนธรรมองค์กร
4. ด้านความผูกพันระหว่างพนักงานกับองค์กร	กิจกรรมสัมพันธ์
5. ด้านการสร้างความรู้สึกมีคุณค่าของพนักงานต่อองค์กร	ความมีชื่อเสียงขององค์กร การมอบรางวัลเกียรติยศ

จากตารางที่ 1 อธิบายถึงสามารถอธิบายถึงกลยุทธ์และแนวทางการดำรงรักษาพนักงานของบริษัท หนุ่มสาวทัวร์ จำกัด ได้ดังนี้

#### 1. กลยุทธ์ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ

ทางบริษัทฯ มีการบริหารจัดการเรื่องผลตอบแทนและสวัสดิการเพื่อจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานกับบริษัท โดยมีแนวทางการดำเนินงานดังต่อไปนี้

### 1) คำตอบแทน

คำตอบแทนเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการทำงาน โดยนโยบายในการจ่ายค่าตอบแทนของบริษัทเป็นไปตามกฎระเบียบของบริษัทและสายงานอาชีพในธุรกิจนำเที่ยว แต่สิ่งเพิ่มเติมที่บริษัทฯ จัดเตรียมให้กับพนักงานคือ การจ่ายค่าตอบแทนเพิ่มเติมตามผลการปฏิบัติงาน กล่าวคือหากพนักงานสามารถสร้างยอดขายได้มาก ก็จะได้รับค่าตอบแทนที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

“สำหรับเรื่องค่าตอบแทน หากเปรียบเทียบกับบริษัททัวร์อื่น ๆ แล้ว ค่าตอบแทนของที่นี่จะไม่สูงนัก แต่จะเป็นรายได้ตามผลงานที่ทำได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทได้จัดให้มีค่าตอบแทนอื่น ๆ ให้กับพนักงาน เช่น ค่าคอมมิชชั่น และโอกาสในการออกทัวร์ โดยค่าคอมมิชชั่นของบริษัทจะมีการจัดสรรเป็นระบบขั้นบันได คือ ยิ่งพนักงานทำยอดขายได้มาก ก็จะได้ค่าคอมมิชชั่นมากขึ้นตามลำดับ ดังนั้น หากพนักงานขยันมาก ปิดกรู๊ปได้มาก ก็ยิ่งได้ค่าตอบแทนมากขึ้น สำหรับแผนกอื่นที่ไม่ใช่แผนกขายก็ยังมีค่าตอบแทนให้เช่นเดียวกัน เพียงแต่น้อยกว่าฝ่ายขาย” (D นามสมมติ, 2559)

“ที่นี่ให้ค่าตอบแทนที่สมเหตุสมผลกับความรับผิดชอบและผลของงาน” (A นามสมมติ, 2559)

“ค่าตอบแทนของที่นี่ไม่สูงนัก แต่มีความสบายใจมากกว่า” (C นามสมมติ, 2559)

### 2) สวัสดิการ

บริษัทฯ มีสวัสดิการต่าง ๆ ตามที่กฎหมายกำหนดเป็นพื้นฐาน แต่เนื่องจากบริษัทเล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องของสุขภาพของพนักงาน จึงได้มีการปรับปรุงเพิ่มสวัสดิการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพโดยเฉพาะ คือ มีการตรวจสุขภาพประจำปีให้กับพนักงานทุกคน โดยมีความแตกต่างจากที่อื่น คือจัดให้มีการเพิ่มรายการตรวจตามอายุงานและตำแหน่งงานของพนักงานแต่ละคน ดังนั้น หากพนักงานทำงานกับบริษัทฯ เป็นเวลานานหรือมีตำแหน่งงานสูง ก็จะได้รับโปรแกรมการตรวจสุขภาพที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการยืดหยุ่นในเรื่องของวันทำงาน การลาหยุดต่าง ๆ เพราะด้วยลักษณะการทำงานของธุรกิจนำเที่ยวจะมีความแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ คือ มีการทำงานในวันหยุด เวลาในการทำงานที่ไม่แน่นอน จึงทำให้บริษัทฯ มีการวางแผนงานในการบริหารจัดการในเรื่องนี้เป็นอย่างดีด้วยเช่นกัน

“การที่บริษัทจัดให้มีโปรแกรมการตรวจสุขภาพที่มีความแตกต่างกันก็เพราะบริษัทอยากให้พนักงานเข้าใจถึงความห่วงใย ความใส่ใจที่บริษัทมีให้กับพนักงานที่ทุ่มเททำงานกับบริษัทมาเป็นเวลายาวนาน” (C นามสมมติ, 2559)

“สำหรับวันลาต่าง ๆ นั้น เนื่องจากพนักงานบางส่วนของบริษัทต้องมีการออกไปพบลูกค้ายังต่างจังหวัด หรือมีการออกทัวร์ในช่วงเทศกาลหรือช่วงวันหยุด ดังนั้น บริษัทจึงมีความยืดหยุ่นในการพิจารณาวันลาต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มความสามารถโดยไม่ต้องกังวลกับวันหยุด วันลาต่าง ๆ” (D นามสมมติ, 2559)

### 3) การให้รางวัล

การให้รางวัลเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญเพื่อตอบแทนให้กับพนักงานที่ปฏิบัติงานกับองค์กร เพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้พนักงานต้องการปฏิบัติงานกับองค์กร และเปรียบเสมือนการตอบแทนให้กับพนักงานที่ตั้งใจทำงานให้กับองค์กรเป็นอย่างดี โดยทางบริษัทฯ มีได้ให้รางวัลกับพนักงานเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงครอบครัวของพนักงานด้วย จะเห็นได้ว่าบริษัทฯ ไม่ได้เพียงแค่ให้ความสำคัญกับพนักงาน แต่ยังมองไปถึงสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวของพนักงานด้วยเช่นกัน

“บริษัทจัดให้มี incentive ให้กับพนักงาน โดยที่พนักงานสามารถพาครอบครัวไปเที่ยวในรายการต่าง ๆ ที่บริษัทจัดไว้ได้ โดยพนักงานที่มีอายุงานมากสามารถเลือกไปเที่ยวต่างประเทศได้ด้วย และไม่เพียงแค่งานเท่านั้น สิทธินี้ยังครอบคลุมถึงครอบครัว คือ พ่อ แม่ คู่สมรส และบุตรอีกด้วย โดยกำหนดให้พนักงานแต่ละคนสามารถพาครอบครัวไปได้อีก 4 คน ซึ่งกลยุทธ์นี้นอกจากจะทำให้พนักงานเกิดการเรียนรู้สินค้าซึ่งก็คือรายการนำเที่ยวของบริษัทแล้ว ยังเป็นการสร้างความผูกพันระหว่างพนักงาน ครอบครัวของพนักงานและบริษัทอีกด้วย” (A นามสมมติ, 2559)

### 4) กองทุนแผนก

มีการตั้งกองทุนแผนกเพื่อนำไปช่วยเหลือพนักงานในยามมีปัญหา หรือหากไม่มีปัญหาเกิดขึ้นกับพนักงานก็นำเงินกองทุนนั้นไปทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อทำให้เกิดความรัก ความสามัคคีในหน่วยงาน



“ในแผนกจะมีการจัดตั้งกองทุนของแผนกเพื่อเอาไว้ช่วยน้อง ๆ เวลามีปัญหาต่าง ๆ ที่สวัสดิการของบริษัทไม่ครอบคลุม น้อง ๆ จะได้อุ่นใจ แต่ถ้าไม่มีปัญหาอะไรเราก็แบ่งเอาเงินส่วนนี้ไปกินข้าวร่วมกันบ้าง ทำกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมกันบ้าง ก็ยิ่งทำให้รักกัน เข้าใจกันมากขึ้นกว่าการนั่งทำงานด้วยกันอย่างเดียว” (C นามสมมติ, 2559)

### 5) การประเมินผลงานอย่างชัดเจนและยุติธรรม

บริษัทฯ มีการประเมินผลการทำงานอย่างเหมาะสมและยุติธรรมเพื่อนำไปสู่การเลื่อนขั้นเงินเดือน โดยบริษัทจัดให้มีระบบการประเมินที่ครบทุกมิติ คือ นอกจากให้หัวหน้างานประเมินพนักงานแล้ว ยังให้พนักงานมีการประเมินตนเอง รวมทั้งให้เพื่อนร่วมงานมีโอกาสในการประเมินอีกด้วย และมีการแสดงขั้นการขึ้นเงินเดือนตามระดับคะแนนที่ได้รับอย่างชัดเจน ทำให้พนักงานรับรู้ถึงความโปร่งใสในการประเมินผลการทำงานของตนเอง

“เรามีการประเมินการทำงานของพนักงานจากทุกด้าน ไม่ใช่แค่หัวหน้าประเมินลูกน้อง แต่เราให้เพื่อนร่วมงานมีส่วนในการประเมินเพื่อนของเขา และให้พนักงานทำการประเมินตัวเองด้วย” (B นามสมมติ, 2559)

“หากเป็นพนักงานรุ่นเก่าผู้บริหารระดับสูงจะเป็นคนดูแลเรื่องการปรับเงินเดือนเอง ทำให้พนักงานอุ่นใจว่าถึงแม้รุ่นลูกจะเข้ามาบริหารแล้ว แต่พนักงานรุ่นเก่าก็ยังไม่ถูกมองข้าม ทำให้พนักงานรุ่นเก่าตั้งใจผลิตผลงานเพื่อตอบแทนความใส่ใจของผู้บริหารระดับสูง” (A นามสมมติ, 2559)

## 2. กลยุทธ์ด้านการเรียนรู้และพัฒนา

### 1) แผนผังองค์กรที่ชัดเจน

บริษัทฯ มีแผนผังองค์กรที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานได้มองเห็นโอกาสความก้าวหน้าในการทำงาน

“เมื่อก่อนนี้บริษัทไม่มีแผนผังองค์กร แผนกต่าง ๆ ที่มีก็ยังไม่มีความชัดเจนนัก แต่ปัจจุบัน มีตำแหน่ง มีการแบ่งแผนก มีแผนผังองค์กรที่ชัดเจน ทำให้เรามองเห็นว่าองค์กรเราเป็นยังไงบ้าง เราจะเติบโตไปไหนทางไหนได้บ้าง” (B นามสมมติ, 2559)

### 2) การฝึกอบรม การสอนงาน และศึกษาดูงาน

บริษัทฯ มีการฝึกอบรมด้านต่าง ๆ ให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดระบบพี่รหัสและน้องรหัสในการทำงาน โดยจะมีการดูแลและสอนงานระหว่างพี่และน้องรหัส ทำให้เกิดความผูกพันมากขึ้นกว่าการสอนงานแบบปกติ นอกจากนี้ มีการพาพนักงานศึกษาดูงานนอกสถานที่เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ในการทำงานอีกด้วย

“งานที่ทำ ทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของตัวเองในด้านต่าง ๆ รวมทั้งบริษัทเองก็มีการส่งเสริมพนักงานในการศึกษาดูงานเป็นประจำ” (E นามสมมติ, 2559)

“นอกจากนี้ บริษัทยังจัดให้มีส่วนสนับสนุนการทำงานของพนักงานฝ่ายขาย ทำให้พนักงานที่เข้ามาทำงานใหม่ ๆ ได้รับการถ่ายทอดประสบการณ์ในการทำงาน เกิดการเรียนรู้และมีความมั่นใจในการทำงานมากขึ้นอีกด้วย” (C นามสมมติ, 2559)

“ที่นี่มี Team Support คอยสนับสนุนการทำงานของฝ่ายขาย ทำให้ทำงานได้อย่างรวดเร็วถึงแม้มีประสบการณ์ในการเดินทางน้อยก็สามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้” (B นามสมมติ, 2559)

### 3) การโอนย้ายแผนก/ตำแหน่งงาน

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเปิดกว้างให้พนักงานที่มีความสามารถและสนใจในสายงานอื่นนอกเหนือจากตำแหน่งงานของตนเอง สามารถขอโอนย้ายแผนกหรือตำแหน่งงานได้อีกด้วย โดยตัวอย่างที่เห็นเด่นชัดคือ พนักงานส่งเอกสารที่บริษัทส่งไปศึกษาดูงานในรายการนำเที่ยวต่าง ๆ สามารถพัฒนาตัวเองขึ้นมาเป็นพนักงานขายของบริษัทได้

“การที่บริษัทมีแผนกต่าง ๆ ครอบคลุมทุกส่วนงานของการท่องเที่ยว และไม่ปิดกั้นความก้าวหน้าของพนักงาน ทำให้พนักงานสามารถเติบโตในบริษัทในสายการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี” (A นามสมมติ, 2559)

## 3. ด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน

### 1) โครงสร้างทางกายภาพ

บริษัทฯ มีการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพในการทำงาน ได้แก่ การออกแบบและปรับพื้นที่ให้สวยงามน่าทำงาน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการทำงานให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่ออำนวยความสะดวก

ให้กับพนักงานในการทำงาน เช่น คอมพิวเตอร์แบบพกพา นอกจากนี้ ยังมีค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำมันรถให้กับพนักงานที่ต้องเดินทางไปติดต่อกับลูกค้าอีกด้วย

“บริษัทปรับโฉมใหม่แล้ว ดูทันสมัยมาก ๆ เวลาซื้อของมาเยี่ยมที่ออฟฟิศก็โชว์ได้เลย ในส่วนของ sales บริษัทก็จัดหา notebook ให้ทุกคนเวลาออกไป present งานจะได้สะดวกและดูทันสมัย แล้วก็ค่าอินเทอร์เน็ตรายเดือนให้ด้วย ส่วนค่าโทรศัพท์กับค่าน้ำมันรถนี้บริษัทก็มีให้อยู่แล้ว” (E นามสมมติ, 2559)

## 2) วัฒนธรรมองค์กร

บริษัทฯ มีการสร้างวัฒนธรรมองค์กรในรูปแบบของครอบครัว มีการจัดกิจกรรมร่วมกันทุกเดือนอย่างสม่ำเสมอระหว่างพนักงาน เช่น การทำบุญในวันมาฆบูชา การมอบของขวัญในวันตรุษจีน การมอบดอกกุหลาบในวันแห่งความรัก และกิจกรรมอื่น ๆ ตามวันสำคัญของแต่ละเดือน หากในเดือนนั้นไม่มีเทศกาลหรือวันสำคัญใด ๆ ทางผู้บริหารก็จะจัดให้มีวันพิเศษสำหรับพนักงานขึ้นเอง นอกจากนี้ ผู้บริหารยังได้ให้ความสำคัญกับวันคล้ายวันเกิดของพนักงานแต่ละคนเป็นอย่างมาก โดยทางฝ่ายทรัพยากรบุคคลจะทำหน้าที่แจ้งให้กับพนักงานทุกคนในบริษัทฯ ทราบทางอีเมลว่าวันนี้เป็นวันเกิดของพนักงานท่านใดเพื่อร่วมอวยพรวันเกิดพนักงานท่านนั้น ๆ ทำให้พนักงานรู้สึกผูกพันกับบริษัทฯ เหมือนเป็นบ้านหลังที่สองของตนเอง นอกจากนี้ ผู้บริหารยังส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับหัวหน้าแผนกและพนักงานในแผนก โดยจัดให้มีการประชุมประจำเดือนเพื่อรับฟังข้อมูลจากทุกแผนก เพื่อร่วมหาทางแก้ไขปรับปรุง จัดให้มีสังสรรค์ภายในแผนก เป็นต้น

“ถ้าออกจากบ้านมาก็มาที่บริษัทนี้แหละ มีความรู้สึกผูกพันมาก เหมือนเป็นบ้านของเรา เพราะเรารู้จักทุกคน ทุกคนก็รู้จักเรา” (B นามสมมติ, 2559)

“ผู้บริหารให้ความช่วยเหลือและปกป้องลูกน้องอย่างเต็มที่ ทำให้ลูกน้องมีความมั่นใจในการทำงาน และรับรู้ได้ว่าถ้ามีปัญหาจะไม่ถูกทิ้ง” (E นามสมมติ, 2559)

“บริษัทไม่เอาขาดใครไปได้ ทุกคนสำคัญเหมือนกันหมด แต่สำคัญคนละเวลา” (A นามสมมติ, 2559)

## 4. กลยุทธ์ด้านความผูกพันระหว่างพนักงานกับองค์กร

### 1) กิจกรรมสัมพันธ์ คือ งานวันครอบครัวหนุ่มสาว

บริษัทฯ จัดให้มีกิจกรรมสัมพันธ์ขององค์กร คือ “งานวันครอบครัวหนุ่มสาว” เป็นประจำทุกปี โดยในงานนี้ทางบริษัทฯ จะเชิญพนักงานทุกคน ทั้งพนักงานประจำและมัคคุเทศก์เข้าร่วมงานโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อให้ทุกคนได้รับทราบนโยบายของบริษัทฯ และมีโอกาสทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อให้เกิดความรักความสามัคคีในหมู่คณะ โดยในงานจะจัดให้มีการมอบรางวัลให้กับพนักงานและมัคคุเทศก์ที่มีความสามารถซึ่งเป็นที่ประจักษ์ในปีนั้น ๆ โดยแบ่งการให้รางวัลพนักงานหรือมัคคุเทศก์ไว้หลายประเภทด้วยกัน เช่น พนักงานใหม่ที่อายุงานไม่ถึง 1 ปี จะเป็นรางวัลดาวรุ่ง พนักงานที่มีอายุงานมากกว่า 1 ปี เป็นรางวัลดีเด่น พนักงานที่มีพัฒนาการดีในรอบปีที่ผ่านมา เป็นรางวัลพัฒนาการ และ รางวัลพนักงานชายที่มีผลงานยอดเยี่ยม สำหรับในส่วนของมัคคุเทศก์ก็จะมีรางวัลในลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งรางวัลที่มอบให้จะมีทั้งในรูปแบบของเงินและของรางวัลเพื่อให้นักงานเกิดความภาคภูมิใจในผลงานของตนเอง

นอกจากนี้ ยังมีการจัดให้ทั้งพนักงานและมัคคุเทศก์ทั้งรุ่นเก่าและใหม่มีโอกาสพบกันเพื่อเป็นการสร้างความรักความผูกพันระหว่างพนักงานด้วยกันเอง รวมทั้งพนักงานกับมัคคุเทศก์ที่ต้องทำงานร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งการได้พบปะแบบไม่เป็นทางการในลักษณะนี้ทำให้ปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการทำงานได้รับการคลี่คลายผ่านกิจกรรมที่ทำร่วมกัน

“เรามีการจัดงานใหญ่ประจำปี คือ งานวันหนุ่มสาวทัวร์ เหมือนเป็นงานสำหรับครอบครัวให้ทุกคนมาร่วมงานได้ ไม่ใช่แค่พนักงานประจำ แต่โค๊ดทั้งหมด ทั้งเก่าทั้งใหม่ ก็ให้ลงชื่อมาร่วมงานได้ บริษัทออกค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมด ขอแค่มาร่วมงานเราก็ดีใจแล้ว อยากให้มางานกันเยอะ ๆ จะได้รับรู้ว่ามิอะไรเกิดขึ้นบ้างในครอบครัวของเราในแต่ละปี” (A นามสมมติ, 2559)

## 5. กลยุทธ์ด้านการสร้างความรู้สึกมีคุณค่าของพนักงานต่อองค์กร

### 1) ความมีชื่อเสียงขององค์กร

ความมีชื่อเสียงนับเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้พนักงานรู้สึกภูมิใจและมีความสุขในการได้ทำงานร่วมกับองค์กร สำหรับบริษัท หนุ่มสาวทัวร์ จำกัด ถือเป็นบริษัทที่น่าเที่ยวที่เก่าแก่ โดยมีผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวที่ครบวงจร มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งชาวไทยและต่างชาติ และได้รับรางวัลต่าง ๆ มากมายจากองค์กรทางการท่องเที่ยวระดับชาติ

มีฐานลูกค้าเก่าเป็นจำนวนมาก ด้วยสาเหตุดังกล่าวจึงเป็นการสนับสนุนให้พนักงานทำงานได้ง่ายขึ้น เพราะลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความมั่นคงของบริษัท นอกจากนี้ ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทยังได้ดำรงตำแหน่งบริหารของสมาคมทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ อาทิเช่น นายกสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) นายกสมาคมไทยบริการท่องเที่ยว (TTAA) เป็นต้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างบริษัทฯ กับสมาคมต่าง ๆ ทั้งในการทำธุรกิจและการทำโครงการต่าง ๆ เพื่อคืนกำไรให้กับสังคม นำไปสู่การสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับบริษัท ซึ่งชื่อเสียงของบริษัทนี้สามารถสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้าในการขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น ดังนั้น ชื่อเสียงของบริษัทฯ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กรต้องสร้างและรักษาไว้ เพื่อจูงใจพนักงานให้ต้องการอยู่กับองค์กรโดยไม่คิดลาออก

“ภูมิใจที่ได้เป็นพนักงานที่นี่” (C นามสมมติ, 2559)

“ในช่วง Low season นั้น บริษัทอื่น ๆ อาจจะขายทัวร์ยากมาก แต่หนุ่มสาวทัวร์ก็ยังมีลูกค้าอยู่เสมอ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะลูกค้าเชื่อมั่นในบริษัท” (D นามสมมติ, 2559)

## 2) การมอบรางวัลเกียรติยศ

บริษัทฯ มีนโยบายในการมอบรางวัลเกียรติยศให้กับพนักงาน เพื่อให้พนักงานรู้สึกถึงความมีคุณค่าของตนเอง ยกตัวอย่างเช่น การครบรอบ 35 ปีของบริษัทฯ ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้จัดให้มีการมอบรางวัลเกียรติยศให้กับพนักงานที่มีปฏิบัติงานให้กับองค์กรอย่างดีเสมอมาอีกด้วย

“รู้สึกเป็นเกียรติอย่างมากที่ได้รับรางวัลนี้จากบริษัทที่มีชื่อเสียงมายาวนาน และตั้งใจจะอุทิศตนเพื่อทำประโยชน์ให้กับบริษัทต่อไป” (A นามสมมติ, 2559)

“บริษัททำให้รู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองมีความสำคัญต่อบริษัทมาก ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนผู้บริหารมาเป็นรุ่นลูกแล้วก็ตามก็ยังให้เกียรติพนักงานรุ่นเก่ามาก” (D นามสมมติ, 2559)

“ผู้บริหารทำให้เรารู้สึกว่า เรามีคุณค่ากับองค์กร” (C นามสมมติ, 2559)

## สรุปและอภิปรายผล

สำหรับกลยุทธ์และแนวทางการธำรงรักษาพนักงานของบริษัท หนุ่มสาวทัวร์ จำกัด สามารถสรุปได้ดังนี้

**กลยุทธ์ที่ 1 ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ** โดยมีแนวทางในการดำเนินการ ได้แก่ การบริหารจัดการค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ยุติธรรม มีการให้รางวัลกับพนักงานที่ปฏิบัติงานดี มีกองทุนแผนกเพื่อคอยช่วยเหลือพนักงานที่ได้รับความเดือดร้อน รวมทั้งมีการประเมินผลงานอย่างชัดเจนและยุติธรรมในทุกมิติ ทั้งจากหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน และตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ (Eric, 2003) ที่กล่าวว่าค่าตอบแทนและสวัสดิการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการธำรงอยู่ของพนักงานในองค์กร โดยการจ่ายค่าตอบแทนต้องเป็นธรรมเมื่อเทียบกับผลงานและความตั้งใจทุ่มเทในการทำงาน และการพิจารณาจ่ายค่าตอบแทนควรได้รับการออกแบบให้มีความแตกต่างและยุติธรรม เพื่อให้องค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจและรักษาผู้มีผลสัมฤทธิ์สูงไว้กับองค์กรได้ (วาสิตา, 2548)

**กลยุทธ์ที่ 2 ด้านการเรียนรู้และพัฒนา** โดยมีแนวทางในการดำเนินการ ได้แก่ มีการสร้างแผนผังองค์กรที่ชัดเจนเพื่อให้พนักงานได้เห็นโอกาสความก้าวหน้าในการทำงาน เปิดกว้างให้พนักงานโอนย้ายแผนกหรือตำแหน่งงานได้ตามความสามารถและความถนัดของตนเอง และบริษัทฯ มีการจัดฝึกอบรม การสอนงาน และศึกษาดูงานให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Samuel และ Chipunza (2009) ว่าการฝึกอบรมและพัฒนา งานที่ทำทนายโอกาสในการคิดสร้างสรรค์อย่างอิสระ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการธำรงรักษาพนักงาน และ Eric (2003) กล่าวว่า การฝึกอบรมและพัฒนา ซึ่งครอบคลุมถึงการฝึกอบรม ระบบพี่เลี้ยงการศึกษา และการพัฒนาในสายอาชีพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการธำรงรักษาคนเก่ง

**กลยุทธ์ที่ 3 ด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน** โดยมีแนวทางในการดำเนินการ ได้แก่ การออกแบบและปรับโครงสร้างทางกายภาพ รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมในการทำงาน รวมทั้งสร้างวัฒนธรรมองค์กรแบบครอบครัว เพื่อให้พนักงานรู้สึกอบอุ่นให้กับบริษัทฯ เปรียบเสมือนบ้านหลังที่สองของพนักงานทุกคน สอดคล้องกับฉันชนก

ศรีสวัสดิ์ และกมลพร สอนศรี (2556) ที่กล่าวว่า การสร้างวัฒนธรรมองค์การที่ดี บรรยากาศในการปฏิบัติงานมีความกลมกลืนกันระหว่างบุคลากรเป็นแนวทางในการธำรงรักษาบุคลากรขององค์กร โดยสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนที่ว่า “แตกต่างกันแต่ไม่แปลกแยก”

**กลยุทธ์ที่ 4 ด้านความผูกพันระหว่างพนักงานกับองค์กร** โดยจัดกิจกรรมสัมพันธ์ “งานวันครอบครัวหนุ่มสาว” เป็นประจำทุกปี เพื่อให้พนักงานที่กำลังทำงานอยู่กับบริษัทฯ ทั้งพนักงานประจำและภาคพิเศษ มีโอกาสได้พบปะพูดคุย ทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อสร้างความรักความผูกพันในหมู่คณะ สอดคล้องกับปฐมพงษ์ โตพานิชสุรีย์ (2553) ที่พบว่า ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานมีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงาน

**กลยุทธ์ที่ 5 ด้านการสร้างความรู้สึกมีคุณค่าของพนักงานต่อองค์กร** โดยมีแนวทางในการดำเนินการ ได้แก่ การสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีของบริษัทฯ เพื่อให้พนักงานรู้สึกถึงคุณค่าของตนเองที่มีโอกาสทำงานในองค์กรที่ดี มีชื่อเสียง จนเกิดความภูมิใจในตนเองและองค์กร มีความรักและผูกพันกับองค์กร อีกแนวทางหนึ่งคือ การมอบรางวัลเกียรติยศให้กับผู้ที่ปฏิบัติงานดีและอยู่กับบริษัทฯ มาอย่างยาวนาน เพื่อให้พนักงานรู้สึกถึงความมีคุณค่าในตนเอง รวมทั้งเห็นว่าบริษัทฯ ก็เล็งเห็นคุณค่าของพนักงานที่มีต่อบริษัทฯ เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Khan et. al., (2011) พบว่า ความภาคภูมิใจในองค์กรเป็นส่วนหนึ่งในการรักษาพนักงานให้อยู่ในองค์กร และมีการทำการศึกษาเกี่ยวกับพนักงานในอุตสาหกรรมบริการ 25,000 คน พบว่าความภาคภูมิใจในชื่อเสียงขององค์กรเป็นเหตุผลที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดในการธำรงรักษาพนักงานในองค์กร (Hausknecht et. al., 2008).

จากผลการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ทั้ง 5 ประการดังกล่าวซึ่งเป็นวิธีการดำเนินการด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญของบริษัทหนุ่มสาวทัวร์ จำกัด ซึ่งได้ปฏิบัติกับพนักงานของตน จึงทำให้เกิดการธำรงอยู่ของพนักงานในองค์กรเป็นอย่างดี อีกทั้งกลยุทธ์ 5 ประการดังกล่าวยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศที่กล่าวถึงกลยุทธ์ในการธำรงรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กรเช่นเดียวกัน

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

### ข้อเสนอเชิงทฤษฎี

กลยุทธ์การธำรงรักษาพนักงานเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ เพราะการธำรงรักษาพนักงานที่ดีและเก่งนับเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กร โดยเฉพาะในธุรกิจนำเที่ยวที่มีลักษณะแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ ดังนั้น ผลการศึกษานี้จะเป็นแนวทางสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์และแนวทางในการดำเนินการให้กับธุรกิจนำเที่ยวหรือธุรกิจที่มีลักษณะใกล้เคียงเพื่อใช้ในการวางนโยบายสำหรับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรต่อไป

### ข้อเสนอเชิงปฏิบัติ

องค์กรควรสร้างกลยุทธ์และแนวทางในการธำรงรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กร และนำกลยุทธ์นั้นมาจัดทำเป็นแผนปฏิบัติ เพื่อเป็นการธำรงรักษาพนักงานซึ่งเป็นที่ต้องการขององค์กรให้อยู่กับองค์กรในระยะยาวต่อไป

### ข้อเสนอในการวิจัยในอนาคต

นำผลการวิจัยดังกล่าวไปทดสอบกับธุรกิจนำเที่ยวในองค์กรอื่นๆ รวมทั้งเพิ่มการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากบริษัทนำเที่ยวอื่นๆ ที่ประกอบธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อเป็นการยืนยันผลการศึกษาจากกรณีศึกษาครั้งนี้ หรืออาจนำวิธีการศึกษานี้ไปทดสอบกับธุรกิจประเภทอื่น ๆ เพื่อเห็นถึงกลยุทธ์และแนวทางอื่น ๆ ที่สำคัญในการธำรงรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กรต่อไป

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ ดร.สันติธร ฐิริภักดิ์ ที่ผลักดันให้งานวิจัยครั้งนี้เกิดขึ้น รวมทั้งผู้บริหารและพนักงานของบริษัทหนุ่มสาวทัวร์ จำกัด ทุกคนเป็นอย่างสูงที่ให้ความช่วยเหลือและความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูล จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จได้ด้วยดี

### เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). **รายชื่อธุรกิจนำเที่ยว**. เข้าถึงเมื่อ 28 มกราคม 2559. เข้าถึงได้จาก <http://newdot2.samartmultimedia.com/subweb/details/6/6265/24430>
- กฤษ จรินทร์ และธณัฐตรา สมัครจิตร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลาออกของพนักงาน ระดับปฏิบัติการ ของโรงงานผลิตภัณฑ์อาหารแห่งหนึ่งในเครือข่ายพัฒนาพิบูล อำเภอสรีราชาจังหวัด ชลบุรี. **RMUTT Global Business and Economic Review**, 7(2), 40-52.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2557). **การจัดการทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิรัฐกานต์ สุวรรณกาญจน์. (2556). **กลยุทธ์การธำรงรักษาบุคลากรของสถานศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉันทย์ชนก ศรีสวัสดิ์ และกมลพร สอนศรี. (2556). “การศึกษาแนวทางปฏิบัติในการธำรงรักษาบุคลากรที่มีสมรรถนะสูง: กรณีศึกษาสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.” **วารสารวิทยบริการ** 24, 3: 47-58.
- ธัญนาฏ ญาณพิบูลย์. (2556). **แนวทางการธำรงรักษาทรัพยากรบุคคลกรณีศึกษา ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). **ธุรกิจนำเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปฐมพงษ์ โดพานิชสุรีย์. (2553). “การรักษามูลค่าที่มีผลสัมฤทธิ์สูงในองค์กร : กรณีศึกษาข้าราชการพลเรือนสามัญ.” **วารสารบริหารธุรกิจ** 33,127: 35-49.
- พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535**. (ม.ป.ป.). กรุงเทพฯ : สุตรไพศาล.
- ภูริวัจน์ ลิ้มถาวรรัตน์. (2559). **อุปนายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ**. สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์.
- วาสิตา ฤทธิบำรุง. (2548). **การบริหารจัดการคนเก่งเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร**. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศรัณย์ พิมพ์ทอง. (2555). **ปัจจัยเชิงเหตุที่เกี่ยวข้องกับการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ**. **รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**.
- ศูนย์บริหารจัดการความรู้เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2554). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559**. เข้าถึงเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2559. เข้าถึงได้จาก <http://www.tourismkm-asean.org/>
- สมทรง ณ นคร และวีระชัย ไควสุวรรณ. (2547). **หลักเกณฑ์สากลของจริยธรรมการวิจัยในคน**. เข้าถึงเมื่อ 7 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก [http://hsmi.psu.ac.th/upload/forum/ethics\\_in\\_research.pdf](http://hsmi.psu.ac.th/upload/forum/ethics_in_research.pdf)
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2550). **พฤติกรรมองค์กร ทฤษฎี และการประยุกต์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดาพร แก้ววิเชียร. (2559). **ผู้จัดการอาวุโสแผนกบริหารและแผนกมัคคุเทศก์ ฝึกรอบรม**. สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม
- สุภางค์ จันทวานิช. (2540). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- หนุ่มสาวทัวร์. (2553). **ประวัติหนุ่มสาวทัวร์**. เอกสารบริษัท. กรุงเทพฯ: บริษัท หนุ่มสาว ทัวร์ จำกัด
- อับดุลรอมนัน เปาะซา. (2556). **การธำรงรักษาบุคลากรโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามตามทัศนะของครูในจังหวัดนราธิวาส**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Eric, A. (2003). “Retaining the best of the best.” **AFP Exchange** 23,6: 48.
- Fitz-enz, J. (1997). “It's costly to lose good employees.” **Workforce** 50, 50.
- Khan, A. A., Mahmood, B., Ayoub, M., & Hussain, S. (2011). “An Empirical Study of Retention Issues in Hotel Industry: A Case Study of Serena Hotel, Faisalabad, Pakistan.” **European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences** 1,29: 7-18.
- Hausknecht, J. P., Rodda, J., & Howard, M. J. (2009). “Targeted employee retention: Performance-based and job related differences in reported reasons for staying.” **Human Resource Management** 48, 2: 269-88.
- Michelman, P. (2006). **Why Retention Should Become a Core Strategy Now : In Retaining Your Best People**. Boston: Harvard Business School Press.
- Samuel, M. O., & Chipunza, C. (2009). “Employee retention and turnover: Using motivational variables as panacea.” **African Journal of Business Management** 3, 8: 410-415.
- Yin, Robert K. (2009). **Case Study Research**. The United State of America: Sage.

**อิทธิพลของการสนับสนุนขององค์การที่ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพ และความพึงพอใจในการทำงาน  
ของการทำงานแบบเป็นอิสระของพนักงานขาย**  
**The Influence of in the Organization Supporting Effecting to Job Performance and  
Job Satisfaction of Salesperson Autonomy**

**ณัฐกิตติ์ รัฐศิลป์โกศล<sup>1</sup>**

**โกศล น่วมบง<sup>1</sup>**

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาความเป็นอิสระในการทำงานของพนักงานฝ่ายขาย มีความสัมพันธ์กับ ประสิทธิภาพในการทำงาน และความพึงพอใจในการทำงาน และเพื่อศึกษาการให้การสนับสนุนขององค์การ มีอิทธิพลกับ ประสิทธิภาพในการทำงาน และความพึงพอใจในการทำงานของการทำงานแบบเป็นอิสระของพนักงานขาย โดยสำรวจกลุ่ม ตัวอย่าง 152 คนจากพนักงานขายอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ในบริษัทกลุ่มผู้นำตลาด บริษัทกลุ่มระดับกลาง และบริษัท ผู้นำ เข้า

ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นอิสระในการทำงานของพนักงานฝ่ายขาย มีผลเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำงาน และความพึงพอใจในการทำงาน การให้การสนับสนุนจากองค์การมีอิทธิพลในการขยายประสิทธิภาพในการทำงาน และความ พึงพอใจในการทำงาน ความเป็นอิสระในการทำงาน และประสิทธิภาพในการทำงาน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมี นัยสำคัญ

**คำสำคัญ :** การทำงานแบบเป็นอิสระ สนับสนุนขององค์การ ประสิทธิภาพในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน

**Abstract**

The objectives of this research were study the Job autonomy of sales representative is a correlation with Job performance and Job satisfaction. To study the supporting of Organization to Job autonomy of sales representative for Job performance and Job satisfaction. The data were collected from salesperson in Tire Business. Sample size is 152 sales people in sales team, High level, Middle level and Importer Company.

The study found that Job autonomy of sales representative have a positive effect on job performance and Job satisfaction. Providing organization supporting is expanding Job performance and job satisfaction. It has positive effect on relationship between Job Satisfaction and Job Performance.

**Keywords:** Job autonomy, Organization supporting, Job Performance, Job Satisfaction

**บทนำ**

การดำเนินการให้องค์การประสบผลสำเร็จต้องประกอบด้วยการทำงานร่วมกันหลายๆ ฝ่าย โดยมีวัตถุประสงค์ เดียวกัน และทำงานสอดคล้องกัน องค์การจะต้องมีเป้าหมายที่เป็นรูปธรรมในการเชื่อมโยงการปฏิบัติงานทุกระดับให้มุ่งไปใน ทิศทางเดียวกัน ทำให้เจ้าหน้าที่และผู้บริหารขององค์การรู้ว่าต้องทำอะไรบ้างเพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ขององค์การอย่างมี ประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ฝ่ายขายโดยพนักงานขายมีส่วนสำคัญในการสร้างยอดขายและรายได้ให้กับองค์กร ทั้งยังเป็นผู้แทนองค์การที่จะสร้างประสิทธิภาพในการสร้างโอกาส สื่อสาร ให้การบริการ และรวบรวมข้อมูล (Kotler, 2006) อีกทั้งการทำงานของพนักงานขายจะเป็นในลักษณะมีกระบวนการ และขั้นตอนการขาย (Sales Process) การเจรจาต่อรอง การบริหารช่องทางจัดจำหน่าย (Channel Management) การรับแรงกดดันจากบรรลุปเป้าหมายการขาย (Sales Target) จึงเป็นการทำงานที่ต้องการความคล่องตัว และความสามารถในการตัดสินใจในพื้นที่การขายที่ได้รับมอบหมาย

อย่างไรก็ตาม การทำงานของพนักงานขายเพียงฝ่ายเดียวไม่สามารถที่จะให้งานประสบผลสำเร็จได้ ซึ่งพนักงานขายต้องได้รับการสนับสนุนจากฝ่ายต่างๆ โดยเฉพาะเป็นงานที่ต้องการการตัดสินใจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่พนักงานขายควรที่จะได้รับการสนับสนุนจากองค์กร (Organization supporting) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการขายตามที่ได้ตั้งไว้ ประกอบกับการสนับสนุนจากองค์กรจะมีส่วนในการสร้างความเชื่อมั่น และความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานขายอีกด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาความสำคัญของบทบาทของการสนับสนุนจากองค์กร ต่อพนักงานขายที่มีความเป็นอิสระในการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของงาน และความพึงพอใจในการทำงาน

Organizational support theory คือ ตอบสนองความต้องการความรู้สึกทางสังคม และเพื่อตรวจสอบความพร้อมขององค์กร เพื่อให้รางวัลแก่ความพยายามในการทำงานเพิ่มขึ้น พัฒนาความเชื่อพนักงาน เกี่ยวกับการเห็นคุณค่าขององค์กรที่นำเสนอให้กับพวกเขา และ ใส่ใจเกี่ยวกับการ เป็นอยู่ที่ดี (การรับรู้ การสนับสนุนจากองค์กร หรือ POS) (Eisenberger, Cummings, Armeli, & Lynch, 1997)

งานวิจัย ก่อนหน้านี้ได้ทดสอบ ความเป็นอิสระในการทำงานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผลลัพธ์ในหลายๆ ด้าน Langfred และ Moye (2004) พบ ผลในเชิงบวก ของความเป็นอิสระในการทำงาน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เนื่องจากคนงานที่มีความเป็นอิสระในการทำงานสูงจะได้รับไว้วางใจในการดำเนินงานนี้ มีมุมมองในเชิงบวก มีผลต่อแรงจูงใจ ภายในของพวกเข และประสิทธิผลในการทำงาน Susanti Saragih (2011) พบ ความเป็นอิสระในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการปฏิบัติงาน และความพึงพอใจที่สูงขึ้น และนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และความพึงพอใจของพนักงานขาย และพบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลบางส่วน กับความสัมพันธ์ระหว่าง ความเป็นอิสระในการทำงานและ ความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ระหว่าง ประสิทธิภาพในการทำงาน ความเป็นอิสระในการทำงานของพนักงาน ที่มีหน้าที่การทำงานระดับสูง หรือมีความสำคัญ จะมีผลในเชิงบวกต่อความมุ่งมั่นในการทำงาน Shalini Sisodia และ Ira Das (2013)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการสนับสนุนจากองค์กร และนำมาเป็นตัวแปรแทรก ระหว่างความเป็นอิสระในการทำงาน และประสิทธิภาพในการทำงาน และความพึงพอใจ การวิจัย นี้จะอธิบายขั้นตอนของผลลัพธ์ ผลกระทบ ความเป็นอิสระในการทำงาน การศึกษาครั้งนี้ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับเหตุผลต่อไปนี้ ประการแรกเพื่อเขียนรายงานวิจัยโดยใช้การสนับสนุนจากองค์กรเพื่ออธิบายผลลัพธ์ของทำงานแบบเป็นอิสระของพนักงานขาย ประการที่สอง การศึกษาครั้งนี้ยังก่อให้เกิดหลักฐานเชิงประจักษ์ การตรวจสอบความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นทำงานแบบเป็นอิสระมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน และประสิทธิภาพในการทำงาน ประการที่สาม ผลการศึกษานี้ อาจมีนัยสำคัญ สำหรับผู้บริหารทรัพยากรมนุษย์ ในการออกแบบงานบริหารบุคคลในองค์กร

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นอิสระในการทำงานของพนักงานฝ่ายขาย มีความสัมพันธ์อย่างไรกับประสิทธิภาพในการทำงาน และความพึงพอใจในการทำงาน
2. เพื่อศึกษาการให้การสนับสนุนขององค์กร มีอิทธิพลอย่างไรกับ ประสิทธิภาพในการทำงาน และความพึงพอใจในการทำงาน ของการทำงานแบบเป็นอิสระของพนักงานขาย
3. เพื่อศึกษาการให้การสนับสนุนขององค์กร มีอิทธิพลอย่างไรกับ ความพึงพอใจในการทำงาน ของการทำงานแบบเป็นอิสระของพนักงานขาย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงาน กับประสิทธิภาพของการทำงาน

**กรอบแนวคิด และการพัฒนาสมมติฐาน**

ความเป็นอิสระในการทำงาน ถูกกำหนดโดย ระดับการให้อิสระในการทำงานงาน อาทิ ความเป็นอิสระ และดุลพินิจของแต่ละบุคคล ในการจัดตารางในการทำงาน ความเป็นอิสระในการทำงานเป็นหนึ่งในกรอบแนวคิดของงาน ความเป็นอิสระในการทำงานของพนักงานชาย เป็นสิ่งกำหนดลักษณะของงานชาย การแก้ปัญหาและผลของการดำเนินงาน (Wang and Netemeyer, 2002) ธรรมชาติของพนักงานชาย ที่จะสร้างสมดุลระหว่าง ความเป็นอิสระกับการมีวินัย เพื่อผลของการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งจะมีผลสะท้อนถึงความพึงพอใจในงาน ในบริบทของพนักงานชายในสถานการณ์ปัจจุบัน การให้ความเป็นอิสระในการทำงานพนักงานชายมากขึ้นจะสร้างแรงจูงใจ ที่จะทำโอกาสในการขายที่ดีที่สุด มีความพึงพอใจในการทำงาน และประสิทธิภาพการทำงานที่สูงขึ้น ดังนั้นจึงเป็นการเชื่อมโยงในเชิงบวกของการตั้งสมมติฐานระหว่างความเป็นอิสระในการทำงานกับ ความพึงพอใจในการทำงาน ประสิทธิภาพในการทำงาน

**สมมติฐานที่ 1** ความเป็นอิสระในงานจะส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงาน

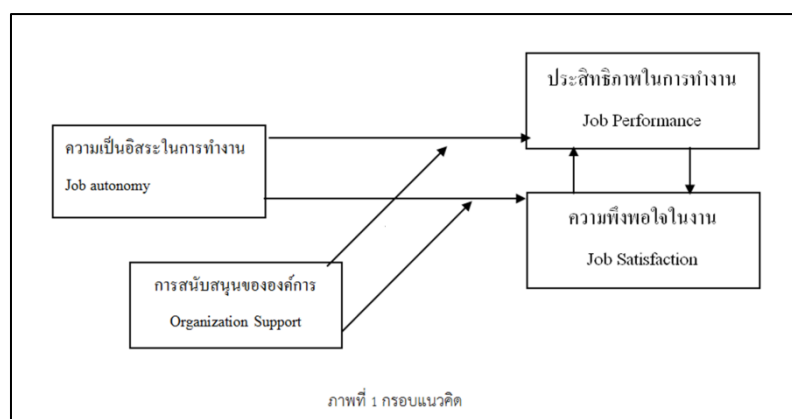
ความเป็นอิสระในการทำงาน เชื่อกันว่าอาจมีผลต่อความพึงพอใจ ความเป็นอิสระที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจในงานเพิ่มมากขึ้น เพราะพนักงานมีอิสระมากขึ้นในการกำหนดตารางการทำงานของตนเอง วิจัยก่อนหน้านี้นี้มีการค้นพบผลอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกัน Morrison, David; Cordery John; Antonia Girardi & Roy Payne (2005) อธิบายว่างานอิสระกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจในงานของพนักงานที่แท้จริง

**สมมติฐานที่ 2** ความเป็นอิสระในงานจะส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการทำงาน

การยกระดับของความเป็นอิสระในการทำงานนั้น พนักงานชายต้องได้รับรู้ถึงการสนับสนุนขององค์กรที่จะสร้างความเชื่อมั่น และความสามารถในการดำเนินการขาย และมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง ความเป็นอิสระในการทำงาน กับ ประสิทธิภาพในการทำงาน และความพึงพอใจในการทำงาน ความเชื่อมั่นนี้จะส่งผลกระทบต่อความพยายามที่ลงทุนเพื่อให้บรรลุประสิทธิภาพที่ดีที่สุด ดังนั้นการเชื่อมโยงในเชิงบวก คือการตั้งสมมติฐาน ระหว่าง ความเป็นอิสระในการทำงาน การสนับสนุนจากองค์กร ประสิทธิภาพในการทำงาน กับความพึงพอใจในการทำงาน

**สมมติฐาน ที่ 3** ความเป็นอิสระในงานจะส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ที่มีการสนับสนุนจากองค์กรเป็นตัวแปรแทรก**สมมติฐาน ที่ 4** ความเป็นอิสระในงานจะส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการทำงาน ที่มีการสนับสนุนจากองค์กรเป็นตัวแปรแทรก

ประเด็นที่ ถกเถียงกันมากที่สุด ในการวิจัยก่อนหน้านี้นี้ สำหรับข้อสันนิษฐานทางทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงาน กับประสิทธิภาพ มีทั้งงานวิจัยสันนิษฐานความสัมพันธ์ความพึงพอใจในการทำงานมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน และความสัมพันธ์ประสิทธิภาพการทำงานมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน อีกทั้งสันนิษฐานว่าความสัมพันธ์ ความพึงพอใจในการทำงาน กับประสิทธิภาพการทำงาน มีผลกระทบจากตัวแปรอื่นๆ อีกมากมาย ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานว่า

**สมมติฐานที่ 5** ความพึงพอใจการทำงานจะส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงาน**สมมติฐานที่ 6** ประสิทธิภาพการทำงานจะส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการทำงาน**กรอบแนวความคิด**



## การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ อิทธิพลของการสนับสนุนองค์กรในลักษณะตัวแปรแทรก ที่ส่งผลต่อการทำงานมีประสิทธิภาพ ในบริบทความเป็นอิสระในงานของพนักงานขาย

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานขายที่ออกพื้นที่ และมีเขตการขายชัดเจน มีอำนาจและความรับผิดชอบต่อการขายในการศึกษานี้ใช้วิธีการเลือกพื้นที่ตัวแทนในการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จากพนักงานขายในอุตสาหกรรมยางเรเดียลรถยนต์ ที่อยู่ในระดับบริษัทกลุ่มผู้นำตลาด บริษัทกลุ่มระดับกลาง และตัวแทนจำหน่ายสินค้านำเข้าทั้งหมดมีจำนวนประชากร 250 คน ขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Krejcie and Morgan สำหรับประชากรขนาดเล็ก (ประสพชัย พสุนนท์, 2557) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 152 คน โดยส่งแบบสอบถามเพื่อสำรวจพนักงานขายทุกคนในบริษัทที่ได้รับการสุ่มตัวอย่าง

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขายที่กำหนด มีทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การให้ความสำคัญต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ของการทำงานแบบเป็นอิสระของพนักงานขาย ข้อมูลเกี่ยวกับการทำงานของพนักงานขาย ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 18 ข้อ ประกอบด้วย การทำงานแบบเป็นอิสระจำนวน 5 ข้อ การสนับสนุนองค์กรจำนวน 4 ข้อ ประสิทธิภาพในการทำงานจำนวน 4 ข้อ และความพึงพอใจในการทำงานจำนวน 5 ข้อ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 152 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยการนำเสนอในรูปของ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

โดยส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของพนักงานขายที่กำหนด ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้ ความถี่ และ ร้อยละ ส่วนการให้ความสำคัญต่อตราสินค้าของรถยนต์ วิเคราะห์โดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ในส่วนที่ 2 การวัดระดับการทำงานของพนักงานขายคือ การทำงานแบบเป็นอิสระการสนับสนุนจากผู้นำแบบแลกเปลี่ยน การสนับสนุนจากผู้นำแบบเปลี่ยนแปลง และประสิทธิภาพในการทำงาน ใช้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อการทำงานในแต่ละด้าน ซึ่งแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และ เห็นด้วยมากที่สุด โดยแต่ละระดับ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษานี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเป็น การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานชายเพศชายมากกว่าเพศหญิงร้อยละ 53.9 ส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี ร้อยละ 37.5 การศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 43.4 สถานภาพโสดร้อยละ 70.4 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทร้อยละ 26.3

ในด้านความอิสระในการทำงาน พบว่ามีความอิสระในการทำงานในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63, SD = .80422) ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56, SD = .76840) มีความพึงพอใจในการทำงาน ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68, SD = .86202) และมีประสิทธิภาพในการทำงาน ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74, SD = .80732)

เมื่อพิจารณาเรื่องความอิสระในการทำงานพบว่า มีความอิสระในเรื่องการวางแผนการทำงานมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.66, SD = .95671) รองลงมาคือเรื่อง การดำเนินงานเพื่อให้งานสำเร็จ (ค่าเฉลี่ย 3.64, SD = .88705) เรื่องการจัดตารางการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.63, SD = .95286) เรื่องการเลือกวิธีการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.62, SD = .95553) และ การตัดสินใจในการทำงานด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 3.61, SD = 1.00363) ตามลำดับ

การได้รับการสนับสนุนจากองค์กร พบว่า ได้รับการสนับสนุนการปฏิบัติขององค์กรทำให้เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.70, SD = .92814) รองลงมาคือ องค์กรมีความยินดีที่จะรับฟังข้อเสนอ (ค่าเฉลี่ย 3.56, SD = .86686) องค์กรมีเครื่องมือเครื่องใช้ในการทำงานอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.51, SD = 1.00322) และ องค์กรให้งานที่มีความมั่นคงสูง (ค่าเฉลี่ย 3.48, SD = .90598) ตามลำดับ

ส่วนความพึงพอใจในการทำงานนั้น พบว่า ภาคภูมิใจในงานที่ทำมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.80, SD = .98357) รองลงมาคือ พึงพอใจที่ได้ทำงานกับเพื่อนร่วมงาน (ค่าเฉลี่ย 3.73, SD = 1.00311) พึงพอใจที่ทำงานที่มีคุณค่าต่อองค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.72, SD = .96576) เพื่อนร่วมงานจะคอยรับฟังและช่วยเหลือ (ค่าเฉลี่ย 3.65, SD = .94385) และ พึงพอใจในงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.61, SD = .88518) ตามลำดับ

ส่วนประสิทธิภาพในการทำงานนั้น พบว่า พนักงานชายมีความกระตือรือร้นทำงานให้สำเร็จมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.84, SD = .95906) รองลงมาคือ ความสามารถทำงานได้ตามเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.75, SD = .95772) ทำงานคล่องตามแผนที่วางไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.73, SD = .86101) และ ผลงานเป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมงาน (ค่าเฉลี่ย 3.64, SD = .87307) ตามลำดับ

### ตารางที่ 1 : การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	ความเป็นอิสระในงาน	การสนับสนุนขององค์กร	ความพึงพอใจในงาน	ประสิทธิภาพในการทำงาน
ค่าเฉลี่ย(MEAN)	3.6342	3.5625	3.7013	3.7385
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	0.80422	.76840	.83373	.80732
ความเป็นอิสระในงาน				
การสนับสนุนขององค์กร	.589**			
ความพึงพอใจในงาน	.755**	.680**		
ประสิทธิภาพในการทำงาน	.752**	.644**	.798**	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

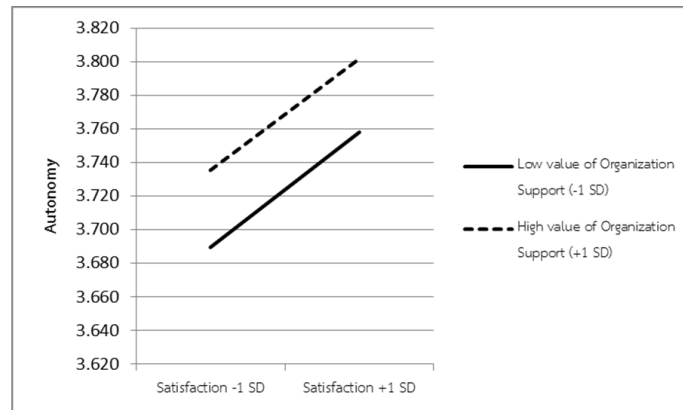
จากตารางที่ 1 พบว่าการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความเป็นอิสระในงาน กับตัวแปรแทรก การสนับสนุนขององค์กร และตัวแปรตาม ความพึงพอใจในงาน และประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าน้อยกว่า .80 แสดงว่าตัวแปรอิสระต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Cooper, Schindler and Sun, 2006) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาพร้อมกับค่า VIF เพื่อทดสอบ Multicollinearity พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 1.000 – 1.353 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้น ตัวแปรอิสระจึงไม่มีความสัมพันธ์กัน (Lee, Lee and Lee, 2000) โดยตัวแปรต่าง ๆ ของการวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 : การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	
	ความพึงพอใจในงาน S	ประสิทธิภาพในการทำงาน P
ความเป็นอิสระในงาน A		
R Square	0.570	0.565
Durbin-Watson	1.95	1.788
VIF	1.00	1.00
ค่าคงที่ (Constant)	.857**	.996**
ค่าสัมประสิทธิ์ ( $\beta$ )	.783**	.755**
ความเป็นอิสระในงาน X การสนับสนุนขององค์กร		
R Square	0.664	0.632
Durbin-Watson	1.842	1.7
VIF	1.353	1.353
ค่าคงที่ (Constant)	3.746**	3.769**
ความเป็นอิสระในงาน ค่าสัมประสิทธิ์ ( $\beta$ )	.520**	.543**
การสนับสนุนขององค์กร ค่าสัมประสิทธิ์ ( $\beta$ )	.367**	.308**
ความพึงพอใจในงาน S		
R Square		0.636
Durbin-Watson		1.589
VIF		1.00
ค่าคงที่ (Constant)		.879**
ค่าสัมประสิทธิ์ ( $\beta$ )		.772**
ประสิทธิภาพในการทำงาน P		
R Square	0.636	
Durbin-Watson	1.503	
VIF	1.00	
ค่าคงที่ (Constant)	.622*	
ค่าสัมประสิทธิ์ ( $\beta$ )	.824**	

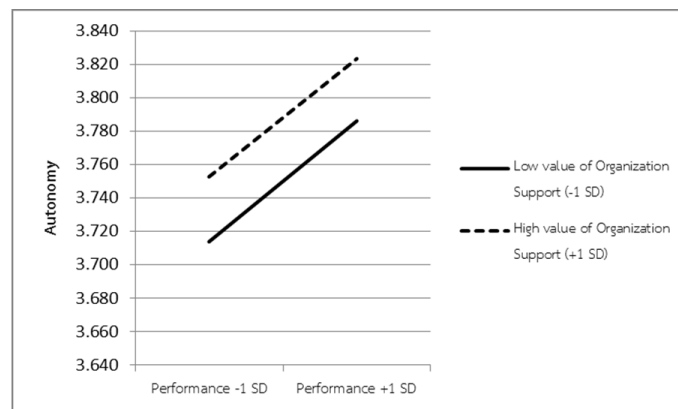
\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .000 \* มีนัยสำคัญที่ระดับ .001

สามารถสร้างกราฟความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นอิสระในงานของพนักงาน (ตัวแปรต้น) และความพึงพอใจในการทำงาน (ตัวแปรตาม) เมื่อมีภาวะสนับสนุนจากองค์กรต่ำ (-1SD) และเมื่อมีภาวะสนับสนุนจากองค์กรสูง (+1SD) ตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 : ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นอิสระในงานของพนักงาน (ตัวแปรต้น) และความพึงพอใจในการทำงาน(ตัวแปรตาม) ) เมื่อมีภาวะการสนับสนุนจากองค์กรต่ำ (-1SD) และเมื่อมีภาวะการสนับสนุนจากองค์กรสูง (+1SD)

สามารถสร้างกราฟความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นอิสระในงานของพนักงาน (ตัวแปรต้น) และประสิทธิภาพในการทำงาน (ตัวแปรตาม) เมื่อมีภาวะสนับสนุนจกองค์กรต่ำ (-1SD) และเมื่อมีภาวะสนับสนุนจากองค์กรสูง (+1SD) ตามภาพที่ 3



ภาพที่ 3 : ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นอิสระในงานของพนักงาน (ตัวแปรต้น) และประสิทธิภาพในการทำงาน (ตัวแปรตาม) เมื่อมีภาวะการสนับสนุนจากองค์กรต่ำ (-1SD) และเมื่อมีภาวะการสนับสนุนจากองค์กรสูง (+1SD)

### อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้ตระหนักถึงการดำเนินงานของพนักงานชายที่มีผลต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่จะสร้างยอดการขายให้เกิดประสิทธิภาพ และพนักงานชายมีความพึงพอใจในการทำงาน โดยมุ่งที่ความเป็นอิสระในการทำงานที่เป็นอัตลักษณ์ของพนักงานชาย และการศึกษาครั้งนี้ได้ทดลองตัวแปรกำกับ เป็นภาวะองค์กรที่ให้การสนับสนุนความเป็นอิสระในการทำงานของพนักงานฝ่ายขายเพื่อทราบความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในการทำงาน และประสิทธิภาพในการทำงาน โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความเป็นอิสระในการทำงานของพนักงานชายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำงาน สอดคล้องกับ Wang and Netemeyer, (2002) และ Susanti Saragih, (2011) และความเป็นอิสระในการทำงานของพนักงานชายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจในการทำงาน สอดคล้องกับ Morrison, David; Cordery John; Antonia Girardi & Roy Payne (2005)

การทดสอบตัวแปรกำกับ การสนับสนุนจากองค์การต่อความเป็นอิสระในการทำงานของพนักงานชายมีปฏิสัมพันธ์ของความเชื่อมั่นในการขยายประสิทธิภาพในการทำงาน และความพึงพอใจในงานอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ Eisenberger, Cummings, Armeli, & Lynch, (1997) สามารถอธิบายในส่วนของกลไกของความสัมพันธ์ในการให้การสนับสนุนจากองค์การ มีอิทธิพลต่อการขยายประสิทธิภาพการทำงาน และความพึงพอใจในการทำงานของความเป็นอิสระในการทำงานของพนักงานชาย

ความพึงพอใจในการทำงาน และประสิทธิภาพในการทำงาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ หากมีความพึงพอใจในการทำงานจะส่งผลในเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำงาน และหากมีประสิทธิภาพในการทำงานจะส่งผลในเชิงบวกกับความพึงพอใจในการทำงาน

## ประโยชน์จากการวิจัย

### ประโยชน์ทางการเชิงการจัดการ

ผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยเป็นข้อมูลเบื้องต้นในออกแบบการดำเนินงาน ส่วนการบริหารงานบุคคลโดยให้พนักงานฝ่ายชายที่ออกพื้นที่ มีเขตการขายชัดเจน มีอำนาจและความรับผิดชอบต่อการขายควรมีความเป็นอิสระในการทำงานเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และความพึงพอใจในการทำงาน ทั้งการให้การสนับสนุนจากองค์การมีส่วนในการขยายประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานฝ่ายชายที่มีความเป็นอิสระในการทำงานอันจะส่งผลในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

### ประโยชน์ทางเชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้ก่อให้เกิดการสร้างสรรครอบแนวคิดจากการบูรณาการทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอิสระในการทำงานของพนักงานชาย มีผลในเชิงบวกกับประสิทธิภาพของงาน และความพึงพอใจในการทำงาน

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ยืนยันและสอดคล้องทางทฤษฎีในการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การมีอิทธิพลในการขยายประสิทธิภาพของงาน และความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานชายที่มีความเป็นอิสระในการทำงาน

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาอิทธิพลการสนับสนุนของฝ่ายการตลาดที่ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพในการทำงาน และความพึงพอใจในการทำงาน ของการทำงานแบบเป็นอิสระของพนักงานชาย เพื่อทราบถึงการขยายผลของประสิทธิภาพในการทำงาน
2. เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยอาจเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง หรือเพิ่มจำนวนขนาดประชากรตัวอย่างให้ครอบคลุมและมีความหลากหลายมากขึ้น
3. ควรศึกษาวิธีการดำเนินการวิจัย สร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งข้อมูลที่ได้อาจไม่สมบูรณ์และครอบคลุมแง่มุมหรือมิติต่าง ๆ ทรัพยากรทีมงาน และการรับรู้การสนับสนุนจากหน่วยงานอื่นๆ ดังนั้นจึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สมบูรณ์มากขึ้น

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยผู้ประสานงานและพนักงานฝ่ายชายในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ทุกท่าน และฝ่ายบริหารบริษัทในอุตสาหกรรมรถยนต์ที่อนุญาตให้พนักงานฝ่ายชายให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่าน

### เอกสารอ้างอิง

- ประสพชัย พสุพนธ์, ร.ศ. (2557). **วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์**. (กรกฎาคม-ธันวาคม): 112-120.
- Cooper, D. R., Schindler, P. S., & Sun, J. (2006). **Business Research Methods**. 9th ed. New York: Mcgraw-Hill.
- Eisenberger, R., Cummings, J., Armeli, S., & Lynch, P. (1997). "Perceived organizational support, discretionary treatment, and job satisfaction." **Journal of Applied Psychology** 82: 812-820
- Kotler, Armstrong. (2006). **Principles of Marketing**. 11th Edition
- Langfred, Claus W. & Moyer Neta, A. (2004). "Effects of Task Autonomy on Performance: An Extended Model Considering Motivational, Informational and Structural Mechanisms." **Journal of Applied Psychology** 89, 6: 934-945
- Lee, C. F., Lee, J. C., & Lee, A. C. (2000). **Statistic for Business and Financial Economics**. 2nd ed. Singapore: World Scientific.
- Morrison, David; Cordery John; Antonia Girardi & Roy Payne. (2005). "Job design, Opportunities For Skill Utilization and Intrinsic Job Satisfaction." **European Journal of Work and Organizational Psychology** 14, 1: 59-79.
- Shalini Sisodia & Ira Das. (2013). "Effect of Job Autonomy Upon Organizational Commitment of Employees at Different Hierarchical" **Level, Psychological Thought** 2013 6,2: 241-251.
- SusantiSaragih. (2011). "The Effects of Job Autonomy on Work Outcomes: Self Efficacy as an Intervening Variable." **International Research Journal of Business Studies**.
- Wang, Guangping and Richard G. Netemeyer. (2002). "The Effects of Job Autonomy, Customer Demandingness, and Trait Competitiveness on Salesperson Learning, Self-Efficacy, and Performance," **Journal of the Academy of Marketing Science** 30, 3: 217-228.

ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัต การยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ  
และผลการปฏิบัติงาน กรณีศึกษาพนักงาน บริษัท พีทีที เมนเทนแนนซ์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง จำกัด  
Relationships between Dynamic Capabilities, ICT Adoption, and Business Performance:  
A Case Study of Employees in PTT Maintenance and Engineering Co.,Ltd.

พิสุจน์ สุโพธิ์แสน<sup>1</sup>

จุมพฏ บริราช<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัต การยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ และผลการปฏิบัติงาน กรณีศึกษาพนักงาน บริษัท พีทีที เมนเทนแนนซ์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง จำกัด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบโมเดลสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า 1) ความสามารถเชิงพลวัตด้านการเรียนรู้ขององค์กร และด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ 2) ความสามารถเชิงพลวัตด้านนวัตกรรมองค์กร, ด้านการเรียนรู้ขององค์กร และด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงานของธุรกิจ 3) การยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงานของธุรกิจ 4) ความสามารถเชิงพลวัตด้านนวัตกรรมองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ จากผลการวิจัยทำให้บริษัทสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศหรือการกำหนดแผนการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรของบริษัทในอนาคตได้

**คำสำคัญ:** ความสามารถเชิงพลวัต การยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ผลการปฏิบัติงานของธุรกิจ

#### Abstract

This research examines relationship between dynamic capabilities, ICT adoption and business performance: a case study of employees in PTT Maintenance and Engineering Co.,Ltd. The statistics use to analyze data are percentage, mean, standard deviation and hypothesis model testing are confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM). The research found that 1) Organizational learning and knowledge sharing dynamic capability have positively related to ICT adoption. 2) Organizational innovativeness, organizational learning and knowledge sharing dynamic capability have positively related to business performance. 3) ICT adoption has positively related to business performance. and 4) Organizational innovativeness has not related to ICT adoption. This research should be applied to set strategy for ICT investment or plan to improve employee competency in the future.

**Keywords:** Dynamic capabilities, ICT adoption, Business performance

<sup>1</sup> นักศึกษหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

<sup>2</sup> มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

## บทนำ

ในงานด้านวิศวกรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์วิศวกรและนักออกแบบต้องเผชิญกับความซับซ้อน (Complexity) ที่เกิดขึ้นจากสาเหตุต่าง ๆ การทำความเข้าใจถึงแหล่งที่มา รวมถึงการเรียนรู้แนวทางหรือวิธีการในการลดความซับซ้อนในการออกแบบจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพ ทั้งในด้านกระบวนการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณภาพตรงตามข้อกำหนดและมีต้นทุนต่ำ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับหน้าที่การทำงานของระบบที่ต้องการออกแบบอย่างชัดเจนและแบ่งแยกย่อยระบบการออกแบบ (Design Decomposition) โดยยึดหลักการทำงานอย่างเป็นอิสระจากกันของแต่ละหน้าที่การทำงาน (Functional Independence) และการวิเคราะห์ประเมินผลทางเลือกโดยคำนวณหาความน่าจะเป็นของความสำเร็จของแต่ละทางเลือก (Probability of Success) เหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญในการออกแบบและการลดความซับซ้อนในงานวิศวกรรมวิชาการ (ณัฐวุฒิ จันทร์ทอง, 2555: 84)

จากที่กล่าวมาสามารถชี้ให้เห็นได้ว่าความซับซ้อนของงานด้านวิศวกรรมมีค่อนข้างมากซึ่ง “ในเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นผลิตภาพของความรู้และพนักงานที่มีความรู้เป็นองค์ประกอบสำคัญของการแข่งขัน” เนื่องจากความรู้และทุนทางปัญญาเป็นทรัพยากรองค์การที่ไม่มีสิ่งใดจะสามารถนำมาทดแทนได้ ซึ่งสิ่งที่ Drucker เรียกว่าผลิตภาพของความรู้และพนักงานที่มีความรู้ต้องมีความสามารถ 2 ประการ คือ 1) ความสามารถด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Competency) อันเป็นความสามารถในการทำความเข้าใจคอมพิวเตอร์และการใช้ประโยชน์ให้ดีที่สุดและ 2) ความสามารถด้านสารสนเทศ (Information Competency) อันเป็นความสามารถในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการติดตั้ง การกู้ข้อมูลกลับคืนมา การประเมิน การจัดระเบียบและการวิเคราะห์สารสนเทศเพื่อการตัดสินใจ ผลจากการปฏิวัติเทคโนโลยีสารสนเทศก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในขั้นรากฐานของกระบวนการทางธุรกิจอย่างสำคัญ จนผู้เชี่ยวชาญทางการจัดการส่วนใหญ่ต่างยอมรับกันว่าเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ในวิถีทางที่สารสนเทศถูกจัดการและใช้ในองค์การ การที่องค์การกำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่องตามการพัฒนาเทคโนโลยี นอกจากนั้นยังการแข่งขันมีความรุนแรงและพัฒนาการของโลกาภิวัตน์มีมากยิ่งขึ้นเพียงใด ความสำคัญของสารสนเทศยิ่งมีมากขึ้นตามไปด้วย เหตุนี้การจัดการกับสารสนเทศจึงเป็นโอกาสที่สำคัญยิ่งสำหรับธุรกิจในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ (Drucker, n.d., อ้างถึงใน อำนวย ธีระวนิช, 2553: 1035-1036) อีกทั้งเทคโนโลยีจะสามารถเข้ามามีบทบาทในการลดความซับซ้อนของงานด้านวิศวกรรมได้

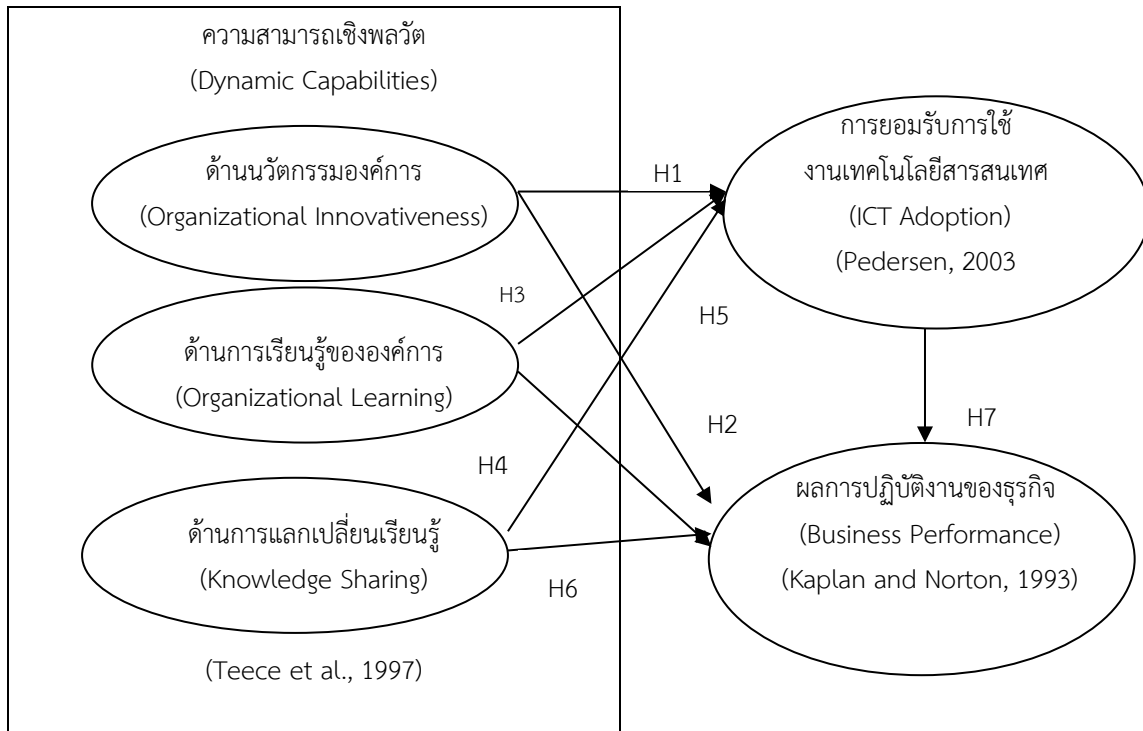
ทั้งนี้ ปัญหาอุปสรรคที่ประสบสำหรับธุรกิจวิศวกรรม คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ความสลับซับซ้อนของขั้นตอนการทำงานเนื่องจากกระบวนการในการทำงานมีหลายขั้นตอน อีกทั้งการที่จะต้องบริหารจัดการข้อมูลที่มีความหลากหลายที่จะต้องนำเข้ามาใช้ในกระบวนการทำงานในแต่ละขั้นตอนตลอดทั้งการจัดเก็บก็ค่อนข้างมีความยุ่งยาก การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรค่อนข้างยากและมีค่าตอบแทนที่ค่อนข้างสูงพนักงานที่รับเข้ามาจะต้องมีประสบการณ์เนื่องจากบริษัทยังไม่สามารถสร้างบุคลากรได้ทันและมีความต่อเนื่องประกอบกับการจัดการในด้านต่าง ๆ เช่น ซอฟต์แวร์ เอกสารประกอบการทำงาน จะต้องมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลาจากปัญหาในส่วนของบุคลากรแล้วงานด้านวิศวกรรมก็มีระบบการจัดการค่อนข้างจะซับซ้อน เพราะเทคโนโลยีในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็ว หากการจัดการมีความล่าช้าก็จะทำให้เกิดข้อเสียเปรียบในการแข่งขัน จากปัญหาที่กล่าวมาจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัต การยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ และผลการปฏิบัติงาน กรณีศึกษาพนักงาน บริษัท พีทีที เมนเทนแนนซ์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง จำกัด เพื่อให้สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศหรือการกำหนดแผนการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรของบริษัทในอนาคตได้

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัตกับการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ และผลการปฏิบัติงาน กรณีศึกษาพนักงาน บริษัท พีทีที เมนเทนแนนซ์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัต การยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ และผลการปฏิบัติงาน และ 2) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัต การยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ และผลการปฏิบัติงาน



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัตกับการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ และผลการปฏิบัติงานของธุรกิจวิศวกรรม บริษัท พีทีที เมินเทนแนนซ์ แอนด์ เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด จังหวัดระยอง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) พนักงานทุกระดับในสายงานวิศวกรรมสำหรับบริษัท พีทีทีเมินเทนแนนซ์ แอนด์ เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด (PTTME) โดยการศึกษาเน้นพิจารณาความสามารถเชิงพลวัตกับการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงาน

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานในสายงานธุรกิจวิศวกรรมของบริษัท พีทีที เมินเทนแนนซ์ แอนด์ เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด เท่านั้น ซึ่งปัจจุบันมี 4 หน่วยงานหลัก คือ 1) หน่วยงานวิศวกรรมส่วนกลาง 2) หน่วยงานวิศวกรรมโรงงาน 3) หน่วยงานบริหารโครงการ และ 4) หน่วยงานก่อสร้างโครงการ มีประชากรทั้งสิ้น 1,000 คน เป็นกลุ่มประชากรเป้าหมาย (อ้างอิงจากหน่วยงานประสิทธิผลทรัพยากรมนุษย์ บริษัท พีทีที เมินเทนแนนซ์ แอนด์ เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด) อาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้สูตรของ Yamane (1970) ทำให้ได้ขนาดของประชากรจำนวน 289 คน และได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน ถึง พฤศจิกายน 2558

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 4 ตอน แบบสอบถามจะถูกรวบรวมความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งประกอบไปด้วยนักวิชาการ 2 ท่าน และนักบริหารในบริษัทชั้นนำ 1 ท่าน จากนั้นทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด เพื่อนำมาทดสอบความเชื่อมั่นรวมด้วยวิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach (Cronbach's Reliability Coefficient Alpha) ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้ 1) แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลทั่วไป ไม่มีการทดสอบ 2) แบบสอบถามผลการปฏิบัติงานของธุรกิจ 0.94 3) แบบสอบถามการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ 0.96 และ 4) แบบสอบถามความสามารถเชิงพลวัต ซึ่งแบ่งออกเป็นสามด้าน ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ความสามารถเชิงพลวัตด้านนวัตกรรมองค์กร 0.9 ความสามารถเชิงพลวัตด้านการเรียนรู้ขององค์กร 0.88 และ ความสามารถเชิงพลวัตด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 0.9 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และ AMOS วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยมีตัวแปรสังเกตได้ ทั้งหมด 50 ตัวแปร และตัวแปรแฝงจำนวน 3 ตัวแปร

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะส่วนบุคคลทั่วไป

การวิเคราะห์ระดับการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศและผลการปฏิบัติงานของธุรกิจ ค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ระดับความสามารถเชิงพลวัตทั้งสามด้านคือ 1) ความสามารถเชิงพลวัตด้านนวัตกรรมองค์การ 2) ความสามารถเชิงพลวัตด้านการเรียนรู้ขององค์การ และ 3) ความสามารถเชิงพลวัตด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ที่เกี่ยวกับความสามารถเชิงพลวัต การยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศและผลการปฏิบัติงานของธุรกิจ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

### ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานในธุรกิจวิศวกรรมบริษัท พีทีที เมนเทนแนนซ์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง จำกัด เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย สามารถสรุปได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ประชากรที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัท พีทีที เมนเทนแนนซ์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง จำกัด ในสายงานวิศวกรรม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 74.7 และที่เป็นเพศหญิง คิดเป็น 25.3 อายุเฉลี่ยของประชากรคือ 31.7 ปี โดยมีอายุสูงสุด 52 ปี และต่ำสุด 21 ปี ระดับการศึกษาส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.6 ลำดับถัดมาจบการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.0 และลำดับสุดท้ายจบการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.5 สายงานที่ตอบแบบสอบถามที่มีประชากรมากที่สุด คือ หน่วยงานบริหารโครงการ คิดเป็นร้อยละ 30.8 ลำดับถัดมาหน่วยงานบริหารงานก่อสร้างโครงการ คิดเป็นร้อยละ 26.0 หน่วยงานวิศวกรรมโรงงาน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และสุดท้ายเป็นหน่วยงานวิศวกรรมส่วนกลาง คิดเป็นร้อยละ 21.1 เป็นลำดับสุดท้าย ตำแหน่งงานที่ตอบแบบสอบถามสูงสุด คือ วิศวกร คิดเป็นร้อยละ 57.8 ลำดับถัดมาเป็นช่างเทคนิค คิดเป็นร้อยละ 23.5 ช่างเทคนิคอาวุโส คิดเป็นร้อยละ 10.0 และสุดท้าย คือ วิศวกรอาวุโส / ผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 8.7

### ตารางที่ 1: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นในแต่ละด้าน

ตัวแปรแฝง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ความสามารถเชิงพลวัตด้านนวัตกรรมองค์การ (Innovativeness)	2.93	0.52	ปานกลาง
ความสามารถเชิงพลวัตด้านการเรียนรู้ขององค์การ (Learning)	3.57	0.66	สูง
ความสามารถเชิงพลวัตด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (KS)	3.84	0.44	สูง
การยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ (IA)	4.06	0.63	สูง
ผลการปฏิบัติงานของธุรกิจ (BP)	3.77	0.37	สูง

### ตารางที่ 2: ผลลัพธ์ค่าสถิติจากการวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลด้วยโปรแกรม AMOS

ค่าสถิติ	เกณฑ์มาตรฐาน	ค่าสถิติที่วัดได้			แหล่งอ้างอิง
		CFA	CFA-Remodel	SEM	
Chi – Square (CMIN)	ไม่กำหนด	3027.095	241.787	317.691	-
Degree of freedom (df)	ไม่กำหนด	1165	166	169	-
CMIN / df	< 3.0	2.598	1.457	1.880	(กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554)
GFI	>0.9	0.712	0.927	0.908	(กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554)
CFI	>0.9	0.768	0.969	0.939	(กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554)
IFI	>0.9	0.769	0.970	0.94	(กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554)

### ผลการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดการวิจัย

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปได้ว่าความสามารถเชิงพลวัตในด้านนวัตกรรมองค์การไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ (Estimate = 0.057, C.R. = 0.742) แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของธุรกิจอย่างมีนัยสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์ (Estimate = 0.243, C.R. = 3.119) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 แต่ยอมรับสมมติฐานที่ 2

ความสามารถเชิงพลวัตด้านการเรียนรู้ขององค์การมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ และผลการปฏิบัติงานของธุรกิจอย่างมีนัยสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์ (Estimate = 0.494, C.R. = 7.573) และ (Estimate = 0.447, C.R. = 5.990) ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 และ 4

ความสามารถเชิงพลวัตด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ขององค์การมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ และผลการปฏิบัติงานของธุรกิจอย่างมีนัยสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์ (Estimate = 0.205, C.R. = 3.056) และ (Estimate = 0.392, C.R. = 5.065) ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 และ 6

และสุดท้ายการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของธุรกิจอย่างมีนัยสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์ (Estimate = 0.329, C.R. = 4.570) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7

### ตารางที่ 3: ผลลัพธ์สมมติฐานของสมการโครงสร้าง

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแฝง	Estimate	C.R.	P	ผลสมมติฐาน
H1	Innovativeness กับ IA	0.057	0.742	0.458	ปฏิเสธ H1
H2	Innovativeness กับ BP	0.243	3.119	0.002	ยอมรับ H2
H3	Learning กับ IA	0.494	7.573	***	ยอมรับ H3
H4	Learning กับ BP	0.447	5.990	***	ยอมรับ H4
H5	KS กับ IA	0.205	3.056	0.002	ยอมรับ H5
H6	KS กับ BP	0.392	5.065	***	ยอมรับ H6
H7	IA กับ BP	0.329	4.570	***	ยอมรับ H7

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

### สรุปและอภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงความสามารถเชิงพลวัตด้านนวัตกรรมองค์การกับตัวแปรแฝงการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่าค่าความสอดคล้องระหว่างความสามารถเชิงพลวัตด้านนวัตกรรมองค์การกับการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ คือ ตัวแปรแฝงทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Estimate = 0.057, C.R. = 0.742) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัยที่ 1 จากผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับ Ratanapooophon and Lee (2003) ที่พบว่าความสามารถเชิงพลวัตด้านนวัตกรรมองค์การกับตัวแปรแฝงการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์ทางบวก (Estimate = 0.388) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงความสามารถเชิงพลวัตด้านนวัตกรรมองค์การกับตัวแปรแฝงผลการปฏิบัติงานของธุรกิจ พบว่าค่าความสอดคล้องระหว่างความสามารถเชิงพลวัตด้านนวัตกรรมองค์การกับผลการปฏิบัติงานของธุรกิจ เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ คือ ตัวแปรแฝงทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กัน (Estimate = 0.243, C.R. = 3.119,  $p < 0.01$ ) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานงานวิจัยที่ 2 จากผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของปรารธนา หลีกภัย (2556), พรสวรรค์ มงคลชัยอรัญญา และคนอื่นๆ (2557), Huhtala et al. (2014: 134-152) และ Saunila (2014, 163-175) ที่พบว่าความสามารถเชิงพลวัตด้านนวัตกรรมองค์การ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงานของธุรกิจ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงความสามารถเชิงพลวัตด้านการเรียนรู้ขององค์การ กับตัวแปรแฝงการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่าค่าความ

สอดคล้องระหว่างความสามารถเชิงพลวัตด้านการเรียนรู้ขององค์กรกับการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ คือ ตัวแปรแฝงทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กัน (Estimate = 0.494, C.R. = 7.573,  $p < 0.01$ ) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานงานวิจัยที่ 3

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงความสามารถเชิงพลวัตด้านการเรียนรู้ขององค์กร กับตัวแปรแฝงผลการปฏิบัติงานของธุรกิจ พบว่าค่าความสอดคล้องระหว่างความสามารถเชิงพลวัตด้านการเรียนรู้ขององค์กรกับผลการปฏิบัติงานของธุรกิจ เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ คือ ตัวแปรแฝงทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กัน (Estimate = 0.447, C.R. = 5.990,  $p < 0.01$ ) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานงานวิจัยที่ 4 จากผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรสวรรค์ มงคลชัยอรัญญา และคนอื่นๆ (2557), Chien and Tsai (2012: 434-444) และ Hung et al. (2010: 285-294) ที่พบว่าความสามารถเชิงพลวัตด้านการเรียนรู้ขององค์กร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงานของธุรกิจ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงความสามารถเชิงพลวัตด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ขององค์กร กับตัวแปรแฝงการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่าค่าความสามารถเชิงพลวัตด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ขององค์กรกับการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ คือ ตัวแปรแฝงทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กัน (Estimate = 0.205, C.R. = 3.056,  $p < 0.01$ ) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานงานวิจัยที่ 5 จากผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ratanapooophun and Lee (2003) (Estimate = 0.158,  $p < 0.01$ ) ที่พบว่าความสามารถเชิงพลวัตด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ขององค์กร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงความสามารถเชิงพลวัตด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ขององค์กร กับตัวแปรแฝงผลการปฏิบัติงานของธุรกิจ พบว่าค่าความสามารถเชิงพลวัตด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ขององค์กรกับผลการปฏิบัติงานของธุรกิจเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ คือ ตัวแปรแฝงทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กัน (Estimate = 0.392, C.R. = 5.065,  $p < 0.01$ ) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานงานวิจัยที่ 6 จากผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chien and Tsai (2012: 434-444) (Estimate = 0.41,  $p < 0.01$ ) ที่พบว่าความสามารถเชิงพลวัตด้านการแลกเปลี่ยนขององค์กร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงานของธุรกิจ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศกับตัวแปรแฝงผลการปฏิบัติงานของธุรกิจ พบว่าค่าการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศกับผลการปฏิบัติงานของธุรกิจเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ คือ ตัวแปรแฝงทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กัน (Estimate = 0.329, C.R. = 4.570,  $p < 0.01$ ) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานงานวิจัยที่ 7

จากผลการวิจัยดังกล่าวมีความไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee, Chu, and Tseng (2011) ที่พบว่าการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงานของธุรกิจในด้าน Internal Process และ Customer Satisfaction และ Sirirak, Islam, and Khang (2010) ผลการปฏิบัติงานของธุรกิจในด้าน Customer Satisfaction แต่ผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee, Chu, and Tseng (2011) ที่พบว่าการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงานของธุรกิจในด้าน (Learning and Growth) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95 เปอร์เซนต์

#### ตารางที่ 4: ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานงานวิจัยที่ 1 ความสามารถเชิงพลวัตด้านนวัตกรรมองค์กร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ	ปฏิเสธสมมติฐาน (Estimate = 0.057, C.R. = 0.742, ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ)
สมมติฐานงานวิจัยที่ 2 ความสามารถเชิงพลวัตด้านนวัตกรรมองค์กร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงานของธุรกิจ	ยอมรับสมมติฐาน (Estimate = 0.243, C.R. = - 3.119, $p < 0.01$ )
สมมติฐานงานวิจัยที่ 3 ความสามารถเชิงพลวัตด้านการเรียนรู้ขององค์กร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ	ยอมรับสมมติฐาน (Estimate = 0.494, C.R. = - 7.573, $p < 0.01$ )
สมมติฐานงานวิจัยที่ 4 ความสามารถเชิงพลวัตด้านการเรียนรู้ขององค์กร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงานของธุรกิจ	ยอมรับสมมติฐาน (Estimate = 0.447, C.R. = - 5.990, $p < 0.01$ )

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานงานวิจัยที่ 5</b> ความสามารถเชิงพลวัตด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ขององค์กร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ	ยอมรับสมมติฐาน (Estimate = 0.205, C.R. = - 3.056, p < 0.01)
<b>สมมติฐานงานวิจัยที่ 6</b> ความสามารถเชิงพลวัตด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ขององค์กร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงานของธุรกิจ	ยอมรับสมมติฐาน (Estimate = 0.392, C.R. = - 5.065, p < 0.01)
<b>สมมติฐานงานวิจัยที่ 7</b> การยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการผลการปฏิบัติงานของธุรกิจ	ยอมรับสมมติฐาน (Estimate = 0.329, C.R. = - 4.570, p < 0.01)

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัต การยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ และผลการปฏิบัติงาน กรณีศึกษาพนักงาน บริษัท พิทีที เมนเทนแนนซ์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง จำกัด ผู้วิจัยมีมุมมองที่จะนำเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษางานวิจัยนี้พบว่าความสามารถเชิงพลวัตทั้ง 3 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านนวัตกรรมองค์กร ด้านการเรียนรู้ขององค์กร และด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของธุรกิจ ทำให้บริษัทสามารถนำไปเพื่อเป็นแผนเพื่อพัฒนาบุคลากรหรือการพัฒนาระบบการบริหารงานเพื่อให้พนักงานมีความสามารถทั้งสามด้าน อีกทั้งยังสามารถนำไปเพื่อกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานของบริษัทมีการพัฒนาและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วยด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการ และด้านการเรียนรู้และเติบโต

2. ความสามารถเชิงพลวัตด้านนวัตกรรมองค์กรของบริษัทอยู่ในระดับที่ไม่สูง และไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลักษณะงานหรือมุมมองของพนักงานยังมองว่าบริษัทยังมีความสามารถทางด้านนวัตกรรมในเกณฑ์ที่ยังไม่สูงมากนัก ซึ่งจะทำให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งนั้นจะลดลง เป็นที่ทราบกันดีว่าในสภาพแวดล้อมของการแข่งขันในตลาดงานด้านวิศวกรรมนั้นมีการแข่งขันกันสูง โอกาสที่จะชนะในการประกวดราคาในแต่ละครั้งมีความจำเป็นที่จะต้องนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบ และถึงแม้จะชนะการประกวดราคาการบริหารงานให้ได้ประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ของโครงการก็มีความสำคัญ สภาพแวดล้อมของตลาดที่มีความผันผวนอยู่ตลอดเวลาโดยเฉพาะราคาน้ำมันในปัจจุบัน ยิ่งทำให้การสร้างรายได้เปรียบด้านการแข่งขันจากความสามารถด้านนวัตกรรมองค์กรก็ยิ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศกับผลการปฏิบัติงานของบริษัทมีความสัมพันธ์ด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ ที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 99 แสดงให้เห็นว่า การยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น จะส่งผลในด้านบวกที่จะทำให้บริษัทมีผลประกอบการในด้านต่าง ๆ ที่ดีขึ้นทั้ง ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการ และด้านการเรียนรู้และเติบโต ซึ่งบริษัทสามารถนำมาเป็นแนวทางเพื่อกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการที่เกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีระบบและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริหารอย่างมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจในการลงทุนในด้านนี้ เพราะหากผู้บริหารทราบว่าการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และสามารถสร้างแรงจูงใจให้พนักงานได้ตระหนักถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศแล้วนั้น ผลการปฏิบัติงานหรือผลประกอบการก็จะปรับปรุงไปด้านบวกมากยิ่งขึ้น

4. งานวิจัยนี้ผู้จัดการฝ่ายทุกหน่วยงานในบริษัทหรือในธุรกิจที่ใกล้เคียงกันหรือบริษัทอื่น ๆ ที่ประกอบการด้านธุรกิจวิศวกรรมสามารถนำไปปรับใช้เพื่อเพิ่มผลการปฏิบัติงานของธุรกิจได้ หากแต่จะต้องปรับปรุงรายละเอียดของงานวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับองค์กรนั้น ๆ มากยิ่งขึ้นเพื่อให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพที่สูงขึ้น

5. หน่วยงานประสิทธิภาพทรัพยากรมนุษย์และส่วนบริหารแผนกลยุทธ์องค์กรและพัฒนาธุรกิจ สามารถนำไปปรับใช้เพื่อกำหนดทิศทางด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ นำปัจจัยแฝงต่าง ๆ เหล่านี้มากำหนดเป็นแผนเพื่อพัฒนาสมรรถนะของพนักงานในแต่ละระดับ และกำหนดเป็นช่องว่างเพื่อให้พนักงานในแต่ละระดับจะต้องปิดช่องว่างต่าง ๆ เหล่านี้อันจะส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานที่สูงขึ้นในกรณีที่จะต้องถูกพิจารณาปรับระดับ

### ข้อเสนอแนะในทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษางานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะธุรกิจวิศวกรรมของบริษัท พีทีที เมนเทนแนนซ์ แอนด์ เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด เท่านั้นซึ่งในอนาคตผู้วิจัยอื่น ๆ อาจจะขยายไปยังกลุ่มบริษัทต่าง ๆ ที่ทำธุรกิจในลักษณะที่เหมือนกันหรืออาจจะเป็นกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งผลการวิจัยอาจจะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับผลสรุปงานวิจัยฉบับนี้ก็เป็นไปได้
2. ความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงจากการทบทวนวรรณกรรมที่มีความสัมพันธ์กันมีมากกว่ากรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ เช่น สภาพแวดล้อมเชิงพลวัตที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ Lee et al. (2011) หรือการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของบริษัทมีผลต่อผลการปฏิบัติงานของธุรกิจหรือด้านอื่น ๆ เพื่อให้เกิดมุมมองทางการวิจัยที่กว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่จะส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานของบริษัทสูงขึ้นหรือลดลง เพื่อให้ได้มุมมองมากยิ่งขึ้น
3. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกเฉพาะกลุ่มที่อยู่ในสายปฏิบัติงานที่เป็น ผู้จัดการโครงการ วิศวกร และช่างเทคนิคเท่านั้น ไม่ได้สำรวจพนักงานที่เป็นกลุ่มสนับสนุน เช่น หน่วยงานทรัพยากรมนุษย์ หน่วยงานจัดซื้อจัดจ้าง หน่วยงานการตลาด และอื่น ๆ ซึ่งผลสำรวจอาจจะมีความแตกต่างไปจากการวิจัยในครั้งนี้ อีกทั้งอาจจะได้มุมมองที่เป็นประโยชน์และมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น
4. การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ข้อมูลที่ได้มาจึงยังไม่แน่ใจในบางประเด็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้คะแนนแบบตรงไปตรงมาหรือไม่ เพราะเป็นการเก็บแบบสอบถามเฉพาะภายในบริษัทเท่านั้น ซึ่งอาจจะต้องเพื่อให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีเท่านั้น ซึ่งการวิจัยครั้งถัดไปอาจจะใช้วิธี การสัมภาษณ์ การสังเกต หรือการใช้เอกสารต่างประกอบ เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

- กรีซ แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. . กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐภูมิ จันทร์ทอง. (2555). “การลดความซับซ้อนในการออกแบบเชิงวิศวกรรม.” วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาส ราชชนรินทร์ 4 (1): 84-99.
- ปฎิมา ถนิมกาญจน์. (2554). “ความพร้อมของทรัพยากรและความสามารถเชิงพลวัต.”วารสารมทร.อีสาน 4 (1): 86-94.
- บุญชม ศรีสะอาด และ บุญส่ง นิลแก้ว. (2535). “การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่ากับกลุ่มตัวอย่าง.” วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมหาสารคาม 3 (1): 22-25.
- ปรารธนา หลีกภัย. (2556X). “ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานองค์กร.” วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 33 (4): 55-63.
- ไพโรจน์ ปิยะวงค์วัฒนา. (2557). **ขีดความสามารถเชิงพลวัตและกลยุทธ์ Mass Customization ที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน.** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- วิเชียร สุขสร้อย, ภาคพงศ์ พรหมนุชาธิป, และ จารุณี วงศ์ลิ้มปิยะรัตน์. (2553). **นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต.** กรุงเทพมหานคร: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.
- วีระวุฒิ วัจนะพุกกะ, และ อาทิตยา อรุณศรีโสภณ. (2552). “ชุมชนแห่งนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์.”วารสารนักบริหาร 30, 3: 25-30.
- อำนาจ ชีระวนิช. 2553. **การจัดการยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Chien, S. Y., and C. H. Tsai. (2012). “Dynamic Capability, Knowledge, Learning, and Firm Performance.” **Journal of Organization Change Management** 25, 3: 434-444.
- Halachmi, A. (2005). “Performance measurement is only one way of managing performance.” **International Journal of Productivity and Performance Management** 54: 502-516.
- Hult, G.T.M., Hurley, R.F., Knight, G.A. (2004). “Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance.” **Marketing Management** 33: 429-438.
- Hung, R. Y. Y., B. Yang, B. Y. H. Lien, G. N. McLean, Y. M. Kuo. (2010). “Dynamic Capability: Impact of Process Alignment and Organizational Learning Culture on Performance.” **Journal of World Business** 45: 285-294

**เอกสารอ้างอิง**

- Hurley, R.F., and Hult, T.M. (1998). "Innovation, Marketing Orientation, and Organizational Learning: an Integration and Empirical Examination." **Journal of Marketing** 62 (June): 42-54.
- Johnson, J.D., and other. (1997). "Testing Two Contrasting Structure Models of Innovativeness in a Contractual Network." **Human Communication Research** 24 (4): 320-348.
- Kline, R.B. (2005). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: Guilford.:
- Koning, J. D., and A. Gelderblom. (2006). "ICT and Older Workers: no Unwrinkled Relationship." **International Journal of Manpower** 27: 467-490.
- Lee, Y. C., P. Y. Chu, and H.L. Tseng. (2011). "Corporate Performance of ICT-Enabled Business Process Re-Engineering." **Industrial Management & Data Systems** 111, 5: 735-754.
- Teece, D. J., G. Pisano, and A. Shuen. (1997). "Dynamic Capabilities and Strategic Management." **Strategic Management Journal** 18, 7: 509-533.

การประยุกต์ใช้วิธีกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น คัดเลือกบุคลากรในโซ่คุณค่างานบริการ  
กรณีศึกษา บริษัท ภัทร แคร์ เซ็นเตอร์ จำกัด

The Apply of Analytic Hierarchy Process for Recruitment in the Value Chain of  
Services: Case Study of Napat Care Center CO.,LTD

พีระพงษ์ สวนสกุล<sup>1</sup>  
กิตินันท์ มากปรางค์<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

ในการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อที่จะประยุกต์ใช้วิธีกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับ ชั้นคัดเลือกบุคลากรในโซ่คุณค่างานบริการของ บริษัท ภัทร แคร์ เซ็นเตอร์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อได้รูปแบบการตัดสินใจเลือกพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมที่สุด เพื่อได้แนวทางในการแก้ไขปัญหาในการคัดเลือกพนักงาน ซึ่งในปัจจุบันพบปัญหาพนักงานถูกส่งกลับจากข้อร้องเรียนของลูกค้า ส่งผลให้บริษัทมีต้นทุนค่าจัดส่งพนักงานและเกิดการเสียโอกาสจากลูกค้าเมื่อได้พนักงานที่ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อร้องเรียนจากลูกค้าย้อนหลัง 6 เดือน เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์ปัญหาด้วยเครื่องมือ Why Why Analysis หลังจากนั้นผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยการเลือกพนักงานของลูกค้า มีทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย 1.ด้านคุณสมบัติและประสบการณ์ 2.ด้านมนุษยสัมพันธ์ 3.ด้านคุณธรรม จริยธรรม 4.ด้านอัตราค่าจ้างแบบสอบถามทั้งหมดมี 60 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (AHP) หาค่าน้ำหนักความสำคัญ ซึ่งจะต้องนำค่าน้ำหนักที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย (Arithmatic Mean) ก่อน และนำค่าน้ำหนักที่ได้ใส่ลงในเมตริกซ์แล้วทำการเปรียบเทียบทีละคู่ จากนั้นทำการหาค่าน้ำหนักของเกณฑ์การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index,C.I.) และค่าอัตราส่วนความสอดคล้อง (Consistency Ratio, C.R.) และทำการเปรียบเทียบหาความสำคัญของเกณฑ์การประเมินหรือทางเลือกของระดับต่อมา วิเคราะห์หาค่าน้ำหนักของทางเลือกต่างๆ ภายใต้วัตถุประสงค์ของปัจจัยในการคัดเลือกพนักงาน ผลการวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญที่มากที่สุดในแต่ละด้านเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านอัตราค่าจ้าง (1.22) ด้านมนุษยสัมพันธ์ (1.08) ด้านคุณสมบัติและประสบการณ์ (1.05) ด้านคุณธรรม จริยธรรม (1)

**คำสำคัญ:** กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น การบริหารทรัพยากรมนุษย์ โซ่คุณค่า

**Abstract**

This research wants to apply analytic hierarchy process for recruitment in the value chain services of Napat Care Center CO.,LTD The objective is to investigate the factor for a select worker in this company. In order to develop the solution for the problem that customer complains and returns employees to the company. The researcher has collected feedback data for 6 months to analyze problems with Why Why Analysis. After that, the researcher conducted questionnaires with 4 factors which are: 1.Qualification and experience; 2.Interpersonal; 3.Ethics and 4.Wage. The researcher collected 60 questionnaires to an analysis by using the Analytic Hierarchy Process (AHP) to find the important weight. This will bring the weight to be average (Arithmetic Mean) and the lead weight is inserted into the matrix, and then compared it. And the ratio of consistency (Consistency Ratio, C.R.) And compared the importance of the evaluation criteria for the choice of level or later. Determination of the weight of the various alternatives The objective of the factors in the selection of staff. The most important weight are following wage rate (1.22) Interpersonal (1:08) Qualification experience (1:05) Ethic (1).

**Keywords:** Analytical Hierarchy Process Human Resources Management Value Chain

<sup>1</sup> สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120



## บทนำ

เนื่องจากสภาวะปัจจุบันมีการแข่งขันกันทางด้านธุรกิจการให้บริการการรับจัดส่งแม่บ้าน พี่เลี้ยงเด็กและคนดูแลผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้บริษัทจำเป็นต้องปรับตัวและทำการปรับปรุงการสรรหา คัดเลือกบุคลากรเข้ามาทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และต้องทำให้ลูกค้ำพึงพอใจมากที่สุด โดยการประยุกต์ใช้ (Analytical Hierarchy Process) การวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น เพื่อได้รูปแบบการตัดสินใจในการเลือกพนักงานของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมที่สุด และได้เกณฑ์ในการคัดเลือกพนักงาน เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยไปพัฒนาการให้บริการกับลูกค้ำของบริษัทต่อไปในอนาคต เพราะในอนาคตประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุประชากรผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมของบริษัท จึงทำให้บริษัทจะต้องพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

ผู้วิจัยเห็นว่าการให้บริการในส่วนงานนี้เป็นงานที่น่าจะมีแนวโน้มการเจริญเติบโตมากในอนาคต จึงได้ดำเนินการทำการศึกษาในบริษัทกรณีศึกษา บริษัท ฌภัทร แคร่ เซ็นเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทให้บริการจัดส่งแม่บ้าน พี่เลี้ยงเด็ก ดูแลผู้สูงอายุ รับจัดส่งทั่วประเทศ มีพนักงานตำแหน่งแม่บ้าน 35 คน ตำแหน่งพี่เลี้ยงเด็ก 18 คน และตำแหน่งดูแลผู้สูงอายุ 22 คน มีลูกค้ำทั้งหมด 75 คน การดำเนินงานของบริษัทจะมีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ และมีเว็บไซต์ให้พนักงานและลูกค้ำในการติดต่อกับบริษัท จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ควรมีกระบวนการในการสรรหาบุคลากรเพื่อเข้ามาปฏิบัติงานให้ตรงต่อความถนัด และตรงต่อความต้องการของลูกค้ำ ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดของบริษัทมีดังนี้ 1.คุณสมบัติของพนักงานแต่ละสายงานไม่ตรงความต้องการของลูกค้ำ 2.มีการเปลี่ยนพนักงานบ่อย 3.ขาดทักษะการทำงานแต่ละสายงาน ส่งผลให้บริษัทมีต้นทุนในการจัดส่งพนักงานเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากการปรับเปลี่ยนพนักงานในตำแหน่งงานนั้นๆ เกิดการเสียโอกาสทางด้านธุรกิจเพราะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ำอาจจะส่งผลให้ลูกค้ำเปลี่ยนไปใช้บริการของบริษัทอื่นได้ ซึ่งบริษัทจึงต้องทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้บริษัทได้รับประโยชน์สูงสุดจากคุณค่าของบุคลากร ซึ่งจะส่งผลสำเร็จต่อเป้าหมายของบริษัท ขณะเดียวกันบุคลากรก็มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานและมีความเจริญก้าวหน้าตามความมุ่งหวังของแต่ละบุคคล

ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมข้อมูล พบว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมสนับสนุนของโซ่อุปทาน ดังนั้นจึงมีการใช้วิธีการ (Analytical Hierarchy Process: AHP) การวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น มาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือก และตัดสินใจคัดเลือกพนักงานของบริษัท เพื่อให้ได้พนักงานที่มีคุณสมบัติตรงต่อความต้องการของลูกค้ำมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำได้มากที่สุด และพัฒนาการให้บริการเป็นมาตรฐาน

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อได้ปัจจัยในการคัดเลือกพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมที่สุด
2. เพื่อทราบว่าปัจจัยใดมีความสำคัญในการรับคนเข้าทำงานมากที่สุด

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนการดำเนินการทั้งหมด 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์นายจ้างและทำการเก็บข้อร้องเรียนหลังจากที่บริษัทส่งพนักงานไปทำงาน จากนั้นใช้ Why Why analysis โดยตั้งคำถามถึงปัญหาที่พบ แล้วนำมาวิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหา นำข้อมูลที่รวบรวมมาทำการวางแผนการแก้ไข ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยในการดำเนินงานและทำการกำหนดขอบเขตในการดำเนินการวิจัยต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการนำทฤษฎีมาใช้ โดยใช้ การสุ่มประชากรตัวอย่าง Taro Yamane และทำการสร้างแบบสอบถามโดยให้อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบและดำเนินการแก้ไขจนเสร็จสมบูรณ์ จากนั้นทำการทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม และดำเนินการแจกแบบสอบถาม เมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ดำเนินการนำเอาทฤษฎีกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นมาทำการหาค่าน้ำหนักความสำคัญ ซึ่งจะต้องนำค่าน้ำหนักที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ก่อน และนำค่าน้ำหนักที่ได้ใส่ลงในเมตริกซ์แล้วทำการเปรียบเทียบทีละคู่ จากนั้นทำการหาค่าน้ำหนักของเกณฑ์การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index, C.I) และค่าอัตราส่วนความสอดคล้อง (Consistency Ratio, C.R.)

และทำการเปรียบเทียบหาค่าความสำคัญของเกณฑ์การประเมินหรือทางเลือกของระดับต่อมา วิเคราะห์หาค่าน้ำหนักของทางเลือกต่างๆ ภายใต้วัตถุประสงค์ของปัจจัยในการคัดเลือกพนักงาน

ขั้นตอนที่ 3 ผลการดำเนินการ สรุปผลการดำเนินงานว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่นายจ้างให้ความสำคัญในการเลือกพนักงานของบริษัท ซึ่งมีทั้งหมด 4 ด้าน 18 ข้อย่อย โดยมีค่าความสำคัญอยู่ที่เท่าไร ค่าน้ำหนักความสำคัญเท่าไรและคำนวณหาค่าความสอดคล้อง ซึ่งจะต้องไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3.1 การกำหนดประชากร

ประชากรเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท ภัทร แคร่ เซ็นเตอร์ จำกัด จำนวนทั้งหมด 70 คน

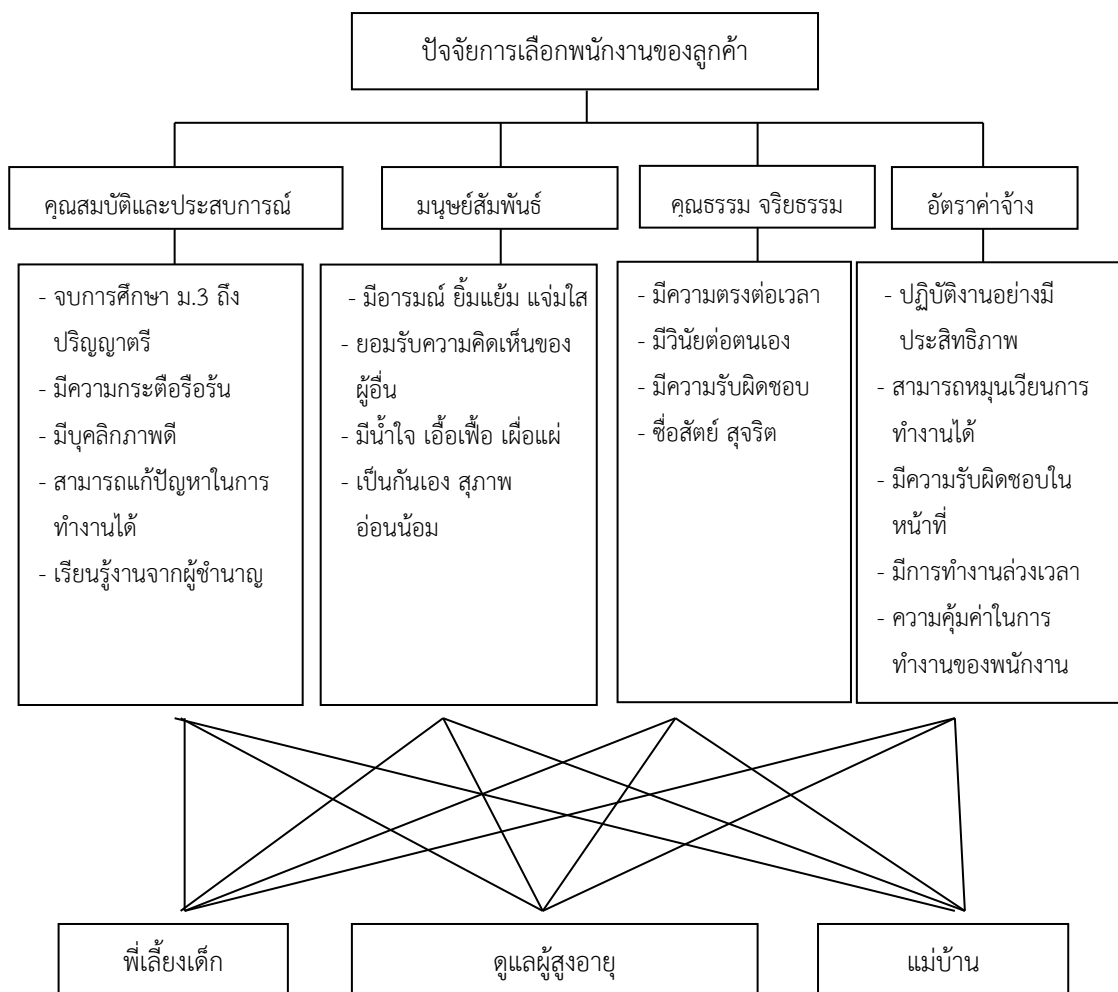
3.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง เป็นประชากรเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ ตำแหน่งแม่บ้าน ตำแหน่งพี่เลี้ยงเด็กและตำแหน่งคนดูแลผู้สูงอายุ จำนวนทั้งหมด 70 คน

จากนั้นนำข้อมูลมากำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ ทาโร่ ยามาเน่ กำหนดว่าขนาดของประชากร 70 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 60 คน โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% มีค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.05

จากภาพที่ 1 เป็นแผนผังที่ปัจจัยที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการแบบปลายเปิด แล้วทำการสรุปประเด็นหัวข้อต่างๆที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในกระบวนการการตัดสินใจเลือกพนักงาน จากนั้นจึงได้ออกแบบสอบถามส่งกลับไปยังผู้ใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง

แผนผังกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น



ภาพที่ 1 แสดงแผนผังกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น

## ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. สรุปตารางรวมข้อร้องเรียนจากลูกค้าทั้งหมด 6 เดือน

จากในตารางที่ 1 นี้พบว่า จากการเก็บข้อมูลข้อร้องเรียนจากลูกค้าย้อนหลังทั้งหมด 6 เดือน ทางบริษัทได้ทำการจัดส่งพนักงานไปทำงานในตำแหน่งแม่บ้าน พี่เลี้ยงเด็ก ดูแลผู้สูงอายุทั้งหมด 75 คน พบว่ามีข้อร้องเรียนทั้งหมด 29 คน จำนวนผู้ที่ได้ทำงานทั้งหมด 46 คน ทางบริษัทจึงเห็นความสำคัญที่จะต้องทำการปรับปรุงแก้ไข เพื่อที่จะลดจำนวนข้อร้องเรียนจากลูกค้าและจัดส่งพนักงานให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ตารางที่ 1 แสดงผลรวมข้อร้องเรียนจากลูกค้า

เดือน พ.ศ. 2558	จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการทั้งหมด (คน)	ข้อร้องเรียนจากลูกค้า (คน)
พฤษภาคม	15	6
มิถุนายน	13	5
กรกฎาคม	11	5
สิงหาคม	14	6
กันยายน	10	3
ตุลาคม	12	4
<b>รวม</b>	<b>75</b>	<b>29</b>

2. กระบวนการวิเคราะห์สภาพปัญหาของบริษัท

โดยใช้ ทฤษฎี Why Why Analysis โดยตั้งคำถามถึงปัญหาที่พบ แล้วนำมาวิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหานำข้อมูลที่รวบรวมมาทำการวางแผนการแก้ไข โดยการศึกษาทฤษฎีที่เหมาะสมกับสภาพปัญหาปัจจุบัน และนำทฤษฎีที่กำหนดไว้เข้ามาช่วยในการดำเนินงานในปัญหาที่พบ

2.1 จากการวิเคราะห์ปัญหาด้วยทฤษฎี Why Why Analysis ในการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ลูกค้าจากการใช้บริการของบริษัทที่ จึงได้ทราบถึงสาเหตุของปัญหาซึ่งได้แสดงในภาพที่ 2 ดังนี้

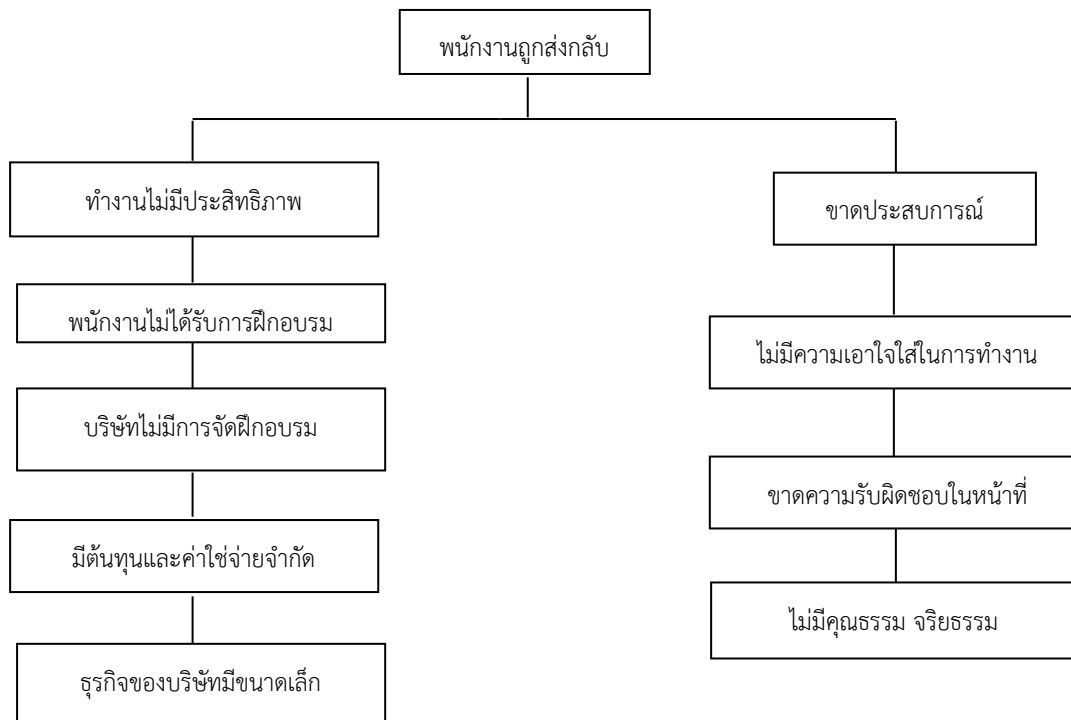
สาเหตุที่พนักงานถูกลูกค้าส่งกลับ

- เนื่องจากจากพนักงานทำงานไม่มีประสิทธิภาพมาจากการขาดประสบการณ์ในการทำงานในตำแหน่งนั้นๆ และไม่มีควมเอาใจใส่ในการทำงาน หยุคนงานบ่อย ขาดความรับผิดชอบในหน้าที่ของตนเองจึงเป็นสาเหตุที่นายจ้างส่งพนักงานกลับเพราะมองว่าการจ้างพนักงานมาไม่คุ้มกับเงินเดือนหรือผลตอบแทน

- พนักงานไม่ได้รับการฝึกอบรม มีผู้สนใจประกอบอาชีพพนักงานให้บริการน้อย เนื่องจากเห็นว่าเป็นอาชีพที่ไม่มีเกียรติ ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการสรรหาบุคลากรที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากอาชีพประเภทนี้บางตำแหน่งงานไม่จำเป็นต้องเข้ารับการฝึกอบรม เพราะพนักงานที่เข้ามาทำงานจะมีประสบการณ์ตรงกับงานตำแหน่งนั้น

- บริษัทไม่ได้ทำการฝึกอบรม สภาพธุรกิจมีขนาดเล็กการที่จะจ้างคนมาฝึกอบรมต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น อีกทั้งจำนวนพนักงานก็ไม่คงที่ถาวร เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับคนจำนวนมากและการศึกษาไม่สูงนัก จึงอาจมีปัญหาด้านการบริหารจัดการให้อยู่ในระยะเบียบวินัย

- ธุรกิจของบริษัทมีขนาดเล็กมีจำนวนพนักงานให้บริการที่จำกัดเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการไม่ต้องอาศัยความชำนาญและประสบการณ์มากนัก พนักงานให้บริการส่วนมากชอบทำงานสบาย มีอิสระ ไม่ยึดกฎระเบียบและไม่อดทน จะทำงานอยู่ได้ไม่นานมีการเปลี่ยนงานบ่อย ทำให้ผู้ประกอบการประสบปัญหาขาดอัตรากำลังที่จะให้บริการ



ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการวิเคราะห์สภาพปัญหา โดยใช้ทฤษฎี Why Why Analysis

### 3. ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหา

การวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นคัดเลือกบุคลากรในโซ่คุณค่างานบริการของ วิทยาลัย บริษัท ภัตตาคาร แคร่ เซ็นเตอร์ จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยการทบทวนวรรณกรรมจาก งานวิจัยอื่นๆ และศึกษาหาทฤษฎีต่างๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยของบริษัทได้ โดยการนำแนวคิดกระบวนการ วิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (AHP) มาใช้ในการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกพนักงานของลูกค้า เนื่องจากแนวคิดนี้ได้จากการ ทบทวนวรรณกรรมแล้วพบว่าเป็นแนวคิดที่นิยมใช้ในกระบวนการตัดสินใจมากที่สุด นอกจากนี้ได้นำแนวคิดการสร้าง แบบสอบถาม แนวคิดมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต แนวคิดการสุ่มประชากรตัวอย่าง (Taro Yamane) และแนวคิดการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยการจัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล

4. ข้อมูลที่ได้มาจากการวิเคราะห์คะแนนในแบบสอบถามในแต่ละด้าน มีทั้งหมด 4 ด้าน โดยการนำ ค่าเฉลี่ยของแต่ละข้อ้อยมาทำการให้ค่าความสำคัญ ดังในตารางที่ 3 ตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงการให้ค่าความสำคัญในด้านคุณสมบัติและประสบการณ์

ด้านคุณสมบัติและประสบการณ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าความสำคัญ
1.1 การศึกษา ม.3 ถึง ปริญญาตรี	6.35	6
1.2 มีความกระตือรือร้น	6.53	6
1.3 มีบุคลิกภาพดี	5.63	6
1.4 สามารถแก้ปัญหาในการทำงานได้	5.31	5
1.5 เรียนรู้งานจากผู้ชำนาญ	5.00	5

#### 5. การประมวลผลและวิเคราะห์แบบสอบถาม

จากการประมวลผลและวิเคราะห์แบบสอบถาม เรื่องปัจจัยในการเลือกพนักงานของลูกค้า โดยบริษัทได้ทำการกำหนดปัจจัยทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านคุณสมบัติและประสบการณ์ ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านคุณธรรม จริยธรรม และด้านอัตราค่าจ้าง และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์โดยกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process) โดยทำการสร้างตารางเมตริกซ์เพื่อวินิจฉัยเปรียบเทียบปัจจัยต่างๆ เป็นคู่ๆ ดังในตารางต่อไปนี้

#### 6. Pairwise Comparison

การหาค่าน้ำหนักของแต่ละวัตถุประสงค์ จะใช้วิธีการเปรียบเทียบที่เรียกว่า “Pairwise Comparison” โดยจะต้องนำปัจจัยต่างๆ ทั้ง 5 ปัจจัย มาจัดลำดับด้วยการเปรียบเทียบทีละคู่ทีละปัจจัยตามเกณฑ์คะแนนเปรียบเทียบ จากนั้นสร้างตารางเมตริกซ์ Pairwise Comparison ขึ้นมาเพื่อแยกผลการจัดลำดับ

**ตารางที่ 4 แสดงเมตริกซ์เปรียบเทียบคู่ในด้านคุณสมบัติและประสบการณ์**

ด้านคุณสมบัติและประสบการณ์	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5
1.1 การศึกษา ม.3 ถึง ปริญญาตรี	6/6	6/6	6/6	6/5	6/5
1.2 มีความกระตือรือร้น	6/6	6/6	6/6	6/5	6/5
1.3 มีบุคลิกภาพดี	6/6	6/6	6/6	6/5	6/5
1.4 สามารถแก้ปัญหาในการทำงานได้	5/6	5/6	5/6	5/5	5/5
1.5 เรียนรู้จากผู้อื่น	5/6	5/6	5/6	5/5	5/5

การนำค่าความสำคัญที่ได้ในแต่ละข้อย่อยมาทำการเปรียบเทียบคู่ในแต่ละปัจจัย เช่น ปัจจัยที่ 1.1 เทียบกับปัจจัยที่ 1.1 ปัจจัยที่ 1.2 เทียบกับปัจจัยที่ 1.2 ปัจจัยที่ 1.3 เทียบกับปัจจัยที่ 1.3 ปัจจัยที่ 1.4 เทียบกับปัจจัยที่ 1.4 และปัจจัยที่ 1.5 เทียบกับปัจจัยที่ 1.5 จากนั้นนำค่าที่ได้นำมาหารตัวเลขในแต่ละปัจจัย ผลลัพธ์ดังในตารางที่ 5

**ตารางที่ 5 แสดงการหารตัวเลขในแต่ละหลักและผลรวมในแต่ละหลักของตารางเมตริกซ์**

ด้านคุณสมบัติและประสบการณ์	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5
1.1 การศึกษา ม.3 ถึง ปริญญาตรี	1	1	1	1.2	1.2
1.2 มีความกระตือรือร้น	1	1	1	1.2	1.2
1.3 มีบุคลิกภาพดี	1	1	1	1.2	1.2
1.4 สามารถแก้ปัญหาในการทำงานได้	0.83	0.83	0.83	1	1
1.5 เรียนรู้จากผู้อื่น	0.83	0.83	0.83	1	1
ผลรวม	4.66	4.66	4.66	5.6	5.6

นำค่าที่ได้ทำการเปรียบเทียบแต่ละปัจจัยมาหารตัวเลขในแต่ละหลักและหาผลรวมในแต่ละหลักของตารางเมตริกซ์ โดยที่ในแนวเส้นทแยงมุมจะต้องมีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งหมายถึง ณ ตำแหน่งที่วัตถุประสงค์เดียวกันอยู่ตรงกันนั่นเอง จากนั้นนำค่าที่ได้ในแต่ละช่องนำไปหารกับผลรวมของแต่ละแถว เมื่อได้ผลลัพธ์ในแต่ละแถวแล้วนำมาบวกกันซึ่งผลที่ได้จะต้องมีค่าเท่ากับ 1 ทุกแถวแนวตรง จากนั้นทำการหาค่าเฉลี่ยตามแนวนอนจะได้ค่าน้ำหนักความสำคัญ คือ ในปัจจัยที่ 1.1 ค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 1.05 ปัจจัยที่ 1.2 ค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 1.05 ปัจจัยที่ 1.3 ค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 1.05 ปัจจัยที่ 1.4 ค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 0.9 และปัจจัยที่ 1.5 ค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 0.9 นำค่าน้ำหนักความสำคัญแต่ละปัจจัยไปคูณกับค่าที่ได้ในตารางที่ 5 ผลลัพธ์ดังในตารางที่ 6

**ตารางที่ 6 การหาผลคูณของค่าที่ได้จากการเปรียบเทียบกับค่าน้ำหนักความสำคัญ**

ด้านคุณสมบัติและประสบการณ์	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5
1.1 การศึกษา ม.3 ถึง ปริญญาตรี	1×1.05	1×1.05	1×1.05	1.2×0.9	1.2×0.9
1.2 มีความกระตือรือร้น	1×1.05	1×1.05	1×1.05	1.2×0.9	1.2×0.9
1.3 มีบุคลิกภาพดี	1×1.05	1×1.05	1×1.05	1.2×0.9	1.2×0.9
1.4 สามารถแก้ปัญหาในการทำงานได้	0.83×1.05	0.83×1.05	0.83×1.05	1×0.9	1×0.9
1.5 เรียนรู้งานจากผู้ชำนาญ	0.83×1.05	0.83×1.05	0.83×1.05	1×0.9	1×0.9

นำค่าที่ได้ในตารางเมตริกที่ 5 ที่แสดงค่าเปรียบเทียบของวัตถุประสงค์ก่อนการทำ Normalized คูณกับ น้ำหนักความสำคัญ ของแต่ละวัตถุประสงค์แล้วนำค่าที่ได้ในแต่ละแถวมาบวกกัน ผลลัพธ์ดังในตารางที่ 7

**ตารางที่ 7 แสดงการหาผลรวมในแนวนอนของผลคูณที่ได้จากตารางที่ 6**

ด้านคุณสมบัติและประสบการณ์	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	ผลรวม
1.1 การศึกษา ม.3 ถึง ปริญญาตรี	1.05	1.05	1.05	1.08	1.08	5.31
1.2 มีความกระตือรือร้น	1.05	1.05	1.05	1.08	1.08	5.31
1.3 มีบุคลิกภาพดี	1.05	1.05	1.05	1.08	1.08	5.31
1.4 สามารถแก้ปัญหาในการทำงานได้	0.87	0.87	0.87	0.9	0.9	4.41
1.5 เรียนรู้งานจากผู้ชำนาญ	0.87	0.87	0.87	0.9	0.9	4.41

เมื่อหาอัตราส่วนความไม่สอดคล้อง ต้องนำผลลัพธ์ CI ที่ได้มาเปรียบเทียบกับค่า CI ที่ได้มาจากการสุ่มตามตารางเมตริกซ์ หรือ ค่า RI (Random Index) ซึ่งเป็นค่าที่เกิดจากการสุ่ม โดยสุ่มตามจำนวน ของวัตถุประสงค์ ที่ได้มีการกำหนดไว้ ดังนี้ ดังตารางที่ 8

**ตารางที่ 8 แสดงตารางเมตริกซ์**

ขนาดของตารางเมตริกซ์	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ค่า CI ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง	0	0	0.52	0.89	1.11	1.25	1.35	1.40	1.45	1.49

ที่มา : (วิฑูรย์ ต้นศิริมงคล , AHP กระบวนการตัดสินใจที่ได้รับความนิยมที่สุดในโลก)

$$RI = \left( \frac{CI \text{ จากการคำนวณ}}{CI \text{ จากการสุ่มตัวอย่าง}} \right) = \frac{0.001}{1.11} = -0.0009 \text{ หรือ } -0.09\%$$

สรุปค่าอัตราส่วนความไม่สอดคล้องเท่ากับ -0.0009 หรือ -0.09 % ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ค่าที่ยอมรับได้คือ 10 % สำหรับการเปรียบเทียบ 5 ปัจจัย แสดงว่ามีความสอดคล้องของการตัดสินใจ ทำให้สามารถยอมรับการตัดสินใจได้

ผลจากการศึกษาน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยในการเลือกพนักงานของลูกค้า จะเป็นแนวทางในการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกพนักงานของลูกค้าให้มีความเหมาะสม เกิดประสิทธิภาพ ซึ่งผลสรุปของงานวิจัย ได้สรุปค่าน้ำหนักความสำคัญปัจจัยในการเลือกพนักงานของลูกค้าทั้งหมด 4 ด้าน ตามลำดับดังนี้

- ด้านคุณสมบัติและประสบการณ์
- ด้านมนุษยสัมพันธ์
- ด้านคุณธรรม จริยธรรม
- ด้านอัตราค่าจ้าง

7. สรุปค่าน้ำหนักความสำคัญปัจจัยในการเลือกพนักงานของลูกค้า

**ตารางที่ 9 สรุปน้ำหนักความสำคัญในด้านคุณสมบัติและประสบการณ์**

ปัจจัยด้านคุณสมบัติและประสบการณ์	น้ำหนักความสำคัญ	ลำดับความสำคัญ	IR
1.1 จบการศึกษา ม.3 – ปริญญาตรี	1.05	1	-0.0009
1.2 มีความกระตือรือร้น	1.05	1	
1.3 มีบุคลิกภาพดี	1.05	1	
1.4 สามารถแก้ปัญหาในการทำงานได้	0.9	2	
1.5 เรียนรู้งานจากผู้ชำนาญ	0.9	2	

ผลการวิเคราะห์ค่าอัตราความไม่สอดคล้อง (IR) เท่ากับ -0.0009 หรือ -0.09% อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ผลการตัดสินใจว่ามีความสอดคล้อง ซึ่งจะต้องไม่เกิน 0.10 หรือ 10% สำหรับการเปรียบเทียบ 5 ปัจจัยขึ้นไป

**ตารางที่ 10 สรุปน้ำหนักความสำคัญในด้านมนุษยสัมพันธ์**

ปัจจัยด้านมนุษยสัมพันธ์	น้ำหนักความสำคัญ	ลำดับความสำคัญ	IR
2.1 มีอารมณ์ ยิ้มแย้ม แจ่มใส	1.08	1	0.0037
2.2 ยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น	0.92	2	
2.3 มีน้ำใจเอื้อเฟื้อ เผื่อแผ่	1.08	1	
2.4 เป็นกันเอง สุภาพ อ่อนน้อม	0.92	2	

ผลการวิเคราะห์ค่าอัตราความไม่สอดคล้อง (IR) เท่ากับ 0.0037 หรือ 0.37% อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ผลการตัดสินใจว่ามีความสอดคล้อง ซึ่งจะต้องไม่เกิน 0.09 หรือ 9% สำหรับการเปรียบเทียบ 4 ปัจจัยขึ้นไป

**ตารางที่ 11 สรุปน้ำหนักความสำคัญในด้านคุณธรรม จริยธรรม**

ปัจจัยด้านคุณธรรม จริยธรรม	น้ำหนักความสำคัญ	ลำดับความสำคัญ	IR
3.1 มีความตรงต่อเวลา	1	1	0.00
3.2 มีวินัยต่อตนเอง	1	1	
3.3 มีความรับผิดชอบในหน้าที่	1	1	
3.4 ซื่อสัตย์ สุจริต	1	1	

ผลการวิเคราะห์ค่าอัตราความไม่สอดคล้อง (IR) เท่ากับ 0.00 หรือ 0% อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ผลการตัดสินใจว่ามีความสอดคล้อง ซึ่งจะต้องไม่เกิน 0.09 หรือ 9% สำหรับการเปรียบเทียบ 4 ปัจจัยขึ้นไป

**ตารางที่ 12 สรุปน้ำหนักความสำคัญในด้านอัตราค่าจ้าง**

ปัจจัยด้านอัตราค่าจ้าง	น้ำหนักความสำคัญ	ลำดับความสำคัญ	IR
4.1 การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ	1.06	2	0.0036
4.2 สามารถหมุนเวียนการทำงานได้	0.75	3	
4.3 มีความรับผิดชอบในการทำงานสูง	1.22	1	
4.4 มีการทำงานล่วงเวลา	0.75	3	
4.5 ความคุ้มค่าในการทำงานของพนักงาน	1.22	1	

ผลการวิเคราะห์ค่าอัตราความไม่สอดคล้อง (IR) เท่ากับ 0.0036 หรือ 0.36 % อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ผลการตัดสินใจว่ามีความสอดคล้อง ซึ่งจะต้องไม่เกิน 0.10 หรือ 10 % สำหรับการเปรียบเทียบ 5 ปัจจัยขึ้นไป

### สรุปและอภิปรายผล

#### ตารางที่ 13 สรุปน้ำหนักความสำคัญทั้ง 4 ด้านเรียงลำดับตามน้ำหนักความสำคัญ

ปัจจัยในการเลือกพนักงาน	น้ำหนักความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านอัตราค่าจ้าง	1.22
2. ปัจจัยด้านมนุษยสัมพันธ์	1.08
3. ปัจจัยด้านคุณสมบัติและประสบการณ์	1.05
4. ปัจจัยด้านคุณธรรม จริยธรรม	1

จากตารางที่ 13 ผู้วิจัยได้เรียงลำดับความสำคัญที่ลูกค้าใช้เลือกพนักงานของบริษัท ฌภัทร แคร่ เซ็นเตอร์ จำกัด สรุปออกมาดังนี้

อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านอัตราค่าจ้างเป็นด้านที่ลูกค้าให้ค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด เกี่ยวกับเรื่องของ ความรับผิดชอบในการทำงาน ความคุ้มค่าในการทำงาน มีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 1.22

อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านมนุษยสัมพันธ์เป็นด้านที่ลูกค้าให้ค่าน้ำหนักความสำคัญรองลงมา เกี่ยวกับเรื่องของ มีอารมณ์ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีการปรับตัวเข้ากับเพื่อนร่วมงาน มีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 1.08

อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติและประสบการณ์เป็นด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 เกี่ยวกับเรื่องของ มีความกระตือรือร้น มีบุคลิกภาพดี จบการศึกษา ม.3 – ปริญญาตรี มีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 1.05

อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านคุณธรรม จริยธรรมเป็นด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย เกี่ยวกับเรื่องของ มีความตรงต่อเวลา มีวินัยต่อตนเอง มีความรับผิดชอบในหน้าที่ ซื่อสัตย์ สุจริต มีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 1

### ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับการหาอัตราส่วนความไม่สอดคล้อง RI (Random Index) ถ้าหากเกิดข้อผิดพลาดหรือค่าที่ได้สูงกว่าที่ยอมรับได้ เช่น สำหรับการเปรียบเทียบ 3 ปัจจัย ค่า RI ต้องไม่เกิน 0.05 หรือ 5% สำหรับการเปรียบเทียบ 4 ปัจจัย ค่า RI ต้องไม่เกิน 0.09 หรือ 9% และสำหรับการเปรียบเทียบ 5 ปัจจัย ค่า RI ต้องไม่เกิน 0.10 หรือ 10% หากค่าที่ได้เกินแสดงว่าไม่มีความสอดคล้องของการตัดสินใจ ทำให้ไม่สามารถยอมรับการตัดสินใจได้ สามารถแก้ไขได้ด้วยการทำการเปรียบเทียบใหม่ กล่าวคือ การให้ค่าความสำคัญในแต่ละวัตถุประสงค์ใหม่ในด้านที่เกิดข้อผิดพลาด

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกพนักงานของลูกค้า ซึ่งเมื่อในอนาคตสถานการณ์การตัดสินใจของลูกค้าอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะในแต่ละช่วงเวลา

3. ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานเชิงคุณภาพ ข้อมูลได้มาจากกลุ่มตัวอย่างของบริษัท ฌภัทร แคร่ เซ็นเตอร์ จำกัด เท่านั้น ในกลุ่มธุรกิจอื่นอาจได้ผลการศึกษาที่ต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ ขึ้นอยู่กับลักษณะในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มธุรกิจอื่นได้



### เอกสารอ้างอิง

- กนกศักดิ์ วงศ์ศิริวัตร. (2551). การใช้เทคนิค AHP เพื่อจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซอฟต์แวร์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์. วิทยานิพนธ์คณะวิทยาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญยงช อยู่รอด. (2554). การประยุกต์ใช้กระบวนการ AHP ในการประเมินผู้ขาย : กรณีศึกษาธุรกิจค้าปลีกสินค้ากลุ่มห้องน้ำ. วิทยานิพนธ์คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต ภาควิชาการจัดการโซ่อุปทานแบบบูรณาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปวีณา พงษ์วารินทร์. (2552). การประยุกต์ใช้เทคนิคกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ในการประเมินสมรรถนะของผู้รับจ้างช่วงผลิต กรณีศึกษา : บริษัทผู้รับจ้างช่วงผลิตประเภทการชุบเคลือบผิวชิ้นส่วนในอุตสาหกรรมฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- วิฑูร ตันศิริมงคล. (2542). AHP กระบวนการตัดสินใจที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก. กรุงเทพฯ : กราฟฟิค แอนด์ปริ้นติ้ง เซ็นเตอร์.
- รพีกร ฉลองสัพพัญญู และ จันทร์จิรา พยัคฆ์เทศ. (2557). การประยุกต์ใช้ AHP สำหรับการตัดสินใจเลือกหอพัก. หอพักเอกชนบริเวณมหาวิทยาลัยนเรศวร. งานวิจัยคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วุฒิชัย สังขทรัพย์. (2550). การศึกษาปัจจัยสนับสนุนการดำเนินงานการยศาสตร์โดยอาศัยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิทธิพร พิมพ์สกุล. (2551). การประยุกต์ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์สำหรับการเลือกทำเลที่ตั้งโรงงาน. งานวิจัยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสต์บางกอก.
- หทัยรัตน์ ผ่องศรี. (2551). การศึกษากระบวนการธุรกิจของห่วงโซ่อุปทานในกิจการอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็ง โดยอาศัยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อรณิชา อนุชิตชาญชัย. (2554). การปรับปรุงระบบการจัดเก็บโดยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ กรณีศึกษาการเก็บแม่พิมพ์บรรจุกล่องใส่เครื่องประดับ. วิทยานิพนธ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.

## อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดระยอง The Influences of Marketing Mix on Used Car Purchase Intention in Rayong Province

พากเพียร รุ่งชวาลนนท์<sup>1</sup>

สมบูรณ์ สาระพัทธ์<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ มุ่งศึกษา เปรียบเทียบ วิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัย และความตั้งใจในการซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดระยอง โดยเก็บข้อมูลจากพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดระยอง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 418 ตัวอย่างโดยการสุ่มแบบสะดวก และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ t-Test, One-Way ANOVA and Multiple-Regression ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมากที่สุด ตามด้วยผลิตภัณฑ์ พนักงาน การส่งเสริมด้านการตลาด ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพตามลำดับ และระดับความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมีแนวโน้มที่จะซื้อ โดยรถยนต์มือสองตราโตโยต้ามีระดับความตั้งใจซื้อสูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P) แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์หลักในการใช้รถยนต์ ระยะทางในการใช้รถยนต์ในหนึ่งสัปดาห์ จำนวนรถยนต์ที่ครอบครอง และประเภทของรถยนต์มือสองที่สนใจ ในขณะที่ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ (ระดับตำแหน่ง) รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์หลักในการใช้รถยนต์ ระยะทางที่ใช้รถยนต์ในหนึ่งสัปดาห์ ประเภทของรถยนต์มือสองที่สนใจ ส่วนระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองโดยทั่วไป แต่มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบบเจาะจงตราสินค้าในบางตราสินค้า

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจซื้อ รถยนต์มือสอง

### Abstract

This research aims to study, compare and analyze the personal factors, the importance level of 7 aspects of marketing mix (7Ps), product, price, place, promotion, people, process and physical evidences, and purchase intention of used cars in Rayong province by collecting information from 418 samples from private sector employee in Rayong province by using online questionnaire. (Convenience sampling method) The Descriptive Statistics (means, percentage, standard deviation) and Inferential Statistics (t-Test, One-Way Anova, Multiple Regression) are applied.

The research result shows that process is the most important aspect of the marketing follows by product, people, promotion, price, place and physical evidence respectively. And Toyota brand got the highest used car purchase intention. The level of importance of marketing mix (7Ps) is differentiated by personal factors, age, education, monthly income, main purpose of car, weekly mileage, number of car owned and type of interested used car. The used car purchase intention is differentiated by personal factors, gender, age, education, career (level of position), monthly income, main purpose of car, weekly mileage and type of interested used car. The level of importance of marketing mix has no influence to used car purchase intentions, but has influence to used car purchase intention from some brands.

**Keywords :** Marketing Mix , Purchase Intention , Used Car

<sup>1</sup>นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

**บทนำ**

ในปัจจุบัน รถยนต์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างปฏิเสธไม่ได้ จึงทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับในปี พ.ศ. 2555 นโยบายรถคันแรกของรัฐบาลที่กระตุ้นเศรษฐกิจโดยการให้ประชาชนซื้อรถคันแรก หลังจากนั้น 1 ปีจะได้รับคืนภาษี โดยภาษีที่ได้นั้นมีปริมาณสูงสุดหนึ่งแสนบาท ด้วยนโยบายนี้จึงก่อให้เกิดปริมาณความต้องการซื้อรถยนต์อย่างมหาศาลในช่วงปี พ.ศ. 2555-2556 และเมื่อนโยบายสิ้นสุดลง ทำให้อุปสงค์ในตลาดรถยนต์ใหม่ลดลงอย่างมากส่งผลถึงตลาดรถยนต์ที่ซบเซามาตลอดในปี พ.ศ.2557 และผลที่เกิดขึ้นตามมาในปี 2558 คือ มีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งไม่สามารถรับภาระการผ่อนชำระค่ารถยนต์ที่ซื้อมาได้ จึงได้เลือกปล่อยให้รถยนต์ถูกสถาบันการเงินหรือบริษัทที่ให้บริการด้านสินเชื่อรถยนต์ยึดรถไป และถูกนำไปขายทอดตลาด หรือถูกประมูลออกมาสู่ตลาดรถยนต์มือสอง (รุตติกานต์ ชัยทองศรี, 2556) จึงทำให้อุปทานรถยนต์มือสองในตลาดเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่อุปสงค์ทั้งในรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง เพิ่มในสัดส่วนที่น้อยกว่า ตามกฎอุปสงค์อุปทาน เมื่ออุปทานมากและอุปสงค์น้อย ส่งผลให้ราคาเครื่องยนต์มือสองถูกลงมาก จากการจัดทำดัชนีราคาเครื่องยนต์มือสอง (Used Car Price Index: UCPI) ของธนาคารแห่งประเทศไทย ดังรูปที่ 1 ที่สะท้อนว่าราคาเครื่องยนต์มือสองเริ่มตกต่ำตั้งแต่ปี 2556 และตกต่อเนื่องร้อยละ 25-30 และถึงจุดต่ำสุดในปลายปี 2557 และเริ่มปรับตัวดีขึ้นในไตรมาสแรกของปี 2558 (จิตเกษม พรประพันธ์, 2558)

**ดัชนีราคาเครื่องยนต์มือสอง (Used Car Price Index)**



ภาพที่ 1 ดัชนีราคาเครื่องยนต์มือสอง

ที่มา: จิตเกษม พรประพันธ์ (2558)

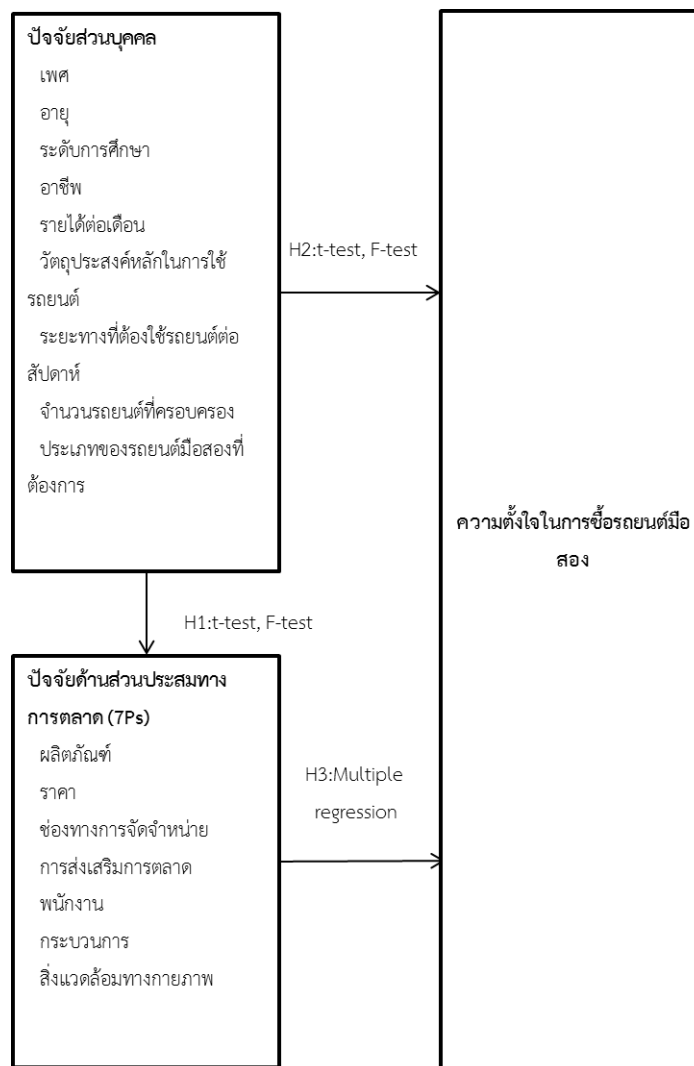
แม้ว่ารถยนต์มือสองจะมีราคาถูกลง แต่ราคาเพียงปัจจัยเดียว ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้ ยังต้องมีส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยอื่นๆ มาเป็นองค์ประกอบด้วย โดยพื้นฐานแล้ว จะมีส่วนประสมทางการตลาด 4 ปัจจัย หรือเรียกว่า 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่การขายรถยนต์ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์มือหนึ่งหรือรถยนต์มือสอง ถือเป็นสินค้าและบริการร่วมกัน (Tangible Goods with Accompanying Service) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด 4 ปัจจัยข้างต้นอาจไม่เพียงพอ ดังนั้นควรรวมถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยเพิ่มเติมในการส่งมอบสินค้าและบริการ หรือเรียกว่า 7P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เมื่อผู้ขายออกแบบส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) หรือเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล และอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อให้ผู้ซื้อ ผู้ขาย รวมถึงผู้ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์มือสอง สามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับรถยนต์มือสอง หรือนำผลการศึกษาไปต่อยอดในงานวิจัยอื่นๆ ต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจในการซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดระยอง โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดระยอง

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

- H1: ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล
- H2: ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล
- H3: ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์มือสอง

## วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จากรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558) พบว่า ในจังหวัดระยอง มีประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปที่มีงานทำ ร้อยละ 60 เป็นลูกจ้างเอกชน (0.32 ล้านคน) ดังนั้น ผู้วิจัยเลือกประชากรกลุ่มนี้มาศึกษา ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (อิระเดซ พิมพ์ทองงาม, 2552) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้กลุ่มขนาดตัวอย่าง 399.505 หรือ 400 ตัวอย่าง เก็บจริง 418 โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

2. เครื่องมือในการวิจัย ใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยแบบสอบถามผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity test) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 4 ท่าน และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability test) ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริง แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล คำถามวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด คำถามวัดระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองโดยทั่วไปและแบบเจาะจงตราสินค้า เฉพาะตราสินค้าของรถยนต์ใหม่ที่จำหน่ายได้สูงสุด 5 ตราสินค้า จากญี่ปุ่น ได้แก่ โตโยต้า ฮีซุซุ ฮอนด้า มิตซูบิชิ นิสสัน และ 2 ตราสินค้าจากยุโรป ได้แก่ เมอร์ซิเดสเบนซ์ และบีเอ็มดับเบิลยู (Headlight Magazine, 2558)

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อเป็นการบรรยายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา โดยหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่ออธิบายถึงค่าสถิติโดยใช้ t-Test, F-Test (One Way ANOVA) อธิบายคุณลักษณะของประชากร และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) อธิบายระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์มือสองโดยรวม และแบบเจาะจงตราสินค้า

## ผลการวิจัย

จากการศึกษาคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.4 เพศหญิง ร้อยละ 47.6 อายุร้อยละ 53.1 อยู่ในช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาร้อยละ 56.7 อยู่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 49.3 อยู่ในระดับหัวหน้างาน / ผู้จัดการ รายได้ร้อยละ 23.2 อยู่ในระดับ 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 23 อยู่ในระดับ 30,001-45,000 บาท ร้อยละ 19.9 อยู่ในระดับ เกิน 75,000 บาทต่อเดือน โดยร้อยละ 66 มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้รถเพื่อเดินทางไปทำงาน ร้อยละ 36.4 ใช้รถยนต์ระยะทาง 101-500 กิโลเมตรต่อสัปดาห์ และร้อยละ 30.1 ใช้รถยนต์ระยะทาง 101-200 กิโลเมตร ร้อยละ 58.1 มีรถยนต์ในครอบครองจำนวน 1 คัน และร้อยละ 75.1 สนใจรถยนต์มือสองประเภท รถ 1. หรือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รถยนต์นั่งทั่วไป รถกระบะ 4 ประตู รถตรวจการอเนกประสงค์ SUV ชนิดไม่เกิน 7 ที่นั่ง

ในส่วนระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 7P กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) มากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.52 หรือ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” โดยให้ความสำคัญเรื่องความพร้อมด้านเอกสาร สัญญาจะซื้อจะขาย เอกสารในการขอสินเชื่อมากที่สุด อันดับที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.46 หรือ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” โดยให้ความสำคัญด้านการรับประกันคุณภาพจากผู้ขายในระยะเวลาหนึ่ง และการอนุญาตให้ทดลองขับรถยนต์บนท้องถนนจริงก่อนซื้อมากที่สุด อันดับที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (People) ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.43 หรือ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” โดยให้ความสำคัญกับเรื่องการให้ข้อมูลกับลูกค้าตามความเป็นจริง ไม่ปิดบังอำพรางข้อมูล หรือหลอกลวงลูกค้ามากที่สุด อันดับที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.40 หรือ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” โดยให้ความสำคัญ มีการรับประกันการซ่อมฟรีในระยะเวลาหนึ่งหรือในจำนวนระยะทางหนึ่ง อันดับที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.34 หรือ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” โดยให้ความสำคัญกับการสามารถต่อรองราคาลงได้ 5-10% มากที่สุด อันดับที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.10 หรือ “เห็นด้วย” โดยให้ความสำคัญกับสถานที่ขายมีหลักแหล่งแน่นอนสามารถติดตามได้หากเกิดปัญหามากที่สุด อันดับที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 หรือ “เห็นด้วย” โดยมีสถานที่ให้ลูกค้าทดลองขับรถมีคะแนนสูงสุด

ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์มือสองโดยรวม คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 หรือ “มีแนวโน้มที่จะซื้อ” และระดับความตั้งใจซื้อแบบเจาะจงตราสินค้า โดยตราสินค้าที่มีแนวโน้มที่จะซื้อ ได้แก่ โตโยต้า ที่ระดับคะแนน 3.48 ตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกเฉยๆ

ยังไม่ตัดสินใจ ได้แก่ ฮอนด้า ที่ระดับคะแนน 3.21 มิตซูบิชิ ที่ระดับคะแนน 2.81 อีซูซุ ที่ระดับคะแนน 2.77 และนิสสันที่ระดับคะแนน 2.68 ส่วนตราสินค้าที่มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ ได้แก่ บีเอ็มดับเบิลยู ที่คะแนน 2.21 และเมอร์ซีเดสเบนซ์ 1.96

ในการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ยอมรับ H1 บางส่วนที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตาม อายุ ระดับ รายได้ต่อ วัตถุประสงค์หลักในการใช้รถยนต์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันตามระดับการศึกษา วัตถุประสงค์หลักในการใช้ จำนวนรถยนต์ในครอบครอง และประเภทของรถมือสองที่สนใจ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันตามระดับการศึกษา ระยะทางในการเดินทางต่อสัปดาห์ และประเภทของรถยนต์มือสองที่สนใจ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันตามระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานแตกต่างกันตามระดับการศึกษา วัตถุประสงค์ทางการตลาดและระยะทางที่ใช้รถยนต์ในหนึ่งสัปดาห์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างกันตามอายุ ระยะทางที่ใช้รถยนต์ในหนึ่งสัปดาห์ และจำนวนรถยนต์ที่ครอบครอง ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันตามระดับการศึกษา วัตถุประสงค์หลักในการใช้รถยนต์ ระยะทางที่ใช้รถยนต์ในหนึ่งสัปดาห์ จำนวนรถยนต์ที่ครอบครอง และประเภทของรถยนต์มือสองที่สนใจ

**ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่า P-value ในการทดสอบ t-Test, F-Test ในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล**

ตัวแปร	F	อายุ	ระดับการศึกษาสูงสุด	อาชีพ (ระดับตำแหน่งงาน)	รายได้ต่อเดือน	วัตถุประสงค์หลักในการใช้รถยนต์	ระยะทางที่ต้องใช้รถยนต์ในการเดินทางต่อสัปดาห์	จำนวนรถยนต์ที่ครอบครองในปัจจุบัน	ประเภทของรถยนต์มือสองที่สนใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	0.866	*0.006	*0.002	0.229	*0.000	*0.006	0.481	*0.021	0.275
กลุ่มที่ให้ค่าสูงสุด		มากกว่า 40 ปี	ปริญญาตรี		60,001-75,000	พำนักในที่ที่ขนส่งมวลชนเข้าไม่ถึง		1 คัน	
กลุ่มที่ให้ค่าต่ำสุด		น้อยกว่า 31 ปี	ต่ำกว่าปริญญาตรี		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000	มีไว้ใช้ยามฉุกเฉิน		ยังไม่มีรถยนต์	
ด้านราคา	0.059	0.349	*0.008	0.217	0.155	*0.009	0.06	*0.018	*0.027
กลุ่มที่ให้ค่าสูงสุด			ปริญญาตรี			ส่งลูกไปโรงเรียน		มากกว่า 1 คัน	รย. 2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน
กลุ่มที่ให้ค่าต่ำสุด			สูงกว่าปริญญาตรี			มีไว้ใช้ยามฉุกเฉิน		ยังไม่มีรถยนต์	รย. 3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.109	0.239	*0.027	0.93	0.094	0.064	*0.002	0.078	*0.002
กลุ่มที่ให้ค่าสูงสุด			ปริญญาตรี				น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50		รย. 2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน
กลุ่มที่ให้ค่าต่ำสุด			สูงกว่าปริญญาตรี				201-500		รย. 3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.248	0.31	*0.001	0.277	*0.010	0.106	0.284	0.298	0.397
กลุ่มที่ให้ค่าสูงสุด			ปริญญาตรี		30,001-45,000				
กลุ่มที่ให้ค่าต่ำสุด			สูงกว่าปริญญาตรี		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000				
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	0.347	0.217	*0.001	0.797	0.074	*0.005	*0.037	0.061	0.412
กลุ่มที่ให้ค่าสูงสุด			ปริญญาตรี			ส่งลูกไปโรงเรียน	มากกว่า 500		
กลุ่มที่ให้ค่าต่ำสุด			สูงกว่าปริญญาตรี			มีไว้ใช้ยามฉุกเฉิน	201-500		
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.899	*0.036	0.177	0.744	0.252	0.073	*0.022	*0.014	0.075
กลุ่มที่ให้ค่าสูงสุด		มากกว่า 40 ปี					น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50	1 คัน	
กลุ่มที่ให้ค่าต่ำสุด		น้อยกว่า 31 ปี					101-200	ยังไม่มีรถยนต์	
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.128	0.262	*0.012	0.872	0.31	*0.021	*0.003	*0.044	*0.007
กลุ่มที่ให้ค่าสูงสุด			ปริญญาตรี			ส่งลูกไปโรงเรียน	51-100	1 คัน	รย. 2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน
กลุ่มที่ให้ค่าต่ำสุด			สูงกว่าปริญญาตรี			มีไว้ใช้ยามฉุกเฉิน	201-500	ยังไม่มีรถยนต์	รย. 3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ALPHA = 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานความตั้งใจในการซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ยอมรับ H2 เป็นบางส่วนที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 2 พบว่า ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์มือสองโดยทั่วไปแตกต่างกันตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา วัตถุประสงค์หลักในการใช้รถยนต์ ระยะทางที่ต้องใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ ในขณะที่ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบบเจาะจงตราโตโยต้า แตกต่างกันตามเพศ ระยะทางที่ต้องใช้รถยนต์ในหนึ่งสัปดาห์ จำนวนรถยนต์ในครอบครองและประเภทของรถยนต์มือสองที่สนใจ ทรานซ์ซิวแตกต่างกันตามเพศ ระดับการศึกษา ระยะทางที่ต้องใช้รถยนต์ในหนึ่งสัปดาห์ และประเภทของรถยนต์มือสองที่สนใจ ทรานซ์ซิว แตกต่างกันตามเพศ ระดับการศึกษา จำนวนรถยนต์ในครอบครองและประเภทของรถยนต์มือสองที่สนใจ ทรานซ์ซิว แตกต่างกันตามเพศ ระดับการศึกษา ระยะทางที่ต้องใช้รถยนต์ในหนึ่งสัปดาห์ จำนวนรถยนต์ที่ครอบครองและประเภทของรถยนต์มือสองที่สนใจ ทรานซ์ซิว แตกต่างกันตามเพศ รายได้ต่อเดือน และระยะทางที่ต้องใช้รถยนต์ในหนึ่งสัปดาห์ ทรานซ์ซิวแตกต่างกันตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ (ระดับตำแหน่ง) รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์หลักในการใช้รถยนต์ ระยะทางที่ต้องใช้รถยนต์ในหนึ่งสัปดาห์ จำนวนรถยนต์ที่ครอบครองและประเภทของรถยนต์มือสอง และตราบีเอ็มดับเบิลยูแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัย

**ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่า P-value ในการทดสอบ t-Test, F-Test ในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล**

ตัวแปร	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษาสูงสุด	อาชีพ (ระดับตำแหน่งงาน)	รายได้ต่อเดือน	วัตถุประสงค์หลักในการใช้รถยนต์	ระยะทางที่ต้องใช้รถยนต์ในการเดินทางต่อสัปดาห์	มีจำนวนรถยนต์ที่ครอบครองในปัจจุบัน	ประเภทของรถยนต์มือสองที่สนใจ
ความตั้งใจซื้อโดยทั่วไป	*0.000	*0.036	*0.030	0.063	0.34	*0.029	*0.001	0.754	0.324
กลุ่มที่ให้ความสำคัญสูงสุด	ชาย	มากกว่า 40 ปี	ต่ำกว่าปริญญาตรี			เพื่อการสะสม	มากกว่า 500		
กลุ่มที่ให้ความสำคัญต่ำสุด	หญิง	น้อยกว่า 31 ปี	ปริญญาตรี			ส่งลูกไปโรงเรียน	51-100		
ความตั้งใจแบบเจาะจงตราสินค้ายี่ห้อโตโยต้า	*0.012	0.244	0.247	0.961	0.297	0.171	*0.000	*0.010	*0.007
กลุ่มที่ให้ความสำคัญสูงสุด	ชาย					201-500	ยังไม่มีรถยนต์	รย. 3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	
กลุ่มที่ให้ความสำคัญต่ำสุด	หญิง					น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50	มากกว่า 1 คัน	รย. 2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	
ความตั้งใจแบบเจาะจงตราสินค้ายี่ห้อฮิอุซุ	*0.000	0.16	*0.036	0.435	0.357	0.987	*0.021	0.055	*0.000
กลุ่มที่ให้ความสำคัญสูงสุด	ชาย		ต่ำกว่าปริญญาตรี			201-500		รย. 3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	
กลุ่มที่ให้ความสำคัญต่ำสุด	หญิง		ปริญญาตรี			น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50		รย. 2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	
ความตั้งใจแบบเจาะจงตราสินค้ายี่ห้อฮอนด้า	*0.085	0.399	*0.024	0.724	0.264	0.107	0.281	*0.003	*0.000
กลุ่มที่ให้ความสำคัญสูงสุด	หญิง		สูงกว่าปริญญาตรี					1 คัน	
กลุ่มที่ให้ความสำคัญต่ำสุด	ชาย		ต่ำกว่าปริญญาตรี					ยังไม่มีรถยนต์	
ความตั้งใจแบบเจาะจงตราสินค้ายี่ห้อซูบิชิ	*0.000	0.609	*0.000	0.82	0.11	0.174	*0.000	*0.001	*0.000
กลุ่มที่ให้ความสำคัญสูงสุด	ชาย		ต่ำกว่าปริญญาตรี			201-500	ยังไม่มีรถยนต์	รย. 3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	
กลุ่มที่ให้ความสำคัญต่ำสุด	หญิง		สูงกว่าปริญญาตรี			51-100	มากกว่า 1 คัน	รย. 2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	
ความตั้งใจแบบเจาะจงตราสินค้ายี่ห้อนิสสัน	*0.004	0.252	0.11	0.698	*0.042	0.301	*0.018	0.065	0.166
กลุ่มที่ให้ความสำคัญสูงสุด	ชาย				30,001-45,000	201-500			
กลุ่มที่ให้ความสำคัญต่ำสุด	หญิง				น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50			
ความตั้งใจแบบเจาะจงตราสินค้ายี่ห้อเชดเชนซ์	*0.005	0.837	*0.032	*0.000	*0.000	*0.002	*0.001	*0.000	*0.000
กลุ่มที่ให้ความสำคัญสูงสุด	ชาย		สูงกว่าปริญญาตรี	ผู้บริหาร	มากกว่า 75,000	ส่งลูกไปโรงเรียน	มากกว่า 500	มากกว่า 1 คัน	รย. 1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน
กลุ่มที่ให้ความสำคัญต่ำสุด	หญิง		ต่ำกว่าปริญญาตรี	พนักงานระดับปฏิบัติการ	30,001-45,000	มีไว้ใช้ยามฉุกเฉิน	101-200	ยังไม่มีรถยนต์	รย. 3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล
ความตั้งใจแบบเจาะจงตราสินค้ายี่ห้อบีเอ็มดับเบิลยู	*0.001	*0.049	*0.001	*0.000	*0.000	*0.000	*0.000	*0.000	*0.000
กลุ่มที่ให้ความสำคัญสูงสุด	ชาย	มากกว่า 40 ปี	สูงกว่าปริญญาตรี	ผู้บริหาร	มากกว่า 75,000	เพื่อการสะสม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50	มากกว่า 1 คัน	รย. 1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน
กลุ่มที่ให้ความสำคัญต่ำสุด	หญิง	น้อยกว่า 31 ปี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	พนักงานระดับปฏิบัติการ	30,001-45,000	มีไว้ใช้ยามฉุกเฉิน	101-200	ยังไม่มีรถยนต์	รย. 3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ALPHA = 0.05

สำหรับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองโดยรวมนั้น เมื่อทดสอบความถดถอย Multiple Regression ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองโดยรวม (Sig=0.366) ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบบเจาะจงตราสินค้าฮอนด้า (Sig=0.292) และนิสสัน (Sig=0.053)

แต่ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบบเจาะจงตราสินค้าโตโยต้า อีซูซุ มิซูบิชิ เมอร์เซเดสเบนซ์ และบีเอ็มดับเบิลยู โดยความถดถอยเชิงพหุสามารถอธิบายระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบบเจาะจงตราสินค้าข้างต้นได้ร้อยละ 2.3 4.1 3.0 6.2 และ 4.0 ตามลำดับดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแยกตามตราสินค้า

ตัวแปร	Adjusted		Constant	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้าน ช่อง ทางการ จัดจำหน่าย	ด้าน ส่งเสริม การตลาด	ด้าน บุคลากร หรือ พนักงาน	ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	ด้าน สภาพแวดล้อม กายภาพ
	d R- square	P-Value								
ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองโดยทั่วไป	0.002	0.366	B Sig *0.000	3.725 0.195 0.109	-0.046 0.677 0.301	-0.074 0.536 0.763	0.027 0.763 0.371	-0.112 0.371 0.645	0.060 0.645 0.192	-0.120 0.192
ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบบเจาะจง ตราสินค้า โตโยต้า	0.023	*0.021	B Sig *0.000	3.059 0.387 *0.036	-0.175 -0.175 0.301	-0.189 -0.189 0.293	0.436 0.436 *0.002	-0.254 -0.254 0.179	0.005 0.005 0.982	-0.147 -0.147 0.291
ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบบเจาะจง ตราสินค้า อีซูซุ	0.041	*0.001	B Sig *0.015	2.006 0.429 *0.042	0.185 0.185 0.336	-0.179 -0.179 0.381	0.548 0.548 *0	-0.293 -0.293 0.174	-0.535 -0.535 *0.018	0.022 0.022 0.888
ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบบเจาะจง ตราสินค้า ฮอนด้า	0.004	0.292	B Sig *0.038	1.742 0.203 0.342	0.364 0.364 0.063	0.074 0.074 0.721	-0.116 -0.116 0.464	-0.065 -0.065 0.765	-0.244 -0.244 0.289	0.146 0.146 0.367
ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบบเจาะจง ตราสินค้า มิซูบิชิ	0.03	*0.007	B Sig *0.007	3.666 0.046 0.796	-0.136 -0.136 0.405	-0.209 -0.209 0.230	0.520 0.520 *0	-0.293 -0.293 0.109	-0.159 -0.159 0.408	0.027 0.027 0.840
ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบบเจาะจง ตราสินค้า นิสสัน	0.017	*0.053	B Sig *0.017	2.307 0.273 0.124	-0.229 -0.229 0.158	-0.058 -0.058 0.738	0.377 0.377 *0.004	0.086 0.086 0.636	-0.204 -0.204 0.285	-0.182 -0.182 0.175
ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบบเจาะจง ตราสินค้า เมอร์เซเดสเบนซ์	0.062	*0.000	B Sig *0.003	2.199 0.028 0.880	0.281 0.281 0.099	0.075 0.075 0.677	-0.783 -0.783 *0	0.296 0.296 0.120	-0.148 -0.148 0.457	0.228 0.228 0.105
ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบบเจาะจง ตราสินค้า บีเอ็มดับเบิลยู	0.04	*0.001	B Sig *0.002	2.460 -0.059 0.774	0.164 0.164 0.378	0.090 0.090 0.653	-0.734 -0.734 *0	0.263 0.263 0.209	0.069 0.069 0.752	0.171 0.171 0.268

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ALPHA = 0.05

## สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ วัตถุประสงค์หลักในการใช้รถยนต์ ระยะทางในการใช้รถยนต์ในหนึ่งสัปดาห์ จำนวนรถยนต์ในครอบครอง และประเภทของรถมือสองที่สนใจ โดยพบว่า ยิ่งอายุมากขึ้นจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการมากขึ้น ในขณะที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด และวัตถุประสงค์หลักในการใช้รถยนต์สำหรับผู้ที่มีหน้าที่ในระบบขนส่งมวลชนไม่สะดวกจะให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด อย่างไรก็ตาม ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันตามเพศ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนพิรุณสาร (2549) ในขณะที่ เกรียงศักดิ์ สุไพบุลย์พิพัฒน์ (2546) และสุรชน ประเสริฐสันต์ทวี (2547) พบว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันตามอาชีพ(ระดับตำแหน่ง)

2. ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์หลักในการใช้รถยนต์ ระยะทางที่ใช้รถยนต์ในหนึ่งสัปดาห์ จำนวนรถยนต์ที่ครอบครอง และประเภทของรถยนต์มือสองที่สนใจ โดยพบว่า



ด้านเพศ เพศชายมีความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองมากกว่าเพศหญิง อันเนื่องมาจากเพศชายมักมีความรู้เรื่องรถยนต์มากกว่าเพศหญิง จึงไม่กลัวที่จะซื้อรถยนต์มือสอง

ด้านอายุ ยิ่งอายุมากยิ่งมีความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองมากขึ้น อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคอาจจะมีประสบการณ์การใช้รถมาบ้างแล้ว อาจจะมองหารถยนต์มือสองเนื่องจากค้มนราคาต่ำกว่า

ด้านระดับการศึกษา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองมากกว่ากลุ่มอื่น

ด้านอาชีพและรายได้ พบว่าอาชีพที่เป็นระดับผู้บริหารและรายได้สูงกว่า 75,000 บาทต่อเดือนมีความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองตราเมอร์ซีเดสเบนซ์และบีเอ็มดับเบิลยูสูง อธิบายได้ว่า รถยนต์เมอร์ซีเดสเบนซ์แสดงถึงฐานะร่ำรวยหรูหราสร้างภาพลักษณ์ จึงได้รับความสนใจจากกลุ่มที่มีรายได้สูง

ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้รถยนต์ พบว่ากลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์ซีเดสเบนซ์สูงที่สุดคือซื้อเพื่อส่งลูกไปโรงเรียน ในขณะที่กลุ่มที่ตั้งใจซื้อรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูสูงที่สุดคือซื้อเพื่อการสะสม

ด้านระยะทางในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ พบว่ากลุ่มที่ตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้า อีซูซุ มิตซูบิชิ นิสสันสูงที่สุด ใช้รถยนต์ระยะทาง 201-500 กิโลเมตรต่อสัปดาห์ ขณะที่กลุ่มที่ตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์ซีเดสเบนซ์สูงที่สุดใช้รถยนต์มากกว่า 500 กิโลเมตรต่อสัปดาห์ ซึ่งอธิบายได้ว่า กลุ่มที่ใช้รถยนต์เดินทางระยะไกลต้องการความปลอดภัยและเสถียรภาพในการขับขี่ ซึ่งรถยนต์ตราสินค้าจากยุโรปได้รับการยอมรับสูงกว่าจากญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Brown C. and Gazda (1987) และปราณี กุลลิ้มรัตน์ชัย (2555)

จำนวนรถยนต์ที่ครอบครอง พบว่ารถยนต์กลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองตราสินค้าโตโยต้าและมิตซูบิชิ ผู้ที่ยังไม่มีรถยนต์ในครอบครองหรือสนใจซื้อรถยนต์เป็นคันแรกสูงที่สุด กลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองตราฮอนด้าสูงมีรถยนต์ในครอบครอง 1 คัน ขณะที่กลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองตราเมอร์ซีเดสเบนซ์และบีเอ็มดับเบิลยูสูงครอบครองรถยนต์มากกว่าหนึ่งคัน

ประเภทของรถยนต์มือสองที่สนใจ พบว่าตราสินค้าโตโยต้า อีซูซุ และมิตซูบิชิ ได้รับความสนใจจากผู้สนใจรถยนต์ประเภท รย.3 รถบรรทุกส่วนบุคคล กระบะ และกระบะมีแค็บ ในขณะที่ตราสินค้าฮอนด้า เมอร์ซีเดสเบนซ์และบีเอ็มดับเบิลยู ได้รับความสนใจจากผู้สนใจรถยนต์ประเภท รย.1 หรือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง

3. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ผลจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่าระดับของส่วนประสมทางการตลาดไม่สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อรถยนต์โดยทั่วไปได้ แต่สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบบเจาะจงตราสินค้าบางตราสินค้าได้ ได้แก่ ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองตราสินค้าโตโยต้าแปรผันตรงกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมด้านการตลาด ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองตราสินค้าอีซูซุแปรผันตรงกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมด้านการตลาด แต่แปรผกผันกับกระบวนการ ซึ่งอาจจะอธิบายได้ว่า รถยนต์อีซูซุส่วนใหญ่ครอบครองโดยผู้ที่ไม่ชอบพิธีรีตอง หรือเอกสารที่มีความวุ่นวาย ขอบอะไรง่าย ๆ จึงทำให้ความตั้งใจซื้อแปรผกผันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองตราสินค้ามีซูบิชิแปรผันตรงกับระดับความสำคัญของการส่งเสริมด้านการตลาดเพียงอย่างเดียว ในขณะที่ความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์ซีเดสเบนซ์และบีเอ็มดับเบิลยูนั้นแปรผกผันกับการส่งเสริมด้านการตลาด ซึ่งอาจจะอธิบายได้ว่า รถยนต์หรือรถยนต์ตราเมอร์ซีเดสเบนซ์ หรือบีเอ็มดับเบิลยู หากมีการลดแลกแจกแถมมากเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคลดความตั้งใจที่จะซื้อเนื่องจากรถยนต์หรือกลุ่มนี้เป็นรถยนต์ที่มีค่าดูแลรักษาสูงกว่ารถยนต์ตราสินค้าอื่น ดังนั้นหากผู้ขายลดแลกแจกแถม ผู้บริโภคอาจเข้าใจได้ว่ารถยนต์คันนี้ต้องมีปัญหา ถึงยอมลดราคาเยอะ ดังนั้นหากมีการจัดการส่งเสริมการขายมากจึงทำให้ความตั้งใจซื้อลดลง

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยฉบับนี้ เก็บข้อมูลจากพนักงานที่เป็นลูกจ้างภาคเอกชนในจังหวัดระยองเท่านั้น หากมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มอาชีพอื่น หรือศึกษาลักษณะเดียวกันนี้ในพื้นที่หัวเมืองจังหวัดอื่น น่าจะทำให้ข้อสรุปในการวางแผนการตลาดสำหรับรถยนต์มือสองในภาพรวมได้ดียิ่งขึ้น

งานวิจัยฉบับนี้ ไม่ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจหลังซื้อรถยนต์มือสอง (Post-Consumption Behavior) ว่ามีการซื้อรถยนต์มือสองซ้ำ หรือหลีกเลี่ยงรถยนต์มือสอง จึงสามารถนำไปศึกษาต่อ เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

### เอกสารอ้างอิง

- เกรียงศักดิ์ สุไพบุลย์พิพัฒน์. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าบริษัท ลินการยนต์ จำกัด.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิตเกษม พรประพันธ์. (2558). **ดัชนีราคารถยนต์มือสองกับพอร์ตสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์.** เข้าถึงได้จาก [https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib\\_/Article23\\_06\\_58.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article23_06_58.pdf), 19 กุมภาพันธ์ 2559.
- ถิรเดช พิมพ์ทองงาม. (2552). **สถิติเพื่อการวิจัย.** ลพบุรี: ศูนย์ตำราและเอกสารทางวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ธนชล พิรุณสาร. (2549). **ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีซีเอ็นเตอร์ เซตดิ่งชั้นกรุงเทพมหานคร.** การวิจัยธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- ปราณี กุลลิ้มรัตนชัย. (2555). "ความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกจ้างในจังหวัดปทุมธานี." **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี** 4, 1: 193-206.
- รุตติกานต์ ชัยทองศรี. 2556. **ผลกระทบจากนโยบายการคืนภาษีรถยนต์คันแรกต่อธุรกิจรถยนต์มือสองในอำเภอหาดงและอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). **รายงานประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปที่มีงานทำ จำแนกตามสถานภาพการทำงาน และเพศเป็นรายไตรมาส พ.ศ. 2557-2558.** เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2559. เข้าถึงได้จาก [http://rayong.old.nso.go.th/nso/project/table/files/rayong/O-src-02\\_2557\\_000\\_0000\\_0500.xls](http://rayong.old.nso.go.th/nso/project/table/files/rayong/O-src-02_2557_000_0000_0500.xls).
- สุรัชนี ประเสริฐสันต์ทวี. (2547). **ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งในจังหวัดสมุทรปราการ.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Jacqueline J. BrownC and David LightGregory M. Gazda. (1987). "Attitudes towards European, Japanese and US cars" *European Journal of Marketing*, Vol. 21 Iss 5:90-100.
- Headlight Magazine. (2558). "รายงานยอดขายรถยนต์ภายในประเทศ รวมตลอดทั้งปี 2557 / 2014 ที่ละเอียด เจาะลึกมากที่สุดของไทย" **HEADLIGHT MAGAZINE.**

## ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ Factors Affecting Purchasing Behavior of Fashion Products Through Online Media

นางณภัทร์ รวยบุญส่ง<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนาโดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์จะมีพฤติกรรมที่ชอบการซื้อของผ่านสื่อออนไลน์และมองว่าเป็นเรื่องสนุก โดยมองว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทางมากยิ่งขึ้น และมองว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ช่วยให้เปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นหากเว็บไซต์ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า วิธีการสั่งซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ข้อเสนอเกี่ยวกับโปรโมชั่น ราคาสินค้า และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ โดยวิธีการสั่งซื้อสินค้า และข้อเสนอเกี่ยวกับโปรโมชั่นมีอิทธิพลในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนราคาสินค้าและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีอิทธิพลในเชิงลบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์

**คำสำคัญ :** สินค้าแฟชั่น สื่อออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อ วิธีการสั่งซื้อ

### Abstract

This research aim to study (1) Fashion products purchase behavior through online media and (2) Factors affecting purchasing behavior of fashion products through online media. The study is a descriptive research by using survey. Questionnaire used to collect data from 385 samples. The data set is analyzed by applying descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. And inference statistics used in this study are Pearson's Correlation Coefficient and Regression Analysis test at a significant level of 0.05

The results show that the samples are buying fashion products through online media has the following behavior. The samples like shopping online fashion media, and that is fun. The samples think of buying fashion products through online saves travel time even more, and thinking of buying fashion products through online medium allows data more easily. In addition, it was found that the samples tend to buy fashion products through online media increased if the website is easy to use, uncomplicated. Hypothesis tests are found that shopping innovation and promotional offer have the positive affecting to the purchasing behavior of fashion products through online media. Price product and web trust have the negative affecting to the purchasing behavior of fashion products through online media.

**Keywords :** Fashion Products, Online Media, Purchasing Behavior, Shopping Innovation

<sup>1</sup> สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยทองสุข

## บทนำ

สื่อออนไลน์ เป็นช่องทางของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตโดยผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจสามารถใช้เป็นช่องทางการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสาร อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อผู้ใช้งานจากทั่วทุกมุมโลกสามารถทำให้มนุษย์ติดต่อสื่อสารกันได้โดยไม่ต้องเผชิญหน้ากัน จึงทำให้การสื่อสารเป็นเรื่องสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยผลการสำรวจยังพบว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2558 เพิ่มขึ้นจากปี 2557 จากวันละ 7.2 ชั่วโมง เป็นวันละ 8.3 ชั่วโมง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2558) นอกจากนี้ยังพบว่าประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้นแบบก้าวกระโดด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2557: เอกสารประกอบการประชุม) ทำให้องค์กรธุรกิจในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น หลายธุรกิจใช้การติดต่อซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมกันมาก เรียกว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ที่เกิดทุกช่องทาง เช่น Facebook, Instagram, Line, Shopee ฯลฯ ในการเข้าถึงลูกค้าโดยตรง บางธุรกิจใช้อินเทอร์เน็ตในการสร้างข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจกับคู่แข่ง (ปิยะ วราบุญทวีสุข. 2553: 181 - 185)

ธุรกิจสินค้าแฟชั่นเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ยังพบว่ามีแนวโน้มการเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องภายใต้สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เห็นได้จากผลการสำรวจในภาพรวมพบว่าสินค้าแฟชั่นได้รับความนิยมสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 42.60 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2558: 58 - 59) ทั้งนี้เกิดจากที่ความต้องการใช้ของผู้บริโภคในประเทศมีเพิ่มมากขึ้น และธุรกิจสินค้าแฟชั่นยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงานอย่างต่อเนื่อง จึงอาจทำให้ธุรกิจสินค้าแฟชั่นยังคงเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ แม้จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2557 : รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจอุตสาหกรรม) ถึงแม้จะมีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงแต่ตลาดธุรกิจแฟชั่นในประเทศไทยก็มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงด้วยเช่นกัน และการที่ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแฟชั่นจะสามารถบริหารธุรกิจให้เจริญก้าวหน้าได้นั้น นักการตลาดสินค้าแฟชั่นจะต้องสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้ โดยผู้ที่ประกอบการธุรกิจแฟชั่นต้องมีความเข้าใจและปรับตัวให้ทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (พัชสิทธิ์กานต์ คเชนทร์ชัย. 2553: 47 - 58) ดังนั้นผู้ประกอบการแฟชั่นในปัจจุบันจึงเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการติดต่อข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคมมากขึ้น รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การจัดโปรโมชั่น การสมัครเป็นสมาชิกทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

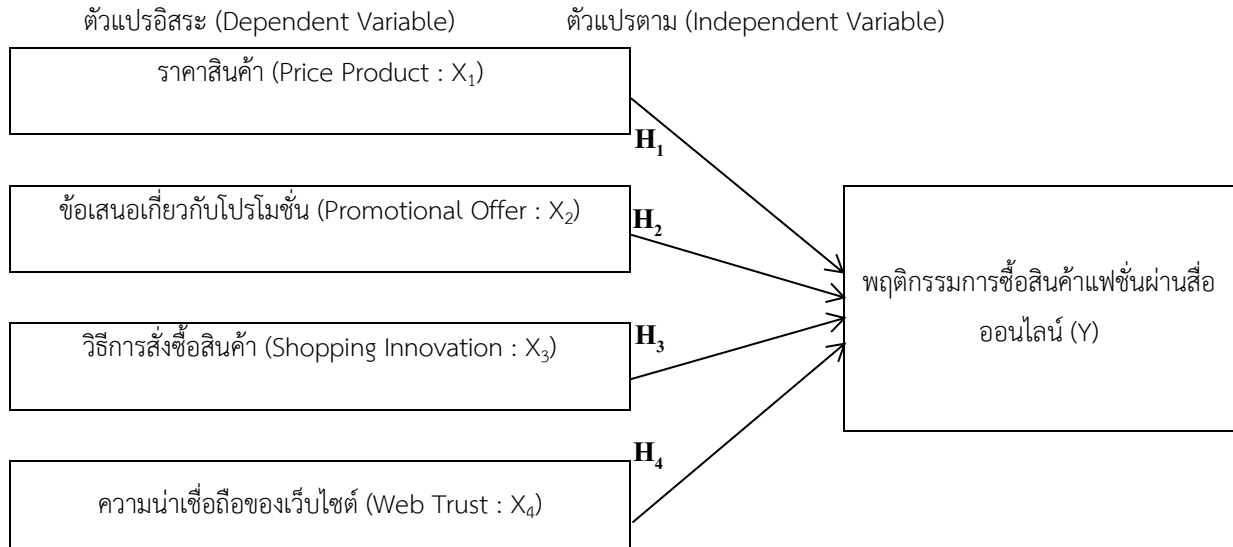
การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาเกี่ยวกับช่องทางของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) ได้แก่ “สื่อออนไลน์ (Online media)” ซึ่งสื่อออนไลน์เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร โดยจะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์

**กรอบแนวความคิด**

แผนภูมิที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย



ที่มา: ปรับปรุงมาจาก Destiny (2012), Norazah and Norbayah (2013), Chris and Alma (2012), Karim (2011), Destiny (2012), Norazah and Norbayah (2013)

จากกรอบแนวคิดของการวิจัยในครั้งนี้จะอธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยจำแนกการศึกษาตามตัวแปรอิสระได้เป็น 4 ตัวแปร ได้แก่ราคาสินค้า (X<sub>1</sub>) ข้อเสนอเกี่ยวกับโปรโมชั่น (X<sub>2</sub>) วิธีการสั่งซื้อสินค้า (X<sub>3</sub>) และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (X<sub>4</sub>) ส่วนตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ (Y)

**วิธีการดำเนินการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เริ่มจากการวิจัยสืบค้น (Exploratory Research) โดยการสืบค้นข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาจะทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดและนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการเส้นตรงแสดงความสามารถในการคาดการณ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อดูว่าปัจจัยต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างไร และปัจจัยตัวใด มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนประชากรไม่แน่นอน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) ผลการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 385 ชุด

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการกระจายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร จึงใช้การสุ่มตัวอย่างทั้งแบบใช้หลักความน่าจะเป็นและแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมีการกระจายมากที่สุด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ดังนี้

1.1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต ออกเป็น 6 กลุ่มตามการบริหารงาน (สำนักผังเมือง, 2548) ดังนี้ (1) กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง (2) กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ (3) กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ (4) กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันออก (5) กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ และ (6) กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครมีความกระจายมากที่สุด

1.2 หลังจากนั้นจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยนำแต่ละกลุ่มมาจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ออกมาเหลือ 6 เขต ได้แก่ พระนคร ปทุมวัน จตุจักร บางกะปิ บางกอกน้อย และภาษีเจริญ

2. การสุ่มตัวอย่างไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) หลังจากกำหนดเขตที่จะเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ใน 6 เขตดังกล่าวตามสะดวก จนกระทั่งครบ 385 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยพัฒนามาจากผลงานวิจัยของต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง (ตารางที่ 1)

**ตารางที่ 1** แสดงแหล่งที่มาของการพัฒนาแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้	อ้างอิง
ราคาสินค้า	Destiny (2012)
ข้อเสนอเกี่ยวกับโปรโมชั่น	Norazah and Norbayah (2013)
วิธีการสั่งซื้อสินค้า	Chris and Alma (2012)
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	Karim (2011), Destiny (2012)
พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	Norazah and Norbayah (2013)

ซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ โดยทำการแจกแบบคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบด้วยตัวเอง ในแบบสอบถามนั้นมีคำถามครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการวิจัย ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ และ (2) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับรายละเอียดของคำถามในแบบสอบถามมีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 36 ข้อ การสร้างคำถามแบบอันตรภาค (Interval Scale) สำหรับคำถามที่เป็นหัวใจสำคัญในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบไปด้วย ราคาสินค้า ข้อเสนอเกี่ยวกับโปรโมชั่น วิธีการสั่งซื้อสินค้า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำตอบที่ตรงกับลักษณะของผู้ตอบมากที่สุด มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับผู้ที่จะนำข้อมูลในวิจัยเล่มนี้ไปใช้ประโยชน์ในอนาคต ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามจากผลงานวิจัยของต่างประเทศที่เกี่ยวข้องและใช้การทดสอบเครื่องมือโดยตรวจสอบความเที่ยงตรงและทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญประการหนึ่งของเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นการวัดคุณสมบัติของสิ่งที่ต้องการจะวัดอย่างแท้จริง ซึ่งการตั้งคำถามของแบบสอบถามในแต่ละปัจจัยของงานวิจัยครั้งนี้ ได้พัฒนาแบบสอบถามจากผลงานวิจัยของต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง จึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) นอกจากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมปัจจัยที่ศึกษาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยหรือไม่ รวมถึงมีการปรับปรุงภาษาที่ใช้ในการสื่อสารให้เหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือเชิงสถิติ โดยผู้วิจัยได้ทดสอบความน่าเชื่อถือได้จากการวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal Consistency) ด้วยการหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha coefficient) ซึ่งจะดำเนินการทดสอบที่ละปัจจัยโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถาม ได้แก่ ราคาสินค้า (Price Product :  $X_1$ ) ข้อเสนอเกี่ยวกับโปรโมชั่น (Promotional Offer :  $X_2$ ) วิธีการสั่งซื้อสินค้า ( Shopping Innovation :  $X_3$ ) ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ( Web Trust :  $X_4$ ) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Y) สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่คุณวิจัยกำหนดไว้หรือไม่ โดยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคมีค่าเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้ จึงเหมาะสมที่จะนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง จำนวน 385 ชุด จนได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ 385 ชุด ซึ่งในการเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการกำหนดสถานที่และเวลาในการเก็บแบบสอบถามที่แตกต่างกัน เพื่อให้ข้อมูลมีการกระจายมากที่สุด

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้บรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา งานวิจัยนี้จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม บรรยายลักษณะของตัวแปร และแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ประมาณค่าของประชากรโดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยงานวิจัยนี้จะใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson' s Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว เพื่อใช้ในการเลือกตัวแปรเข้าสมการถดถอยเชิงพหุ จากนั้นนำตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) โดยการสร้างสมการเส้นตรงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ Y แทน พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

$X_1, X_2, X_3, X_k$  แทน ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ราคาสินค้า ข้อเสนอเกี่ยวกับโปรโมชั่น วิธีการสั่งซื้อสินค้า และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

$b_1, b_2, b_3, b_k$  แทนสัมประสิทธิ์การถดถอยที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของ Y เมื่อ  $X_i$  เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระอื่น ๆ มีค่าคงที่

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระที่ได้รับการเลือกเข้าสมการถดถอยเชิงพหุ

a แทน ค่าคงที่

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 25 - 31 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ อายุ 32 - 38 ปี 18 - 24 ปี 39 - 45 ปี 46 - 52 ปี 53-59 ปี และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานประจำมากที่สุด รองลงมาคือ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/ นักศึกษา และแม่บ้าน/ ผู้เกษียณ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มากกว่า 55,000 บาท 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท และ 45,001 - 55,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

ผลการวิจัยราคาสินค้า (Price Product) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในประเด็นราคาสินค้า (4.22) โดยกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์มากกว่าเรื่องของราคาสินค้า แพชั่น แสดงให้เห็นว่าในการเลือกซื้อสินค้าแพชั่นผ่านสื่อออนไลน์ราคาสินค้ามีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์ก็จริง และกลุ่มตัวอย่างมักจะเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ที่มีราคาที่ถูกลงกว่า แต่เมื่อต้องตัดสินใจซื้อจริงๆกลุ่มตัวอย่าง จะให้ความสำคัญและตัดสินใจซื้อกับร้านค้าออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าเป็นสำคัญ

ผลการวิจัยข้อเสนอเกี่ยวกับโปรโมชั่น (Promotional Offer) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากต่อประเด็น ข้อเสนอเกี่ยวกับโปรโมชั่น (4.00) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อเสนอเกี่ยวกับโปรโมชั่น ในเรื่องส่วนลดพิเศษ ในการซื้อสินค้าแพชั่นผ่านสื่อออนไลน์ มากกว่าข้อเสนอด้านโปรโมชั่นอื่นๆ โดยจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าแพชั่นผ่านสื่อออนไลน์ได้ง่ายขึ้น กับร้านค้าออนไลน์ที่มีการรับประกันการขนส่ง เช่น หากสินค้าชำรุดมีการเปลี่ยนสินค้าหรือคืนเงิน เป็นต้น

ผลการวิจัยประเด็นวิธีการสั่งซื้อสินค้า (Shopping Innovation) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากต่อประเด็น วิธีการสั่งซื้อสินค้า (3.99) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าจะตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น กับร้านค้าออนไลน์ที่มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย และมีขั้นตอนในการชำระเงินที่ปลอดภัย และประเด็นที่ไม่ควรมองข้ามอีกประเด็นหนึ่ง คือ กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกดีกับร้านค้าออนไลน์ ที่มีการเก็บบันทึกข้อมูลของลูกค้าเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าครั้งก่อน ซึ่งในประเด็นนี้หากร้านค้าออนไลน์เพิ่มการเก็บบันทึกข้อมูล ลูกค้าจะทำให้เกิดความจงรักภักดีในร้านค้ามากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Web Trust) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากต่อประเด็นความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (4.09) โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมองว่าเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอข้อมูลอย่างสม่าเสมอ จะเป็นเว็บไซต์ที่ดูน่าเชื่อถือ และทำให้ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น และเว็บไซต์ที่มีรายละเอียดของสินค้าและภาพถ่ายสินค้าครบถ้วนจะทำให้เว็บไซต์ยิ่งมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นบนเว็บไซต์ควรแสดงถึงประวัติความเป็นมาของร้านค้าออนไลน์รวมถึงที่อยู่ ที่สามารถติดต่อได้จริงของร้านค้าจะทำให้เว็บไซต์ดูมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าแพชั่นผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างกระทำมากต่อประเด็น พฤติกรรมการซื้อสินค้าแพชั่นผ่านสื่อออนไลน์ (3.79) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีการซื้อสินค้าแพชั่นผ่านออนไลน์จะมีพฤติกรรมที่ชอบการซื้อของผ่านสื่อออนไลน์ และมองว่าเป็นเรื่องสนุก โดยมองว่าการซื้อสินค้าแพชั่นผ่านสื่อออนไลน์ช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทางมากยิ่งขึ้น และมองว่าการซื้อสินค้าแพชั่นผ่านสื่อออนไลน์ช่วยให้เขาสะดวกในการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนั้นจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าแพชั่นผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น หากเว็บไซต์ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน

ผลการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแพชั่นผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า วิธีการสั่งซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแพชั่นผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ข้อเสนอเกี่ยวกับโปรโมชั่น ราคาสินค้า และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ โดยวิธีการสั่งซื้อสินค้า และข้อเสนอเกี่ยวกับโปรโมชั่นมีอิทธิพลในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแพชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนราคาสินค้าและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีอิทธิพลในเชิงลบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแพชั่นผ่านสื่อออนไลน์ และเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนของความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแพชั่นผ่านสื่อออนไลน์ จึงจะแสดงค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานที่ได้จากการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปร ตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษากับข้อสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบสำหรับการวิจัย ซึ่งจะพบว่าตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเข้าใกล้ 1 มากที่สุด จะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด



ผลการตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ได้แก่ ตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ค่าแปรปรวนเป็นค่าคงที่ ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติและเป็นอิสระต่อกัน และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะคัดเลือกตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเท่านั้นในการเข้าสมการถดถอยเชิงพหุ ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (ตารางที่ 2)

**ตารางที่ 2** แสดงผลการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยเชิงพหุด้วยตารางเมตริกซ์สหสัมพันธ์

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	Y
1. ราคาสินค้า (X <sub>1</sub> )	1				
2. ข้อเสนอเกี่ยวกับโปรโมชั่น (X <sub>2</sub> )	0.615** (Sig.0.000)	1			
3. วิธีการสั่งซื้อสินค้า (X <sub>3</sub> )	0.035 (Sig.0.495)	0.409** (Sig.0.000)	1		
4. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (X <sub>4</sub> )	0.028 (Sig.0.586)	0.485** (Sig.0.000)	0.829** (Sig.0.000)	1	
5. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Y)	0.242** (Sig.0.000)	0.662** (Sig.0.000)	0.836** (Sig.0.000)	0.700** (Sig.0.000)	1

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 จะพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Y) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จากนั้นผู้วิจัยจะนำตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามไปเข้าสมการถดถอยเชิงพหุด้วยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 3)

**ตารางที่ 3** แสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุด้วยวิธี Enter

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ	F	R Square	Standardized	Unstandardized		Sig.
			Coefficients Beta	Coefficients B Std. Error		
Model 1	475.264 Sig.(0.000)	0.833				
(Constant)				-1.593	0.142	0.000
1. ราคาสินค้า (X <sub>1</sub> )			-0.069	-0.061	0.026	0.017*
2. ข้อเสนอเกี่ยวกับโปรโมชั่น (X <sub>2</sub> )			0.469	0.474	0.033	0.000*
3. วิธีการสั่งซื้อสินค้า (X <sub>3</sub> )			0.812	1.113	0.051	0.000*
4. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (X <sub>4</sub> )			-0.199	-0.170	0.035	0.000*

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ราคาสินค้า ( $X_1$ ) ข้อเสนอเกี่ยวกับโปรโมชั่น ( $X_2$ ) วิธีการสั่งซื้อสินค้า ( $X_3$ ) และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ( $X_4$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ดังต่อไปนี้  $Y = -1.593 - 0.061(X_1) + 0.474(X_2) + 1.113(X_3) - 0.170(X_4)$  จากสมการข้างต้นอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ จะพบว่า ถ้าผู้ประกอบการหรือนักการตลาดไม่ใส่ใจต่อปัจจัยดังกล่าวในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์จะทำให้ธุรกิจมียอดขายลดลงเท่ากับ 1.593

### สรุปและอภิปรายผล

อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทกับการดำเนินธุรกิจแฟชั่นค่อนข้างมาก ผู้บริโภคนิยมค้นหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นที่สนใจทางสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสินค้าแฟชั่น คือ กระแสนิยมที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลาและยุคสมัย หากทราบข้อมูลเร็วกว่า ivaกว่ายอมเป็นผู้ที่นำสมัย จะเห็นว่าอินเทอร์เน็ตมีบทบาทอย่างมากต่อสินค้าแฟชั่น ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการแฟชั่นในปัจจุบันจึงเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการติดต่อข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การจัดโปรโมชั่น การสมัครเป็นสมาชิกทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ดังนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแฟชั่นต้องการจะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเหนือคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรต่าง ๆ ที่ใช้กลยุทธ์การตลาดทางออนไลน์ พัฒนากลยุทธ์การตลาดในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น และพัฒนาสินค้าแฟชั่นให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ และผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของต่างประเทศ (Delafrooz, Paim, and Khatibi, 2010; Destiny, 2012) แต่จะพบว่าในงานวิจัยครั้งนี้ราคาสินค้าจะมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ แปลว่าการตั้งราคาสินค้าที่ขายผ่านสื่อออนไลน์ต้องระวังเพราะถ้าตั้งราคาที่ดีพลาดไปอาจทำให้การซื้อของผู้บริโภคลดลงได้

ข้อเสนอเกี่ยวกับโปรโมชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ และผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของต่างประเทศ (Haque, Khatibi and Mahmud, 2009; Norazah and Norbayah, 2013) โดยจะพบว่าข้อเสนอเกี่ยวกับโปรโมชั่นจะมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้นหากธุรกิจมีการนำข้อเสนอเกี่ยวกับโปรโมชั่นที่น่าสนใจก็จะ ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้

วิธีการสั่งซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ และผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของต่างประเทศ (Chris and Alma, 2012) โดยจะพบว่าวิธีการสั่งซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้นธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับวิธีการสั่งซื้อสินค้าเพราะส่งผลกระทบต่อยอดขายมากที่สุด

ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ และผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของต่างประเทศ (Wang and Tseng, 2011; Karim, 2011; Destiny, 2012; Giantari et al., 2013; Yüksel and Selin, 2015) แต่จะพบว่าในงานวิจัย ครั้งนี้ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์จะมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์

### ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับผู้ที่ประกอบธุรกิจสินค้าแฟชั่นโดยใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในประเทศไทย ควรมีการดึงความสนใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์อื่นๆ ด้วยการพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกต่อผู้บริโภคมากที่สุด คำว่าใช้งานง่ายนั้นคือ ระบบการสั่งซื้อต้องมี

ขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก เข้าใจง่าย และใช้เวลาไม่นานในการทำคำสั่งซื้อ รวมถึงควรมีข้อมูลของสินค้ารายละเอียดต่างๆ ทั้งรูปภาพสินค้า ราคาสินค้า และรายละเอียดสำคัญของสินค้าให้ครบถ้วน เพราะผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นหากข้อมูลเหล่านั้นครบถ้วนสมบูรณ์ นอกจากนี้จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นแล้วนั้น ยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้ร้านค้าออนไลน์ของท่านอีกด้วย

2. สำหรับประเทศไทยผู้ที่ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าแพชชั่นผ่านสื่อออนไลน์หรือนักการตลาดออนไลน์ต้องให้ความสำคัญกับวิธีการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยวิธีการชำระเงินนั้นจะต้องมีทางเลือกให้หลากหลายเพื่อเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินให้กับผู้บริโภคมากที่สุด เช่น สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ได้ โอนผ่านธนาคาร และเงินสด เป็นต้น การโอนเงินผ่านธนาคารก็ควรมีให้ผู้บริโภคได้เลือกหลายธนาคาร ไม่ควรใช้แค่ธนาคารเดียวเพราะผู้บริโภคจะรู้สึกไม่สะดวกเท่าไร ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินด้วยวิธีไหนก็ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยมากที่สุด และจะดีต่อร้านขายสินค้าแพชชั่นออนไลน์มากยิ่งขึ้นหากผู้ประกอบการมีการเก็บบันทึกข้อมูลลูกค้า นอกจากจะทำให้ทราบถึงข้อมูลของลูกค้าและจะทำให้เกิดความจงรักภักดีในร้านค้ามากยิ่งขึ้นแล้ว ยังทำให้เราทราบว่าเราควรดำเนินโปรโมชันการขายกับลูกค้าอย่างไรเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำได้อีกด้วย

3. ผู้ที่ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าแพชชั่นผ่านสื่อออนไลน์หรือนักการตลาดออนไลน์ที่ต้องการจะเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น ควรให้ความสำคัญกับข้อเสนอเกี่ยวกับโปรโมชันในเรื่องส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านสื่อออนไลน์มากกว่าข้อเสนอด้านโปรโมชันอื่นๆ เช่น การให้ส่วนลดทันที 5 % เมื่อซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านร้านค้าออนไลน์ของท่าน เป็นต้น นอกจากนั้นร้านขายสินค้าแพชชั่นออนไลน์ควรมีการรับประกันการขนส่งด้วย เช่น หากสินค้าชำรุดมีการเปลี่ยนสินค้าหรือคืนเงิน เป็นต้น

4. สำหรับผู้ที่ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าแพชชั่นผ่านสื่อออนไลน์หรือนักการตลาดออนไลน์ในประเทศไทยควรระวังในการตั้งราคาสินค้าแพชชั่นที่ขายผ่านออนไลน์ แม้ราคาจะเป็นตัวแปรที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ แต่สินค้าแพชชั่นที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์นั้นหากตั้งราคาผิดพลาดส่งผลให้ผู้บริโภคไม่กล้าซื้อสินค้าแล้วนั้นอาจทำให้ยอดขายตกอีกด้วย ดังนั้นประเด็นเรื่องราคาผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าแพชชั่นผ่านสื่อออนไลน์จำเป็นต้องศึกษาภาพรวมของทั้งตลาดออนไลน์ว่ามีมีการตั้งราคากันอย่างไรก่อนที่จะมาตั้งราคาสินค้าของตน การตั้งราคาสินค้าที่ถูกจนเกินไปไม่ว่าผู้บริโภคจะซื้อ แต่เมื่อต้องตัดสินใจซื้อจริงๆ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญและตัดสินใจซื้อกับร้านค้าออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าเป็นสิ่งสำคัญ

#### กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี อาจารย์ ดร.วรศักดิ์ ทองศิริ อาจารย์ ดร.วิศรุต กระบวนสืบ อาจารย์ ดร.ฐิตาภรณ์ ภูบุญบุตร ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำแนวทาง และตรวจสอบความถูกต้องในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ทำให้เกิดการเรียนรู้และได้ฝึกฝนการค้นคว้าด้วยตนเอง อันเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่ายิ่ง

#### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). **การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะ วราบุญทวีสุข. (2553). **สังคมออนไลน์กับการทำธุรกิจ: แนวทางการทำการตลาด Social Network and Business: Approach to Marketing**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรีลักษณ์ คเชนทร์ชัย. (2553). **วิธีขายสินค้าแพชชั่นด้วยคอมมูนิตี้ออนไลน์**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท มีเดีย แอสโซซิเอตเต็ด จำกัด.

### เอกสารอ้างอิง

- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2557) รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 2557. เข้าถึงเมื่อ 25 สิงหาคม 2558. เข้าถึงได้จาก [www.etcha.or.th/](http://www.etcha.or.th/).
- \_\_\_\_\_. (2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558. เข้าถึงเมื่อ 25 สิงหาคม 2558. เข้าถึงได้จาก [www.cpd.bangkok.go.th/default.asp](http://www.cpd.bangkok.go.th/default.asp)
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2557). รายงานสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. เข้าถึงเมื่อ 25 สิงหาคม 2558. เข้าถึงได้จาก [http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry\\_overview/r\\_octdec58.pdf](http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_overview/r_octdec58.pdf)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. บทสรุปผู้บริหาร การมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน. เข้าถึงเมื่อ 25 สิงหาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/ICT-HouseExc57.pdf>
- สำนักผังเมือง. (2548). การแบ่งเขตการปกครองของจังหวัดกรุงเทพมหานครตามการบริหารงาน. เข้าถึงเมื่อ 25 สิงหาคม 2558 เข้าถึงได้จาก [www.cpd.bangkok.go.th/default.asp](http://www.cpd.bangkok.go.th/default.asp)
- Chris and Alma. (2012). “Exploring Antecedents Influencing Internet Shopping Satisfaction: The Case of the Apparel Industry.” *International Journal of Business and Social Science* 3, 8: 2 – 9.
- Delafrooz, Paim, and Khatibi. (2010). “Students’ Online Shopping Behavior: An Empirical Study.” *Journal of American Science* 6, 1: 137 – 190.
- Destiny. (2012). **Factors Affecting Consumers Purchasing Decisions in Online Shopping in Hong Kong**. Degree of Bachelor of Arts A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements.
- Giantari et al. (2013). “The role of perceived behavioral control and trust as mediator of experience on online purchasing intentions relationship a study on youths in Denpasar city (Indonesia).” *International Journal of Business and Management Invention* 2, 1: 30 – 38.
- Haque, Khatibi and Mahmud. (2009). “Consumer Online Shopping Behavior: The Effect of Internet Marketing Environment, Product Characteristics, Familiarity and Confidence, and Promotional Offer.” *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* 7, 3: 814 – 819.
- Karim. (2011). “Evaluating the Influence of Reliability, Usability, Usefulness and Website Design on the Satisfaction of Online Consumers.” *Research Journal Economic, Business and ICT* 2: 28 – 32.
- Norazah and Norbayah. (2013). “Consumer online shopping behavior: The effect of internet marketing environment, product characteristics, familiarity and confidence, and promotional offer.” *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* 7, 3: 814-819.
- Wang and Tseng. (2011). “A Study of the Effect on Trust and Attitude with Online Shopping.” *International Journal of Digital Society* 2, 2: 433 – 440.
- Yüksel and Selin. (2015). “An Investigation of the Important Factors Influence Web Trust in Online Shopping.” *Journal of Marketing and Management* 6, 1: 28 – 40.

## การให้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี Tax Collecting Service at Pak Kret Nonthaburi Province Municipality

สุภลักษณ์ ศรีเมืองมาก<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการให้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเป็นทั้งแบบสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและแบบสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ค่า T-Test, F-Test, One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 40 ปี ระดับการศึกษาปวช.หรือเทียบเท่า อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 45,000 บาทขึ้นไป ส่วนมากจะมาชำระภาษีด้วยตนเอง จำนวนครั้งที่ใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อปี ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 8:30 - 10:00 น. ประเภทภาษีที่มาชำระคือภาษีโรงเรือนและที่ดิน จำนวนเงินภาษีที่ชำระต่อปี ส่วนมากชำระ 1 – 2,000 บาท ระยะเวลาทั้งหมดในการรับบริการอยู่ที่ 1 – 10 นาที

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลนครปากเกร็ด พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 (มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าอันดับแรกคือการลำดับขั้นตอนการให้บริการที่เหมาะสม รองลงมาคือ การให้บริการแต่ละขั้นตอนใช้เวลาที่รวดเร็ว ขั้นตอนการให้บริการมีดำเนินการไม่ซับซ้อน และการให้บริการที่เหมาะสม ตามลำดับ ด้านเจ้าหน้าที่ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86 (มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าอันดับแรก มีความรู้ความสามารถ รองลงมาคือ อธิบายดี และเป็นมิตร การให้บริการอย่างเสมอภาค และให้คำแนะนำที่เข้าใจง่าย และชัดเจน ตามลำดับ ด้านประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 (มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าอันดับแรก มีระบบเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ เหมาะสม รองลงมาคือ ท่านได้รับข้อมูลและข่าวสารที่สำคัญจากเทศบาลเสมอ ข่าวสารต่าง ๆ อ่านเข้าใจง่าย และให้คำแนะนำที่เข้าใจง่ายและชัดเจน ตามลำดับ ส่วนด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79 (มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าอันดับแรก มีที่จอดรถเพียงพอ รองลงมาคือ มีที่นั่งรอเพียงพอและเหมาะสม สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย และการจัดสิ่งแวดล้อมได้เหมาะสมตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มารับบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้มารับบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอาชีพของผู้มารับบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมที่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ :** คุณภาพการให้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการ การให้บริการจัดเก็บภาษี เทศบาลนครปากเกร็ด

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยทองสุข

**Abstract**

This study had a purpose to measure tax collecting service at Pak Kret Nonthaburi Province Municipality. It was conducted to be Quantitative Research by using questionnaire to collect data. In this study uses descriptive statistics include percentage, average, and standard deviation. Inferential statistics used the t-test, F-test one way ANOVA statistical significance at 0.05.

The study showed that majority of the respondents was female, aged 21-40 years. Education is vocational certificate or equivalent. Career is owner Occupation or retail trade. The average monthly income is 45,000 baht or more. Almost people pay their own taxes by themselves. The number of times service 1-3 times per year of service. Time to get service is during 8:30 to 10:00 am. Type of tax paid is the property tax. The amount of tax paid per year is mostly due 1-2000 baht. The entire duration of treatment is 1-10 minutes.

The analysis of service quality, taxation of Pak Kret Nonthaburi Municipality found that service process overall mean was 2.18 which opinion at a low level. When considering each side of service quality, it was found that the first is sequence of steps to provide appropriate services. The second is to provide a fast time. The service was not complicated and providing appropriate services respectively.

The authorities overall mean was 1.86 which opinion at a low level. When considering each side of the authorities, it was found that the first is knowledge, courteous and friendly service equally and a simple, clear instructions respectively.

Public relations overall mean was 1.76 which opinion at a low level. When considering each side of public relations, it was found that the first was suitable broadcast a variety of information, followed by always getting various news from Municipal and received a simple, clear instructions respectively.

The location/amenities overall mean was 1.79 which opinion at a low level. When considering each side, it was found the first is sufficient parking, sufficient seats for waiting, cleanness and tidy of the place and environment respectively.

The result by testing hypotheses, it was found those different personal factors and the different of occupation of service person affect the quality of service taxation of Pak Kret Nonthaburi Municipality has different in overall. It was also found that the different of gender, age, education and the average income per month and different of service behavior of service person effect on the quality of service taxation of Pak Kret Nonthaburi has no difference in overall.

**Keywords:** Service Quality, Service Behavior, Taxation, Pak Kret Nonthaburi Municipality

**บทนำ**

เทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เดิมมีฐานะเป็นสุขาภิบาลเรียกว่า สุขาภิบาลปากเกร็ด จัดตั้งขึ้นโดยประกาศกระทรวงมหาดไทย เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2498 รวมเวลาการเป็นสุขาภิบาล 36 ปี 4 เดือน โดยมีพื้นที่ทั้งสิ้น 36.04 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ฝั่งตะวันออกทั้งหมดใน 5 ตำบล 34 หมู่บ้าน และด้วยความเจริญที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นเมืองปริมณฑลรอบกรุงเทพมหานคร ทำให้พื้นที่การเกษตร แปรเปลี่ยนเป็นที่อยู่อาศัย ประกอบกับนโยบายของจังหวัดนนทบุรี ในช่วงปี 2535 สุขาภิบาลปากเกร็ด จึงได้รับการยกฐานะจากสุขาภิบาลปากเกร็ดเป็นเทศบาล

ตำบลปากเกร็ด ตามพระราชกฤษฎีกา จัดตั้งเทศบาลตำบลปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งประกาศในราชกิจจานุเบกษาเล่มที่ 108 ตอนที่ 245 ลงวันที่ 31 ธันวาคม 2534 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2535 หลังจากทีสุขาภิบาลปากเกร็ดได้รับการยกฐานะเป็นเทศบาลตำบลปากเกร็ด ได้เพียง 3 ปีเศษ เทศบาลตำบลปากเกร็ด จึงได้รับการเปลี่ยนแปลงฐานะเป็นเทศบาลเมืองปากเกร็ด ทั้งนี้เนื่องจากสภาพความเจริญของพื้นที่ และจำนวนประชากรตลอดจนรายได้ในการพัฒนาท้องถิ่น เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของกระทรวงมหาดไทย ประกอบกับคณะเทศมนตรี ซึ่งประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 112 ตอนที่ 32 ก. ลงวันที่ 8 สิงหาคม 2538 ซึ่งมีผลบังคับใช้ ตั้งแต่วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2539

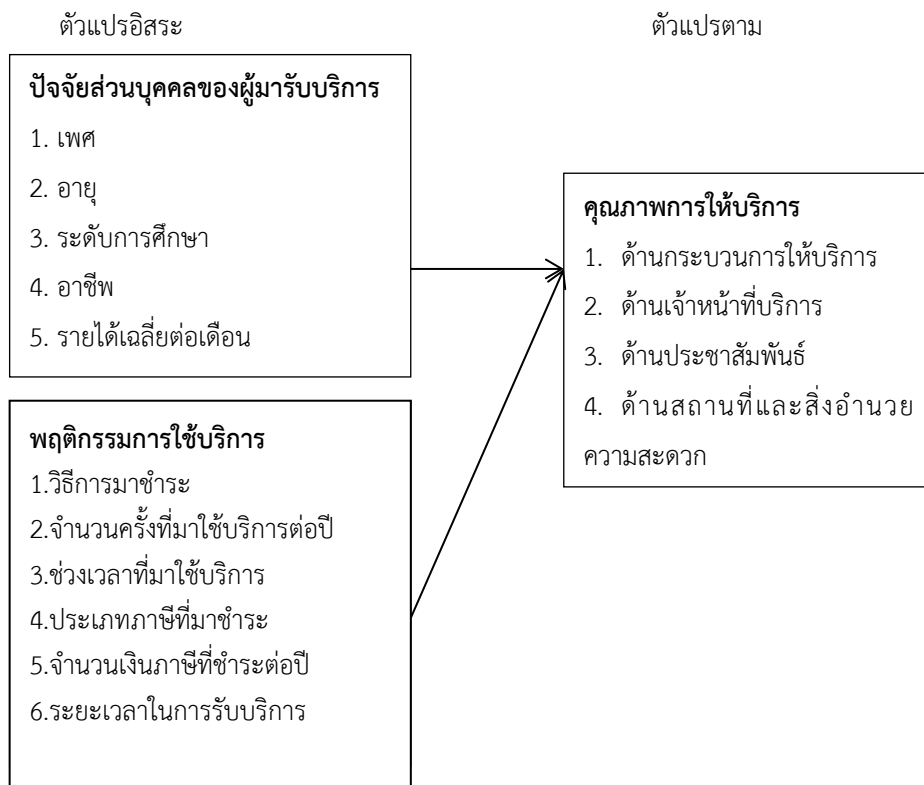
โดยศักยภาพของเมืองปากเกร็ด นั้นมีความพร้อมเพียงพอในการที่จะเปลี่ยนแปลงฐานะเป็นเทศบาลนครได้ ประกอบกับกระแสนโยบายในการกระจายอำนาจและการยกฐานะสุขาภิบาลทั่วประเทศเป็นเทศบาลตำบล คณะผู้บริหารเทศบาลเมืองปากเกร็ด ได้พิจารณาเปลี่ยนแปลงฐานะของเทศบาลเมืองปากเกร็ดอีกครั้ง เป็นเทศบาลนครปากเกร็ด

ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะบุคลากรของหน่วยงานสำนักการคลังของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จึงต้องการศึกษาเรื่อง การให้บริการจัดเก็บภาษี เทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลที่ได้สามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อพัฒนาและปรับปรุงการจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่น เทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อันจะเป็น ประโยชน์แก่หน่วยงานและประชาชนโดยส่วนรวม

### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

### กรอบแนวคิด



จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การให้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของประเด็นพฤติกรรมของผู้บริโภค และคุณภาพการให้บริการ กำหนดเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้การวิจัยเป็นสี่ด้าน คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่บริการ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก มาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือประชาชน ผู้มีใช้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีผู้ใช้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 382 คน ที่ได้จากคํานวณหาคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรยามาเน่ จากประชาชนทั้งหมดที่ยื่นแบบชำระภาษี และมีชื่อปรากฏในบัญชีผู้แจ้งรายการ เพื่อเสียภาษีโรงเรือนและที่ดิน ภาษีบำรุงท้องที่ และภาษีป้าย ประจำปี 2557 รวมทั้งที่ได้รับบริการงานการจัดเก็บภาษีของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 30 เมษายน 2557 จำนวน 8,685 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่

แบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด ที่มีแบบมาจากงานวิจัยเรื่อง การให้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มาประยุกต์และเป็นบรรทัดฐานการสร้างแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ จากนั้นนำมาปรึกษาและเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอความเห็นชอบและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขส่วนที่บกพร่องให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยแบ่งออกได้เป็นส่วน ดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaire) การให้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มารับบริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ประเภทภาษีที่มาชำระ จำนวนเงินภาษีที่ชำระต่อปี และระยะเวลาทั้งหมดในการรับบริการ ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่บริการ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามลักษณะการสร้างแบบวัดของ Likert Scale

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้กำหนดการขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ถ้าพบว่าแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ให้คัดออก
2. นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจให้คะแนนและลงรหัส
3. นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มารับบริการ ผู้วิจัยใช้วิธีหาค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์แสดงในตาราง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มารับบริการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	106	27.70
	หญิง	276	72.30
อายุ	21 – 40 ปี	249	65.20
	41 - 60 ปี	103	27.00



	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	60 ปี ขึ้นไป	30	7.90
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1	0.30
	ปวช.หรือเทียบเท่า	160	41.90
	ปวส.หรือเทียบเท่า	73	19.10
	ปริญญาตรีขึ้นไป	148	38.70
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	5.00
	พนักงานบริษัท,เอกชน/ร้าน	23	6.00
	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	303	79.30
	รับจ้างทั่วไป	35	9.20
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เกษียณอายุ/ว่างงาน	2	0.50
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	6	1.60
	15,000 – 30,000 บาท	72	18.80
	30,001 – 45,000 บาท	68	17.80
	45,000 บาทขึ้นไป	236	61.80
	รวม	382	100.00

**ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มารับบริการ โดยจำแนกตาม พฤติกรรมการใช้บริการ**

	พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปกติท่านมาชำระภาษีด้วยตนเองหรือไม่	ใช่	381	99.70
	ไม่ใช่	1	0.30
จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี	1-3 ครั้งต่อปี	299	78.30
	4-6 ครั้งต่อปี	52	13.60
	7-9 ครั้งต่อปี	31	8.10
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	8:30 - 10:00 น.	142	37.20
	10:01 - 12:00 น.	115	30.10
	13:01 - 15:00 น.	83	21.70
	15:01 - 16:30 น.	42	11.00
ประเภทภาษีที่มาชำระ	ภาษีโรงเรือนและที่ดิน	201	52.60
	ภาษีบำรุงท้องที่	81	21.20
	ภาษีการโอนสังหาริมทรัพย์	1	0.30
	ภาษีป้าย	99	25.90

	พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จำนวนเงินภาษีที่ชำระต่อปี	1 – 2,000 บาท	172	45.00
	2,001 – 7,000 บาท	56	14.70
	7,001 – 12,000 บาท	50	13.10
	12,001 – 17,000 บาท	3	0.80
	17,001 บาทขึ้นไป	101	26.40
ระยะเวลาทั้งหมดในการรับบริการ	1 – 10 นาที	160	41.90
	11 – 20 นาที	108	28.30
	21 – 30 นาที	88	23.00
	30 นาทีขึ้นไป	26	6.80
	รวม	382	100.00

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลนครปากเกร็ด  
ด้านกระบวนการให้บริการ

(n = 382)

กระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. การลำดับขั้นตอนการให้บริการที่เหมาะสม	2.56	0.533	ปานกลาง	1
2. การให้บริการแต่ละขั้นตอน ใช้เวลาที่รวดเร็ว	2.17	0.460	น้อย	2
3. ในแต่ขั้นตอนการให้บริการ มีดำเนินการไม่ซับซ้อน	2.07	0.526	น้อย	3
4. เวลาปิด-เปิด การให้บริการที่เหมาะสม	1.93	0.533	น้อย	4
รวม	2.18	0.300	น้อย	

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลนครปากเกร็ด  
ด้านเจ้าหน้าที่

(n = 382)

ด้านเจ้าหน้าที่	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีความรู้ความสามารถ	2.01	.542	น้อย	1
2. อธิบายดี และเป็นมิตร	1.88	.622	น้อย	2
3. มีการให้บริการอย่างเสมอภาค	1.84	.585	น้อย	3
4. ให้คำแนะนำที่เข้าใจง่าย และชัดเจน	1.73	.602	น้อย	4
รวม	1.86	.447	น้อย	

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลนครปากเกร็ด  
ด้านประชาสัมพันธ์

(n=382)

ด้านประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีระบบเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ เหมาะสม	1.66	.571	น้อย	1
2. ท่านได้รับข้อมูลและข่าวสารที่สำคัญจากเทศบาลเสมอ	1.63	.741	น้อย	2
3. ข่าวสารต่าง ๆ อ่านเข้าใจง่าย	1.57	.610	น้อย	3
4. ให้คำแนะนำที่เข้าใจง่าย และชัดเจน	1.50	.601	น้อย	4
<b>รวม</b>	<b>1.76</b>	<b>.459</b>	<b>น้อย</b>	

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลนครปากเกร็ด ด้าน  
สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

(n = 382)

ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีที่จอดรถเพียงพอ	2.24	.682	น้อย	1
2. มีที่นั่งรอเพียงพอและเหมาะสม	1.81	.679	น้อย	2
3. สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	1.59	.589	น้อย	3
4. การจัดสิ่งแวดล้อมได้เหมาะสม	1.52	.578	น้อย	4
<b>รวม</b>	<b>1.79</b>	<b>.485</b>	<b>น้อย</b>	

### อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย สามารถเขียนอภิปรายผลได้ดังนี้

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลนครปากเกร็ด โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับชวนพิศ พันธุ์โคตร (2554) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลชิวหน อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลชิวหน อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลชิวหน อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนครั้ง/ปีที่มีมารับบริการ ช่วงเวลาที่มีมารับบริการ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้อยู่ในข่ายที่ต้องชำระภาษีบำรุงท้องที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลชิวหน จำนวน 297 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลชิวหนในภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และด้านประชาสัมพันธ์

นอกจากหากพิจารณาในรายละเอียดของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลนครปากเกร็ด ยังสามารถแยกพิจารณาเป็นรายข้อได้ ดังนี้

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 (มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าอันดับแรก การลำดับขั้นตอนการให้บริการที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 (มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง) สอดคล้องกับการศึกษาของเกตนิภา คชกุล (2552) ศึกษาเรื่อง แนวทางการปรับปรุงการให้บริการการจัดเก็บภาษีในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลป่าสะแก จังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษี ศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการจัดเก็บภาษีของเจ้าหน้าที่ และศึกษาแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการการชำระภาษี ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลป่าสะแก อำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนผู้เสียภาษีบำรุงท้องที่ ภาษีโรงเรือนและที่ดิน และภาษีป้าย จำนวน 250 คน ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของประชาชน เห็นว่าประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีด้านกระบวนการขั้นตอน มีเจ้าหน้าที่ให้บริการชำระภาษีตามลำดับก่อน - หลัง โดยการใช้บัตรคิว ไม่ยุ่งยากในการขอรับบริการ เพราะเจ้าหน้าที่คอยให้บริการอยู่ตลอดเวลา และสอดคล้องกับอมร ชุกกลิ่น (2552) ศึกษาเรื่อง แนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ การจัดเก็บภาษีรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอแก่งสนามนาง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ทราบถึงปัญหาและแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการการจัดเก็บภาษีรายได้ในเขตอำเภอแก่งสนามนาง จังหวัดนครราชสีมา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริหาร พนักงานจัดเก็บภาษี และประชาชน ในพื้นที่อำเภอแก่งสนามนาง จังหวัดนครราชสีมา โดยเน้นไปที่ประชาชน ผลการศึกษาพบว่า ขั้นตอนดำเนินการจัดเก็บภาษีประชาชนมาชำระภาษีรายได้

ด้านเจ้าหน้าที่ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86 (มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าอันดับแรก มีความรู้ความสามารถ ซึ่งสอดคล้องกับมุกดา ภูวงศ์ศรี (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการจัดการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพบริการด้านงบประมาณ ของเทศบาลตำบลดินดำ อำเภอจังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการจัดการด้านงบประมาณ 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพบริการด้านงบประมาณ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการจัดการด้านงบประมาณกับความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพบริการด้านงบประมาณ ของเทศบาลตำบลดินดำ อำเภอจังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด กลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรผู้ปฏิบัติหน้าที่ในเทศบาลตำบลดินดำ อำเภอจังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 54 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรผู้ปฏิบัติหน้าที่ในเทศบาลตำบลดินดำ มีการปฏิบัติการเกี่ยวกับปัจจัยทางการจัดการด้านงบประมาณ เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ด้านการประสานงาน ด้านการวางแผน ด้านการรายงาน ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการจัดองค์กร ด้านการงบประมาณ และด้านการจัดบุคคลเข้าทำงาน ตามลำดับ

ด้านประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 (มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าอันดับแรก มีระบบเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ เหมาะสม ซึ่งไม่สอดคล้องกับอมร ชุกกลิ่น (2552) ศึกษาเรื่อง แนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ การจัดเก็บภาษีรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอแก่งสนามนาง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ทราบถึงปัญหาและแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการการจัดเก็บภาษีรายได้ในเขตอำเภอแก่งสนามนาง จังหวัดนครราชสีมา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริหาร พนักงานจัดเก็บภาษี และประชาชน ในพื้นที่อำเภอแก่งสนามนาง จังหวัดนครราชสีมา โดยเน้นไปที่ประชาชน ผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบและมาชำระภาษียังไม่ทั่วถึง มีประชาชนบางส่วนไม่ทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับการชำระภาษีว่านำภาษีไปทำโครงการอะไร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้มาใช้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลนครปากเกร็ด ทราบว่าเทศบาลนครทุกเทศบาลมีการจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ผ่านประกาศทางบอร์ดของเทศบาล

ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79 (มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าอันดับแรก มีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับอมร ชุกกลีน (2552) ศึกษาเรื่อง แนวทางการปรับปรุงการให้บริการ การจัดเก็บภาษีรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอแก้งสนามนาง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ทราบถึงปัญหาและแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการการจัดเก็บภาษีรายได้ในเขตอำเภอแก้งสนามนาง จังหวัดนครราชสีมา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริหาร พนักงานจัดเก็บภาษีและประชาชน ในพื้นที่อำเภอแก้งสนามนาง จังหวัดนครราชสีมา โดยเน้นไปที่ประชาชน ผลการศึกษาพบว่า สถานที่ และสภาพแวดล้อมรับชำระภาษีสะดวกดี

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มารับบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน โดยเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มารับบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน แต่อาชีพของผู้มารับบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับชวนพิศ พันธุ์โคตร (2554) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลชิวโน อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลชิวโน อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลชิวโน อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนครั้ง/ปี ที่มารับบริการ ช่วงเวลาที่มารับบริการ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่อยู่ในข่ายที่ต้องชำระภาษีบำรุงท้องที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลชิวโน จำนวน 297 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษา ระดับรายได้และช่วงเวลาที่มารับบริการต่างกันให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลชิวโน ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันเห็นว่าคุณภาพการให้บริการการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลชิวโนในภาพรวมแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับชวนพิศ พันธุ์โคตร (2554) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลชิวโน อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลชิวโน อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลชิวโน อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม จำนวนครั้ง/ปี ที่มารับบริการ ช่วงเวลาที่มารับบริการ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่อยู่ในข่ายที่ต้องชำระภาษีบำรุงท้องที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลชิวโน จำนวน 297 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการที่มีจำนวนครั้ง/ปี ที่มารับบริการต่างกันเห็นว่าคุณภาพการให้บริการการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลชิวโน ในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปีเพียง 1-3 ครั้งต่อปี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 และเลือกเวลามาใช้บริการในเวลาที่ตนสะดวก

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ควรแก่การพิจารณา ดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณภาพการให้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยรวมยังอยู่ในระดับที่น้อย ดังนั้นเทศบาลควรมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการจัดเก็บภาษี

ของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยการยกระดับคุณภาพการบริการสู่สากล และการประเมินคุณภาพการให้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นระยะ เพื่อให้ได้ข้อมูลในการทบทวนคุณภาพการให้บริการที่ถูกต้องและในการพัฒนาระบบต่าง ๆ ต่อไป

2. เมื่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเพราะการเสียภาษีเป็นหน้าที่ที่ผู้ใช้บริการต้องปฏิบัติ และหลีกเลี่ยงไม่ได้จึงมาเสียภาษีตามหน้าที่เท่านั้น ดังนั้น เทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จึงควรณรงค์ให้ผู้มาเสียภาษีมักศนคติที่ดี ในการเสียภาษี และเห็นประโยชน์ของการเสียภาษี เพื่อสร้างรู้สึกที่ดีระหว่างภาครัฐและประชาชน รวมถึงมีความสมัครใจในการมาเสียภาษี

### กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จได้ด้วยความรู้และความกรุณาและการอนุเคราะห์ช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะ อาจารย์ ดร.วรศักดิ์ ทองศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความรู้ คำแนะนำ ดูแลเอาใจใส่ช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้ จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ รศ.ดร.พนารัตน์ ปานมณี ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์, ดร.วิศรุต กระบวนสืบ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์, ดร.ฐิตาภรณ์ ภูบุญบุตร ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยทองสุข และอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาแขนงต่างๆ ให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้และจัดทำวิทยานิพนธ์จนประสบความสำเร็จในที่สุด

ขอขอบพระคุณ เทศบาลนครปากเกร็ดที่ให้เอื้ออำนวยความสะดวกในการทำการสอบถามและผู้ที่มีความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีทุกท่าน

### เอกสารอ้างอิง

- เกตนิภา คชกุล. (2552). **แนวทางการปรับปรุงการให้บริการการจัดเก็บภาษีในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลป่าสะแก จังหวัดสุพรรณบุรี**. รายงานวิจัยรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชวนพิศ พันธุ์โคตร. (2554). **คุณภาพการให้บริการการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลชิวาน อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ทิตริรัตน์ ประสพสันต์วัฒนา. (2550). **การประเมินการให้บริการด้านภาษีของเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- มุกดา ภูวงศ์ศรี. (2553). **ปัจจัยทางการจัดการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพบริการด้านงบประมาณ ของเทศบาลตำบลดินดำ อำเภอจังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด**. รายงานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- อมร ชุกกลิ่น. (2552). **แนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ การจัดเก็บภาษีรายได้ขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอแก่งสนามนาง จังหวัดนครราชสีมา**. รายงานวิจัยรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร:  
กรณีศึกษาน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Factors for Buying Decision Making of Eco Products of Consumers in Bangkok  
Metropolis: Case Study of Drinking Water that Uses Eco Packaging

ธัญฉิชา รวยบุญส่ง<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิจัยเชิงพรรณนาโดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบหาค่า T-test F-test และใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า (1) เพศเป็นปัจจัยส่วนบุคคลเพียงด้านเดียวที่มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยภายใน (3) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมากกว่าบทบาทของรัฐบาล (4) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ส่วนพฤติกรรมที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ กลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ บทบาทของรัฐบาล

**Abstract**

This research aim to study (1) buying decision of eco package for drinking water and (2) factors influencing Buying Decision of Drinking Water that Uses Eco Packaging in Bangkok. The study is a quantitative research by using descriptive and survey research. The samples of the research consisted of 385 sets. The data set is analyzed by applying descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. And T-test F-test inference statistics used in this study are Regression Analysis test at a significant level of 0.05

The results show that (1) the different in gender have an influencing buying decision at Drinking Water that Uses Eco Packaging in Bangkok, female decision than men. (2) external factors influencing buying decision at Drinking Water that Uses Eco Packaging in Bangkok than internal factors. (3) the economic factors are external factors, at Drinking Water that Uses Eco Packaging in Bangkok than government role. (4) internal factor influencing Buying decision at Drinking Water that Uses Eco Packaging in Bangkok is Subjective norm, environmentally conscious behavior is not correlated decision at making of eco products for drinking water in Bangkok metropolis.

**Keywords:** Buying decision, Subjective norm, environmentally conscious behavior, Economic factors, Government role

<sup>1</sup> สาขาวิชาการจัดการคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยทองสุข

## บทนำ

ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากพบว่ามีเกิดการภัยพิบัติร้ายแรงทางธรรมชาติทั่วทุกมุมโลก จึงทำให้เกิดการตื่นตัวในเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติและสภาพแวดล้อมทั่วโลก (สันทนาอมรไชย. 2552 : 29-30) ประเทศไทยก็เผชิญกับปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากขยะเช่นเดียวกัน จนคณะกรรมการความสงบแห่งชาติ ต้องออกมาประกาศให้ขยะเป็นวาระแห่งชาติ เพราะเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากมาย ทั้งการเกิดปัญหาไฟไหม้ ของเสีย น้ำเน่า รวมถึงปัญหาจากฝุ่นละอองต่างๆ จากปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดย“บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” เป็นอีกผลิตภัณฑ์หนึ่ง que ผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจเนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะมีกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและไม่มีสารเคมีเจือปน (กรมวิทยาศาสตร์บริการ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 2553) และจะพบว่าปัจจุบันประเทศไทยมีหลายธุรกิจเริ่มนำกลยุทธ์เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรไปพร้อมๆ กับการสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่นำกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจแล้วนั้นจะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจหรือสามารถชนะคู่แข่งตามท้องตลาดได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในอดีตมีผู้วิจัยทั่วโลกได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและพบว่าในแต่ละประเทศจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกตัวแปรจากงานวิจัยในอดีตมาปรับเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทยสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกศึกษาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับ “น้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคในประเทศไทยคุ้นเคยและนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อนึกถึงบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และด้วยเหตุที่กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่มากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย (สำนักทะเบียนกลาง. 2557 : 11 ) และกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีการร้องเรียนปัญหามลพิษมากที่สุด (กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. 2556 : 11 - 13) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมุ่งหวังว่าข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยเล่มนี้จะเป็นแนวทางให้ธุรกิจดำเนินกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นด้วย

## วัตถุประสงค์

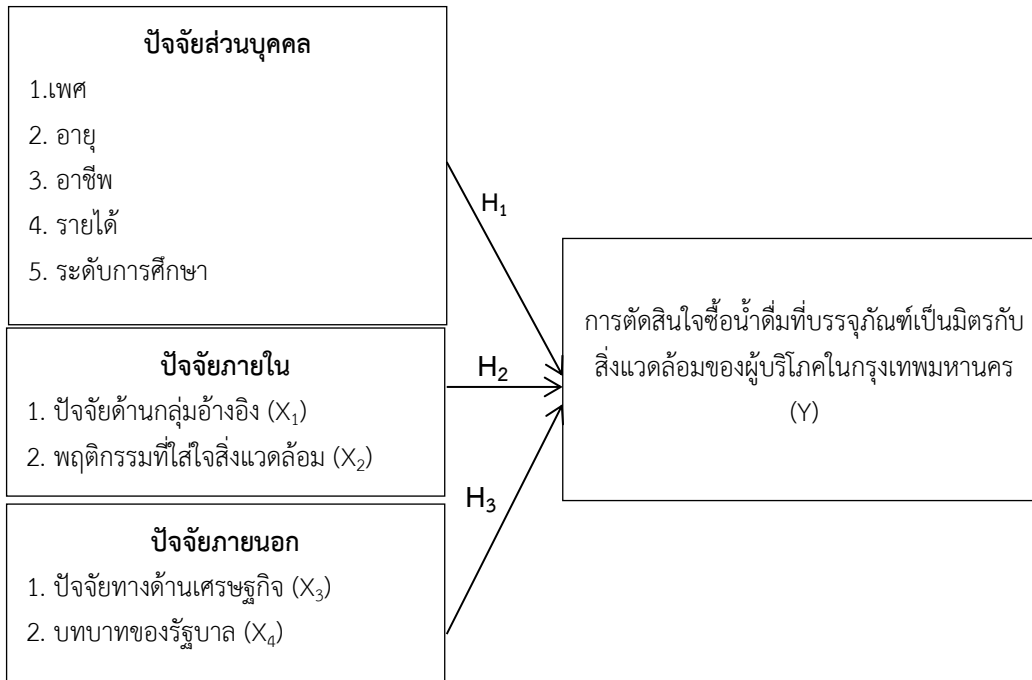
1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



**กรอบแนวคิด**

**ตัวแปรอิสระ**

**ตัวแปรตาม**



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ที่มา: ปรับปรุงมาจาก Numraktrakul, Ngarmyarn and Panichpathom (2011), Subhani et al. (2012), Norazah (2013), Tan (2014)

จากกรอบแนวคิดของการวิจัยในครั้งนี้จะอธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Dependent Variable) และตัวแปรตาม (Independent Variable) โดยจำแนกการศึกษาตามตัวแปรอิสระได้เป็น 5 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครปัจจัยภายในประกอบไปด้วย (1) ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง (2) พฤติกรรมที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และปัจจัยภายนอกประกอบไปด้วย (1) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (2) บทบาทของรัฐบาล

สมมติฐานการวิจัยมีดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน (H<sub>1</sub>) ปัจจัยภายในมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (H<sub>2</sub>) ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (H<sub>3</sub>)

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเริ่มจากการวิจัยสืบค้น (Exploratory Research) ข้อมูลทุติยภูมิจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาจะทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดและนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบหาค่า T-test F-test และสถิติอนุมานโดยการทดสอบความสัมพันธ์ของ

ตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว และใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป (Multiple factors) โดยการสร้างสมการเส้นตรงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพื่อดูว่าปัจจัยต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างไร และปัจจัยตัวใด มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2553)

วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความมีอิทธิพลของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป (Multiple factors) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยการสร้างสมการเส้นตรงแสดงความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามดังนี้

เมื่อ  $Y$  แทน การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ( $Y$ )

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$  แทน ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic factors:  $X_1$ ) ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm :  $X_2$ ) พฤติกรรมที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environmentally conscious behavior :  $X_3$ ) บทบาทของรัฐบาล (Government role :  $X_4$ )

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$  แทน แทนสัมประสิทธิ์การถดถอยที่  $b_1$  เป็นค่าที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของ  $Y$  เมื่อ  $X_1$  เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระอื่น ๆ มีค่าคงที่

$k$  แทน จำนวนตัวแปรอิสระที่ได้รับการเลือกเข้าสมการถดถอยเชิงพหุ

$a$  แทน ค่าคงที่

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 25 – 31 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ อายุ 32 – 38 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานประจำมากที่สุด รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ผลการวิจัยปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) พบว่าโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามคนรอบข้าง และตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามครอบครัวและเพื่อน นอกจากนี้ยังพบว่าศิลปิน ดารา หรือนักร้องมีอิทธิพลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจหรือความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพฤติกรรมที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environmentally conscious behavior) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นความรับผิดชอบของทุกคนในประเทศไทยและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคิดว่าปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องใกล้ตัวและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการที่จะเห็นขยะที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์ให้น้อยลงนอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม เช่น กังวลว่ากิจกรรมที่คุณทำอยู่จะส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม และเมื่อเห็นคนทิ้งขยะไม่เป็นที่ใจจะเดินเข้าไปเตือนเข้าทันที เป็นต้น

ผลการวิจัยปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic factors) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อมและบรรจุภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังมีกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งที่มองว่าราคามีผลต่อการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และยินดีที่จะเปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นหากราคาของบรรจุภัณฑ์นั้นถูกลง

ผลการวิจัยบทบาทของรัฐบาล (Government role) พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่ารัฐบาลควรเข้ามาช่วยสนับสนุนธุรกิจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และกลุ่มตัวอย่างยังคิดเห็นว่ารัฐบาลควรช่วยเหลือและ

สนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่ารัฐบาลควรเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลความรู้แก่ประชาชนเรื่องสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้นด้วย

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ชอบน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าบรรจุภัณฑ์ทั่วไปเท่าไรนัก แต่ยินดีที่จะซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าบรรจุภัณฑ์ทั่วไปโดยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกที่จะซื้อน้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพราะมีอายุการใช้งานนานกว่าบรรจุภัณฑ์อื่น และมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่เลือกซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพราะตระหนักเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่อายุการใช้งานมากกว่าตระหนักถึงปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนเพศเป็นปัจจัยส่วนบุคคลเพียงด้านเดียวที่มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย (แสดงในตารางที่1)

ตารางที่ 1 ผลการวิจัยความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน

การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้	ระดับการศึกษา
การตัดสินใจซื้อ	หญิง>	-	-	-	-

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากกว่าปัจจัยภายใน (แสดงในตารางที่2)

ตารางที่ 2 ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ	F	R Square	Beta	Unstandardize d Coefficients		Sig.
				B	S.D	
Model 1	182.812	0.489				
(Constant)	Sig.(0.000)			-	0.272	0.000*
				1.055		
1. ปัจจัยภายใน(Internal factor)			0.284	0.483	0.075	0.000*
2. ปัจจัยภายนอก(External factor)			0.498	0.652	0.058	0.000*

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุด้วยวิธี

ENTER พบว่า ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วยค่า Sig. 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีค่า R-Square เท่ากับ 0.489 ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ดังต่อไปนี้

$$Y = -1.055 + 0.483 (\text{Internal factor}) + 0.652 (\text{External factor})$$

จากสมการข้างต้นอธิบายได้ว่าหากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดไม่ใส่ใจต่อปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะทำให้ธุรกิจมียอดขายลดลงเท่ากับ 1.055

**ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของปัจจัยภายในกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุด้วยวิธี ENTER**

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ	F	R Square	Beta	Unstandardize d Coefficients		Sig.
				B	S.D.	
Model 1	173.301	0.476				
	Sig.(0.000)					
(Constant)				0.689	0.282	0.015*
1. ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ( $X_1$ )			0.691	0.717	0.039	0.000*
2. พฤติกรรมที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ( $X_2$ )			0.040	0.054	0.051	0.287
Model 2	345.341	0.474				
	Sig.(0.000)					
(Constant)				0.942	0.154	0.000*
1. ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ( $X_1$ )			0.689	0.715	0.038	0.000*

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของปัจจัยภายในกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุด้วยวิธี ENTER มีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (1) การนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าสมการถดถอยด้วยวิธี ENTER ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ดังต่อไปนี้  $Y = 0.689 + 0.717(X_1) + 0.054 (X_2)$

และ (2) ตัดตัวแปรอิสระที่ไม่มีอิทธิพลกับตัวแปรตามออกทีละตัว คือ พฤติกรรมที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ( $X_2$ ) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปรโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุด้วยวิธี ENTER พบว่ามีตัวแปรอิสระ 1 ตัวที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ( $X_1$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่า R-Square เท่ากับ 0.476 ส่วนพฤติกรรมที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ( $X_2$ ) ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ที่ตัดตัวแปรอิสระที่ไม่มีอิทธิพลออกไปได้ดังต่อไปนี้  $Y = 0.942 + 0.715 (X_1)$

จากสมการข้างต้นอธิบายถึงปัจจัยภายในกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ว่า แม้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดไม่ใส่ใจต่อปัจจัยภายในดังกล่าวก็จะทำให้ยอดขายของน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.942 แต่ถ้าผู้ประกอบการหรือนักการตลาดหันมาสนใจหรือให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงก็จะทำให้ยอดขายน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นอีกเท่าตัว

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของปัจจัยภายนอกกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุด้วยวิธี ENTER

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ	F	R Square	Beta	Unstandardized Coefficients		Sig.
				B	S.D.	
Model 1	309.956	0.619				
	Sig.(0.000)					
(Constant)				-	0.179	0.220
				0.220		
1. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (X <sub>3</sub> )			0.754	0.766	0.032	0.000*
2. บทบาทของรัฐบาล (X <sub>4</sub> )			0.190	0.169	0.028	0.000*

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของปัจจัยภายนอกกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุด้วยวิธี ENTER พบว่า ปัจจัยภายนอกทุกตัว ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (X<sub>3</sub>) และ บทบาทของรัฐบาล (X<sub>4</sub>) มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วยค่า Sig. 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีค่า R-Square เท่ากับ 0.619 ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ดังต่อไปนี้  $Y = -0.220 + 0.766(X_3) + 0.169(X_4)$

จากสมการข้างต้นอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะพบว่าถ้าผู้ประกอบการหรือนักการตลาดไม่ใส่ใจต่อปัจจัยดังกล่าวในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะทำให้ธุรกิจมียอดขายลดลงเท่ากับ 0.220

### สรุปและอภิปรายผล

เพศเป็นปัจจัยส่วนบุคคลเพียงตัวเดียวที่มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ รองลงมาคือ บทบาทของรัฐบาลส่วนปัจจัยภายในเพียงตัวเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ส่วนพฤติกรรมที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยสรุปว่า ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของต่างประเทศ (Numraktrakul, Ngarmyarn and Panichpathom, 2011; Subhani et al., 2012; Lasuin and Ching, 2014; Tan, 2014; Muhammed, Filzah and Khalid, 2015)

จากผลการวิจัยสรุปว่า พฤติกรรมที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของต่างประเทศ (Numraktrakul, Ngarmyarn and Panichpathom, 2011; Norazah, 2013; Lasuin and Ching, 2014; Muhammad, Muhammad and Ali, 2014)

จากผลการวิจัยสรุปว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของต่างประเทศ (Numraktrakul, Ngarmyarn and Panichpathom, 2011)

จากผลการวิจัยสรุปว่า บทบาทของรัฐบาลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของต่างประเทศ (Numraktrakul, Ngarmyarn and Panichpathom, 2011)

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย ต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้งาน เช่น อายุการใช้งาน หรือความคงทนของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ หรืออธิบายได้ว่า การดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต้องมีการทำการตลาดเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึง “คุณประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” มากกว่าปัญหาหรือผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผู้บริโภคในประเทศไทยจะให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับจากน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะสนใจเรื่องปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการนำเสนอหรือการทำการตลาดของผู้ประกอบการเกี่ยวกับน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต้องเสนอโฆษณาอย่างชัดเจนไปที่ตัวบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและต้องแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจนของประโยชน์น้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับน้ำดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ทั่วไป หากสามารถทำได้ตามที่กล่าวมาในข้างต้น นอกจากจะทำให้ยอดขายเพิ่มแล้วยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ และบทบาทของรัฐบาล ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และประกอบกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจในปัจจุบันต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นนอกเหนือจากปัจจัยที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นหากมีผู้วิจัยท่านอื่นที่ให้ความสนใจและดำเนินการศึกษาต่อไปในอนาคต ควรจะมีการพิจารณาถึงตัวแปรอื่นที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าในการวิจัยครั้งต่อไปในควมมีการศึกษาเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเข้าไปด้วย เนื่องจากราคาเป็นอีกประเด็นที่ผู้บริโภคในประเทศไทยนำมาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความเมตตาจากคุณจาก อาจารย์ดร.วิศรุต กระจวนสืบ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ซึ่งท่านได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และชี้แนวทางในการเขียน การวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความยากลำบากมาโดยตลอด และที่สำคัญวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ หากไม่ได้รับความกรุณาจากคณาจารย์ในหลักสูตรทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ต่าง ๆ ให้แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และที่สำคัญต้องขอขอบพระคุณ ผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จไม่ได้เลยถ้าหาก

ท่านไม่เสียเวลาในการให้ข้อมูล จนสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ตามเรื่องและผู้วิจัยสนใจศึกษาขอขอบพระคุณ ผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีด้วยพระคุณของคุณทุกท่านทั้งที่ได้กล่าวและไม่ได้กล่าวมา จึงทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงมาได้ ผู้จัดทำหวังว่าสาระแห่งการค้นคว้าวิจัยฉบับนี้ คงมีประโยชน์ไม่มากนักน้อยแก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่อง ผู้จัดทำก็ขอภัยเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

#### เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. **สถิติการร้องเรียนปัญหามลพิษ**. เข้าถึงเมื่อ 25 สิงหาคม 2558. เข้าถึงได้จาก [www.pcd.go.th/info\\_serv/pol2\\_stat2555.html](http://www.pcd.go.th/info_serv/pol2_stat2555.html)
- กรมวิทยาศาสตร์บริการ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. **รายงานประจำปี 2553**. เข้าถึงเมื่อ 25 สิงหาคม 2558. เข้าถึงได้จาก [http://lib3.dss.go.th/fulltext/dss\\_other/annual\\_53.pdf](http://lib3.dss.go.th/fulltext/dss_other/annual_53.pdf)
- กัลยา วาณิชขัยบัญชา. (2553). **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สันทนา อมรไชย. “ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน.” **วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ** 2552..
- Lasuin and Ching. (2014). “Factors Influencing Green Purchase Intention among University Students” **Malaysian Journal of Business and Economics** 1, 2: 1 -14.
- Muhammad, Muhammad and Ali. (2014). “Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision: A Case of Pakistan.” **Double Blind Peer Reviewed International Research Journal** 14, 6: 8 – 16.
- Numraktrakul, Ngarmyarn and Panichpathom. (2015). “Predictors of Green Purchase Intention in Nigeria: The Mediating Role of Environmental Consciousness.” **American Journal of Economics** 5, 2: 291-302.
- \_\_\_\_\_. **Factors Affecting Green Housing Purchase**. Accessed 1<sup>st</sup> September, 2015. Available from [www.wbiconpro.com/508.Atcharawan.pdf](http://www.wbiconpro.com/508.Atcharawan.pdf). Retrieved)
- Subhani et al. (2012). “Role of genetic and environmental factors in British twins with inflammatory bowel disease.” **Journal of Crohn's& Colitis Foundation of America** 18, 4: 725 – 736.
- Tan. (2014). “Assessing the variables that influence the intention of green purchase.” **E-Journal of Social Science Research** 2: 1-14.

การศึกษาความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างาน  
 ในอุตสาหกรรมการผลิตจังหวัดปราจีนบุรี

A Study of Knowledge, Skills and Competencies Required for Supervisors in  
 the Manufacturing Industry Prachinburi Province.

ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต จังหวัดปราจีนบุรี 2) ศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานในอุตสาหกรรมการผลิต จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่าง การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe Analysis กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัย พบว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นต่อ ความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าระดับการศึกษาของพนักงานเป็นปัจจัยที่มีความแปรปรวนสูงสุดต่อการให้ระดับความคิดเห็นในด้านความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต รองลงมา ได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรม ตำแหน่งงาน และเพศ นอกจากนี้พนักงานส่วนใหญ่ มีความเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีความเห็นว่าคุณสมรรถนะมีความจำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิตสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ทักษะ และความรู้ความสามารถ ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต

**Abstract**

The objectives of this research are 1) to study the knowledge, skills and competencies required for supervisors in the manufacturing industry Prachinburi Province 2) to compare the level of opinion about knowledge, skills and competencies required for supervisors classified by status of respondents. The samples used in the study were 400 employees working in the manufacturing industry Prachinburi Province. The tool for this research was questionnaire. The research statistics were percentage, mean, standard deviation, to test the difference (t-test), one-way analysis of variance (ANOVA) and comparing the difference with a pair of Scheffe Analysis determine statistical significance at the 0.05 level.

The results of the research found that employees had the level of opinion per knowledge, skills and competencies required for supervisors in the manufacturing industry as a whole at high level. The results of comparison of average opinion per knowledge, skills and competencies required for supervisors in the manufacturing industry classified by status of respondents found that the educational level of the

<sup>1</sup> อาจารย์คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปราจีนบุรี



employees are factors that have a maximum variance per giving level of opinion on knowledge, skills and competencies required for supervisors in manufacturing industry and followed by industry type, job position and gender. In addition, most employees were comments are aligned in the same direction is the competencies required for supervisors in the manufacturing industry at a highest level, followed by skills and knowledge respectively.

**Keywords:** knowledge, skills and competencies required for supervisors in the manufacturing industry.

## บทนำ

อุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้แรงงานอย่างเข้มข้น จึงจำเป็นต้องวางแผนการใช้แรงงานให้คุ้มกับค่าจ้างเพื่อให้ได้ผลผลิตจากแรงงานสูงสุดและบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้ ทั้งนี้บุคลากรขององค์กรที่มีความสำคัญในการควบคุมการผลิตคือหัวหน้างาน โดยหัวหน้างานจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะในการปฏิบัติงานในระดับสูง ถ้าหากหัวหน้างานมีผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับต่ำก็จะทำให้ผลผลิตตกต่ำไปด้วยเช่นกัน ดังนั้นสถานประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาหัวหน้างานให้มีความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะในการปฏิบัติงานให้อยู่ในระดับสูงตลอดเวลา การศึกษาความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิตสามารถนำผลการศึกษาไปกำหนดเป็นนโยบายการบริหารจัดการแรงงานในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์, 2557) แรงงานไทยในระดับหัวหน้างานจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะในการปฏิบัติงานให้มีความสามารถเทียบเท่ากับแรงงานต่างชาติ (อัศครัตน์ พูลกระจำจ, 2550) บทบาทหน้าที่ของหัวหน้างานจะต้องรับผิดชอบเกี่ยวกับกระบวนการทำงานในหน่วยงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลผลิตที่เป็นรูปธรรมและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การพัฒนาด้านความรู้ ทักษะในการปฏิบัติงานของหัวหน้างานให้เกิดความเชี่ยวชาญมากขึ้นและต้องพัฒนาตนเองให้มีความรู้เพิ่มเติมตลอดเวลา จากความสำคัญของปัญหา แสดงให้เห็นว่าผลผลิตของสถานประกอบการจะสูงหรือตกต่ำขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของหัวหน้างาน ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อสถานประกอบการโดยนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาหัวหน้างานและองค์กรให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับนานาชาติต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต จังหวัดปราจีนบุรี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต จังหวัดปราจีนบุรีจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

## กรอบแนวคิด

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต โดยมีตัวแปรอิสระเป็นสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ตำแหน่งงาน และประเภทอุตสาหกรรม และตัวแปรตาม คือ ความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรม การผลิต จังหวัดปราจีนบุรีในครั้งนี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานในอุตสาหกรรมการผลิต เขตพื้นที่จังหวัด ปราจีนบุรี จำนวน 115,519 คน 857 บริษัท และได้ดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากกลุ่มประชากรเป้าหมายโดยอาศัยหลักการคำนวณของ Yamane (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้คือ พนักงานจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยกำหนดเองโดยอาศัยจากประสบการณ์ทำงานในอุตสาหกรรมการผลิต เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยเลือกใช้ข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.67-1.00 และนำไปทดลองใช้กับพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิต จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach : 1951) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.78 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต จังหวัดปราจีนบุรี ผู้วิจัยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็น สำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้การทดสอบความแตกต่าง (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One – Way Anova) และการเปรียบเทียบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe Analysis สำหรับหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนน อาศัยเกณฑ์การหา ความกว้างของอันตรภาคชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2542) ซึ่งค่าที่ได้เท่ากับ 0.8 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1 หลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับความคิดเห็นต่อความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่ จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต จังหวัดปราจีนบุรี ตามระดับคะแนน**

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

## ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรม การผลิต จังหวัดปราจีนบุรี ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และมีการวิเคราะห์รวมทั้ง ประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ฉบับ ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ตำแหน่งงาน และประเภทอุตสาหกรรม ผลการศึกษาพบว่า พนักงานในอุตสาหกรรมการผลิต เขตพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปีมากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานระหว่าง 5-20 ปีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 และมีตำแหน่งเป็นหัวหน้างาน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 ทั้งนี้ อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลและโลหะการเป็นอุตสาหกรรมที่กลุ่มตัวอย่าง ปฏิบัติงานอยู่มากที่สุดจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

## ตอนที่ 2 การทดสอบวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต จังหวัดปราจีนบุรี

สำหรับผลการวิจัยเกี่ยวกับความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต จังหวัดปราจีนบุรี ผู้วิจัยขอเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต ดังนี้ ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของพนักงานต่อความรู้ความสามารถที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของพนักงานต่อความรู้ความสามารถที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต (n = 400)

ความรู้ความสามารถที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความรู้ความสามารถที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	3.75	0.56	มาก
2. ความรู้เรื่องกฎหมายและกฎระเบียบขององค์กร	3.56	0.76	มาก
<b>รวม (เฉลี่ย)</b>	<b>3.66</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีความคิดเห็นต่อความรู้ความสามารถที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิตอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ หัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิตจำเป็นต้องมีความรู้และความสามารถมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความรู้ความสามารถที่ใช้ในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านความรู้เรื่องกฎหมายและกฎระเบียบขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของพนักงานต่อทักษะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นของพนักงานต่อทักษะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต (n = 400)

ทักษะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การใช้คอมพิวเตอร์	3.91	0.70	มาก
2. การใช้ภาษาอังกฤษ	3.66	0.83	มาก
3. การคำนวณ	3.82	0.79	มาก
4. การจัดการข้อมูล	3.53	0.70	มาก
<b>รวม (เฉลี่ย)</b>	<b>3.73</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีความคิดเห็นต่อทักษะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิตอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ หัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิตจำเป็นต้องมีทักษะมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พนักงานให้ระดับความคิดเห็นต่อทุกด้านอยู่ในระดับมาก สำหรับทักษะที่ได้รับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ ทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา ได้แก่ ทักษะด้านการคำนวณ ทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษ และทักษะด้านการจัดการข้อมูล ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของพนักงานต่อสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นของพนักงานต่อสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต

(n = 400)

สมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างาน ในอุตสาหกรรมการผลิต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สมรรถนะหลัก	4.00	0.52	มาก
2. สมรรถนะทางการบริหาร	3.97	0.53	มาก
3. สมรรถนะเฉพาะตามลักษณะงานที่ปฏิบัติ	3.83	0.51	มาก
<b>รวม (เฉลี่ย)</b>	<b>3.93</b>	<b>0.49</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีความคิดเห็นต่อสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรม การผลิตอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ หัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิตจำเป็นจะต้องมีสมรรถนะมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พนักงานให้ระดับความคิดเห็นต่อทุกด้านอยู่ในระดับมาก สำหรับสมรรถนะที่ได้รับค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ สมรรถนะหลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา ได้แก่ สมรรถนะทางการบริหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และสมรรถนะเฉพาะตามลักษณะงานที่ปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การทดสอบวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถ ทักษะ และ สมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเสนอผลการวิจัยเพื่อทดสอบวัตถุประสงค์ในตอนนี้ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร โดยใช้ค่า t-test สำหรับการวิเคราะห์เพียง 2 กลุ่ม และวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรซึ่งจำแนกเป็น 3 กลุ่ม ขึ้นไปโดยใช้ค่า One-way Anova

ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้า งานในอุตสาหกรรมการผลิต จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างาน ในอุตสาหกรรมการผลิต จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

(n = 400)

ความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็น สำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต	เพศชาย (n = 251)		เพศหญิง (n = 149)		P-Value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	
	1. ความรู้ ความสามารถ	3.66	0.62	3.65	
2. ทักษะ	3.71	0.61	3.76	0.62	0.50
3. สมรรถนะ	3.98	0.47	3.85	0.51	0.01*
<b>รวม (เฉลี่ย)</b>	<b>3.79</b>	<b>0.51</b>	<b>3.75</b>	<b>0.51</b>	<b>0.48</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสมรรถนะ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายจะมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อด้านสมรรถนะสูงกว่าเพศหญิง แต่ทั้งนี้ การให้ระดับความคิดเห็นของเพศชายก็ยังคงมีความสอดคล้องกับเพศหญิง ซึ่งให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุดในด้านสมรรถนะ รองลงมา ได้แก่ ด้านทักษะ และด้านความรู้ความสามารถ ตามลำดับ

ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ดังแสดงในตารางที่ 6

**ตารางที่ 6 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ**

(n = 400)

ความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต	น้อยกว่า 30 ปี (n = 95)		31-40 ปี (n = 172)		41-50 ปี (n = 114)		มากกว่า 50 ปี (n = 19)		P-Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
1. ความรู้ ความสามารถ	3.67	0.65	3.62	0.62	3.70	0.58	3.70	0.38	0.72
2. ทักษะ	3.76	0.56	3.71	0.66	3.72	0.63	3.75	0.36	0.92
3. สมรรถนะ	3.93	0.57	3.87	0.47	4.01	0.46	4.00	0.28	0.12
<b>รวม (เฉลี่ย)</b>	<b>3.79</b>	<b>0.55</b>	<b>3.73</b>	<b>0.52</b>	<b>3.81</b>	<b>0.51</b>	<b>3.82</b>	<b>0.27</b>	<b>0.63</b>

จากตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านก็พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 ช่วงอายุมีการให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน คือ ให้ระดับความคิดเห็นสูงที่สุดในด้านสมรรถนะ รองลงมา ได้แก่ ด้านทักษะ และด้านความรู้ความสามารถ ตามลำดับ

ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 7

**ตารางที่ 7 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา**

(n = 400)

ความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรม การผลิต	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 63)		ปริญญาตรี (n = 281)		ปริญญาโท (n = 42)		อื่นๆ (n = 14)		P-Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
1. ความรู้ความสามารถ	3.27	0.68	3.70	0.57	3.85	0.34	3.85	0.82	0.00*
2. ทักษะ	3.32	0.68	3.77	0.57	3.98	0.37	3.89	0.97	0.00*
3. สมรรถนะ	3.70	0.44	3.96	0.49	4.06	0.42	3.98	0.66	0.00*
<b>รวม (เฉลี่ย)</b>	<b>3.43</b>	<b>0.53</b>	<b>3.81</b>	<b>0.48</b>	<b>3.96</b>	<b>0.33</b>	<b>3.91</b>	<b>0.79</b>	<b>0.00*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านก็พบว่า ทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า เป็นความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และระดับอื่นๆ อย่างไรก็ตาม น่าสังเกตว่า การให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของทั้ง 4 กลุ่ม ก็ยังคงมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน คือ ให้ระดับความคิดเห็นสูงสุดในด้านสมรรถนะ รองลงมา ได้แก่ ด้านทักษะ และด้านความรู้ความสามารถ ตามลำดับ

ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต จำแนกตามสถานภาพด้านประสบการณ์การทำงาน ดังแสดงในตารางที่ 8

**ตารางที่ 8 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต จำแนกตามสถานภาพด้านประสบการณ์การทำงาน**

(n = 400)

ความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต	น้อยกว่า 5 ปี (n = 66)		5-10 ปี (n = 131)		11-20 ปี (n = 122)		มากกว่า 20 ปี (n = 81)		P-Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
	1. ความรู้ความสามารถ	3.73	0.63	3.60	0.66	3.63	0.59	3.73	
2. ทักษะ	3.81	0.55	3.73	0.67	3.72	0.65	3.67	0.51	0.58
3. สมรรถนะ	3.93	0.58	3.89	0.53	3.91	0.46	4.03	0.36	0.21
<b>รวม (เฉลี่ย)</b>	<b>3.82</b>	<b>0.54</b>	<b>3.74</b>	<b>0.57</b>	<b>3.75</b>	<b>0.50</b>	<b>3.81</b>	<b>0.40</b>	<b>0.67</b>

จากตารางที่ 8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต จำแนกตามสถานภาพด้านประสบการณ์การทำงาน พบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านก็พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากก็ยังคงให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่สอดคล้องกับการจำแนกในลักษณะอื่นๆ นั่นคือ ให้ระดับความคิดเห็นสูงสุดในด้านสมรรถนะ รองลงมา ได้แก่ ด้านทักษะ และด้านความรู้ความสามารถ ตามลำดับ มีเพียงกลุ่มที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 20 ปีเท่านั้นที่ให้ระดับความคิดเห็นด้านความรู้ความสามารถสูงกว่าด้านทักษะ

ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต จำแนกตามสถานภาพด้านตำแหน่งงาน ดังแสดงในตารางที่ 9

**ตารางที่ 9 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต จำแนกตามสถานภาพด้านตำแหน่งงาน**

(n = 400)

ความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต	ผู้จัดการ (n = 65)		หัวหน้างาน (n = 253)		ช่างเทคนิค (n = 82)		P-Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
	1. ความรู้ความสามารถ	3.67	0.56	3.70	0.59	3.52	
2. ทักษะ	3.62	0.52	3.78	0.61	3.64	0.68	0.06
3. สมรรถนะ	3.98	0.42	3.96	0.49	3.81	0.54	0.04*
<b>รวม (เฉลี่ย)</b>	<b>3.76</b>	<b>0.42</b>	<b>3.81</b>	<b>0.51</b>	<b>3.66</b>	<b>0.56</b>	<b>0.05</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต จำแนกตามสถานภาพด้านตำแหน่งงาน พบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านสมรรถนะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม ดังแสดงในตารางที่ 10

**ตารางที่ 10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม**

(n = 400)

ความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่ จำเป็นสำหรับหัวหน้างาน ในอุตสาหกรรมการผลิต	เครื่องจักรกล การเกษตร (n = 41)		เครื่องปรับอากาศและ เครื่องทำความเย็น (n = 41)		ชิ้นส่วนและ อะไหล่ยานยนต์ (n = 41)		อาหาร (n = 41)		พลาสติก (n = 39)	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ความรู้ความสามารถ	3.40	0.70	3.56	0.63	3.53	0.54	3.65	0.55	3.62	0.47
ทักษะ	3.33	0.72	3.75	0.50	3.61	0.58	3.69	0.58	3.69	0.51
สมรรถนะ	3.73	0.51	4.00	0.41	3.86	0.49	3.91	0.49	3.83	0.45
รวม (เฉลี่ย)	3.49	0.58	3.77	0.44	3.67	0.49	3.75	0.47	3.71	0.42

**ตารางที่ 10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม (ต่อ)**

เยื่อและ กระดาษ (n = 38)		ปิโตรเคมี (n = 41)		การพิมพ์และ บรรจุภัณฑ์ (n = 20)		เคมี (n = 26)		เครื่องจักรกล และโลหะการ (n = 56)		อื่นๆ (n = 16)		P-Value
Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
3.82	0.50	3.76	0.56	3.79	0.86	3.91	0.62	3.63	0.63	3.84	0.41	0.02*
3.94	0.57	3.81	0.57	3.81	0.95	3.96	0.56	3.73	0.55	3.97	0.62	0.00*
4.07	0.43	3.97	0.46	4.07	0.62	4.03	0.55	3.92	0.48	4.06	0.54	0.06
3.94	0.43	3.84	0.46	3.89	0.78	3.97	0.55	3.76	0.49	3.96	0.45	0.00*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม พบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านความรู้ความสามารถ และด้านทักษะ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากก็ยังคงให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่สอดคล้องกับการจำแนกในลักษณะอื่นๆ นั่นคือ ให้ระดับความคิดเห็นสูงสุดในด้านสมรรถนะ รองลงมา ได้แก่ ด้านทักษะ และด้านความรู้ความสามารถ ตามลำดับ มีเพียงกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรเท่านั้นที่ระดับความคิดเห็นด้านความรู้ความสามารถสูงกว่าด้านทักษะ

## สรุปผลและอภิปรายผล

(1) วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการศึกษาด้านความรู้ความสามารถที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต ได้แก่ ความรู้ความสามารถที่ใช้ในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับฉัตรชาญ ทองจับ (2552) ศึกษาเรื่องรูปแบบการพัฒนาสมรรถนะแรงงานในสถานประกอบการ โดยมีหัวข้อความรู้ในการปฏิบัติงานเป็นองค์ประกอบของกระบวนการที่ใช้กำหนดสมรรถนะแรงงาน ผลการศึกษาด้านทักษะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต ได้แก่ ทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับสมยศ สิว (2553) ศึกษาเรื่องการพัฒนาสมรรถนะทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นโดยใช้เทคนิคการฝึกอบรมแบบผสมผสานพบว่า การประเมินผลสมรรถนะหลังการฝึกอบรม 1 เดือน และ 3 เดือน ผู้เข้าอบรมมีสมรรถนะคอมพิวเตอร์อยู่ในระดับมาก สำหรับผลการศึกษาลำดับรองลงมา ได้แก่ ทักษะด้านการคำนวณ ทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษ และทักษะด้านการจัดการข้อมูล สอดคล้องกับบอเนก เทียนบุชา (2552) ศึกษาด้านการพัฒนาสมรรถนะหลักเพื่อเตรียมคนเข้าสู่งานพบว่า สมรรถนะด้านการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ และการประยุกต์ใช้ตัวเลขเป็นองค์ประกอบของสมรรถนะหลัก และด้านสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต ได้แก่ สมรรถนะทางการบริหาร สอดคล้องกับกฤตชน วงศ์รัตน์ (2553) ศึกษาเรื่องการพัฒนาสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้จัดการฝ่ายผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์พบว่า สมรรถนะที่จำเป็นต้องมีและจำเป็นต้องใช้ในการปฏิบัติงาน คือ สมรรถนะการบริหารคนและภาวะผู้นำ

(2) วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 : ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับการศึกษาของพนักงานเป็นปัจจัยที่มีความแปรปรวนสูงสุดต่อการให้ระดับความคิดเห็นในด้านความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิต รองลงมา ได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรม ตำแหน่งงาน และเพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์กานต์ ไชยสังข์ (2546) ที่ได้ศึกษาสมรรถนะของพนักงานในบริษัทที่ปรึกษาด้านบัญชีและการเงินแห่งหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่าลักษณะส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจสามารถพยากรณ์สมรรถนะโดยรวมของพนักงานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .001 และสอดคล้องกับงานวิจัยของกรกช จันทรสุคนธ์ (2548) ศึกษาเรื่องสมรรถนะการสอนงานของหัวหน้างานในโรงงานอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ผลการศึกษาพบว่า หัวหน้างานในโรงงานอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ตำแหน่งต่างกัน มีสมรรถนะในการสอนงานในภาพรวม สมรรถนะด้านความรู้ สมรรถนะด้านทักษะ และสมรรถนะด้านเจตคติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 หัวหน้างานในโรงงานอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ที่มีอายุต่างกัน มีสมรรถนะในการสอนงานในภาพรวม สมรรถนะด้านความรู้ สมรรถนะด้านทักษะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และหัวหน้างานในโรงงานอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ที่มีประสบการณ์ต่างกัน มีสมรรถนะในการสอนงานในภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

นอกจากนี้ยังสามารถสรุปได้ว่า พนักงานส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีความคิดเห็นว่าสมรรถนะมีความจำเป็นสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมการผลิตสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ทักษะ และความรู้ความสามารถ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรกช จันทรสุคนธ์ (2548) ศึกษาเรื่องสมรรถนะการสอนงานของหัวหน้างานในโรงงานอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ผลการศึกษาพบว่า หัวหน้างานในโรงงานอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ มีสมรรถนะในการสอนงานอยู่ในระดับมาก ตามลำดับคือ สมรรถนะด้านเจตคติ สมรรถนะด้านทักษะ และสมรรถนะด้านความรู้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของชลิตา คงเมือง (2548) ศึกษาเรื่องสมรรถนะที่พึงประสงค์ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า สมรรถนะที่พึงประสงค์ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ตามองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่ สมรรถนะด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านพฤติกรรม



### ข้อเสนอแนะ

1. สถานประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตประเภทอื่นๆ ควรศึกษาเพิ่มเติมในมิติต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบผล การศึกษาความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะในการปฏิบัติงานของหัวหน้างานในอุตสาหกรรมผลิตเฉพาะด้าน ซึ่ง ผลการศึกษาจะนำไปสู่การบริหารจัดการบุคลากรและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระดับนานาชาติต่อไป
2. สถานประกอบการและผู้สนใจทั่วไปควรนำผลการศึกษานี้ไปบูรณาการเข้ากับหลักสูตรฝึกอบรมบุคลากรใน ระดับต่างๆ โดยเสริมเนื้อหาด้านวิชาการ/เทคนิคเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะในการ ปฏิบัติงานเพื่อให้การเรียนการฝึกอบรมมีประสิทธิภาพและเกิดผลสัมฤทธิ์อย่างสูงสุด

### ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมผลิตกับกลุ่มโรงงานอื่นๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการ บริหารจัดการความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับพนักงานระดับต่างๆ โรงงานในกลุ่มอุตสาหกรรม ที่แตกต่างกัน
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และแรงจูงใจในการทำงาน ที่มีผล ต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน

### เอกสารอ้างอิง

- กฤตชน วงศ์รัตน์. (2553). **การพัฒนาสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้จัดการฝ่ายผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมไฟฟ้าและ อิเล็กทรอนิกส์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ.
- กรกช จันท์สุคนธ์. (2548). **สมรรถนะการสอนงานของหัวหน้างานในโรงงานอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตรชาญ ทองจับ. (2552). **รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะแรงงานในสถานประกอบการ**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรม ดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ชลิตา คงเมือง. (2548). **สมรรถนะที่พึงประสงค์ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). **วิธีการทางสถิติสำหรับกรวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร, สุวีริยาสาส์น.
- พิมพ์กานต์ ไชยสังข์. (2546). **สมรรถนะของพนักงานในบริษัทที่ปรึกษาด้านบัญชีและการเงินแห่งหนึ่ง**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์. (2557). **รูปแบบการพัฒนาหัวหน้างานเพื่อฝึกทักษะสำหรับแรงงานต่างด้าวในอุตสาหกรรมการผลิต**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สมยงค์ สีขาว. (2553). **การพัฒนาสมรรถนะทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศของบุคลากรองค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่นโดยใช้เทคนิคการฝึกอบรมแบบผสมผสาน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- เอนก เทียนบูชา. (2552). **การพัฒนาสมรรถนะหลักเพื่อเตรียมคนเข้าสู่งาน**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- อัศรัตน์ พูลกระจ่าง. (2550). **การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมหัวหน้างานเพื่อพัฒนาหลักสูตรการสอนงานปฏิบัติในสถาน ประกอบการ**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ.
- Cronbach L.J. (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of tests." *Psychometrika* 16, 3 (September): 297–334.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Harper and Row.

**ผลกระทบของสภาพแวดล้อมการทำงานต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานใน  
อุตสาหกรรมยานยนต์ เขตอุตสาหกรรมแหลมฉบัง**  
**The Effects of Work Environment on Employee Job Efficiency in Automotive Industry  
in Laemchabang Industrial Estate.**

**พทธิฉัตร ปัญญาประชุม<sup>1</sup>**  
**สมบุญ สาระพัทธ์<sup>2</sup>**

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยฉบับนี้ มุ่งศึกษาผลกระทบของสภาพแวดล้อมการทำงานต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานใน อุตสาหกรรมยานยนต์ เขตอุตสาหกรรมแหลมฉบัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมการทำงานในด้าน การทำงานเป็นทีม การติดต่อสื่อสาร ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และวัฒนธรรมองค์กรและศึกษาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตอุตสาหกรรมแหลมฉบังและเพื่อศึกษาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในด้านค่าใช้จ่ายหรือต้นทุน ด้านกระบวนการบริหาร ด้านผลผลิตและผลิตภัณฑ์ เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบสภาพแวดล้อมการทำงานในด้านการทำงานเป็นทีม การติดต่อสื่อสาร ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งผลการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล 2. สภาพแวดล้อมการทำงาน ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านวัฒนธรรมองค์กร 3. ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตอุตสาหกรรมแหลมฉบัง 4. ผลกระทบของสภาพแวดล้อมการทำงานต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตอุตสาหกรรมแหลมฉบัง โดยเก็บข้อมูลจากพนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จำนวน 400 คนโดยการสุ่มแบบง่าย และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรของสภาพแวดล้อมการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ตัวแปรที่มีผลในทางบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตอุตสาหกรรมแหลมฉบัง โดยเรียงลำดับจากมากที่สุด คือ ตัวแปรสภาพแวดล้อมการทำงานด้านการติดต่อสื่อสาร รองลงมา คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ส่วนตัวแปรด้านการทำงานเป็นทีม และด้านวัฒนธรรมองค์กร พบว่าไม่สามารถพยากรณ์หรือมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตอุตสาหกรรมแหลมฉบัง

**คำสำคัญ:** สภาพแวดล้อมการทำงาน ประสิทธิภาพการทำงาน อุตสาหกรรมยานยนต์

**Abstract**

The objective of this research is to study the effect of working environment to the performance of employees in automotive industry, Laem Chabang Industrial Estate. To study the composition of working in team environment, communication, interpersonal relationship between an individual and organizational culture. And to study performance efficiency of the works who work in automotive industry, Laem Chabang Industrial Estate. And to study performance efficiency of the worker in terms of cost management, goods and products. To analyze how working in team environment, communication, interpersonal relationship between an individual and organizational culture effect performance efficiency of the works who work in automotive industry, Laem Chabang Industrial Estate. The researcher analyzed data by categorizing study results and data analysis into 4 sections which are; 1) personal factor data 2)

<sup>1</sup> นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

working environment such as teamwork, communication, interpersonal relationship and organizational culture 3) working performance of the employees in automotive industry and 4) the effect of working environment to the performance of employees in automotive industry, Laem Chabang Industrial Estate. The research was implemented by collecting data from the employees in automotive industry in Laem Chabang Industrial Estate (400 copies). The sample is from simple random sampling, and the data was analyzed by descriptive statistics, means, percentage, standard deviations (S.D.) and inferential statistics. Furthermore, Multiplier Regression Analysis was also used in this research. According to the research results, it was found that the variables of working environment of the employees in automotive industry, Laem Chabang Industrial Estate that influence positively on the performance of employees in the automotive industry, Laem Chabang Industrial Estate are variables in communication and interpersonal relationship respectively. However, it was discovered that variables in teamwork and organizational culture cannot be predicted or have effect to working performance of employees in automotive industry, Laem Chabang Industrial Estate.

**Keywords :** *Work Environment , Job Efficiency , Automotive Industry*

## บทนำ

การก้าวไปสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เป็นการเพิ่มโอกาสทางการค้าและการลงทุนให้กับประเทศ แต่ประเทศต้องประสบกับสภาวะการแข่งขันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากฐานการผลิตสินค้าและบริการจะถูกโอนย้ายไปตามจุดเด่นของแต่ละประเทศใน AEC (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2555) โดยไทยมีจุดเด่นคือเป็นศูนย์กลางการผลิตด้านอุตสาหกรรมและด้านการเกษตร และอุตสาหกรรมที่ไทยส่งออกเป็นอันดับ 1 ได้แก่ อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ เห็นได้จากในปี พ.ศ. 2557 มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจโลกที่ซบเซา เศรษฐกิจไทยยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ประกอบกับหนี้ครัวเรือนสูงและราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ ส่งผลให้ยอดขายรถยนต์ภายในประเทศลดลง แต่การส่งออกในปี พ.ศ.2557 มียอดขายรถยนต์รวมทั้งในและต่างประเทศจำนวน 1,126,081 คัน สูงกว่าในปีพ.ศ. 2553 จำนวน 325,803 คัน ขยายตัวร้อยละ 19.37 (สถาบันยานยนต์, 2558) จากการที่อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์มีการส่งออกเพิ่มขึ้น ส่งผลกระทบต่อการเพิ่มขึ้นของจำนวนโรงงานผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ทำให้เกิดความต้องการแรงงานที่เพิ่มขึ้น เกิดภาวะการแย่งชิงแรงงานที่มีคุณภาพ หลายโรงงานจึงกลับมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาประสิทธิภาพแรงงานที่มี ปัจจัยหนึ่งในการพัฒนาแรงงานคือการสร้างสภาพแวดล้อมภายในที่เอื้อต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน จะช่วยส่งเสริมให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานที่ดี (เอื้ออารี เพ็ชรสุวรรณ และคนอื่นๆ, 2555)

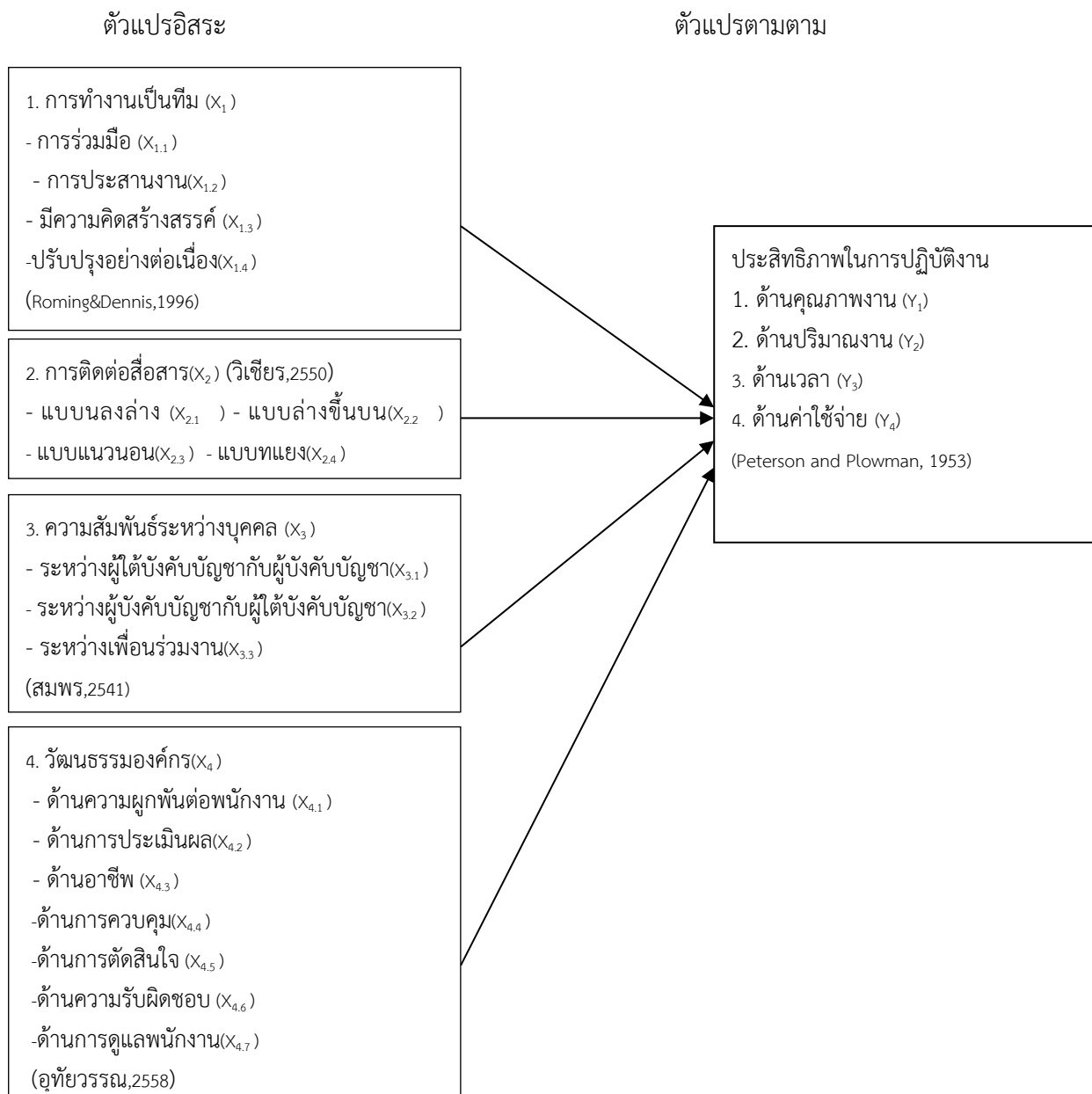
นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังเป็นแหล่งจ้างงานที่มีขนาดใหญ่ เกิดการจ้างงานประมาณ 60,000 คน โดยสัดส่วนการลงทุนส่วนใหญ่เป็นการลงทุนจากประเทศญี่ปุ่นกว่าร้อยละ 48 ไทยร้อยละ 27 ฝรั่งเศสร้อยละ 7.5 อังกฤษ ร้อยละ 3.7 ส่วนใหญ่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ (สำนักนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง, 2558) ปัจจุบันได้รับการพัฒนาให้เป็นนิคมอุตสาหกรรมที่มีระบบสาธารณูปโภคและระบบโทรคมนาคมอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ประกอบกับมีท่าเรือขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขนส่งทางทะเลและสามารถรองรับการขนส่งสินค้าและวัตถุดิบได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยความที่เป็นศูนย์กลางทางอุตสาหกรรมทำให้เกิดความต้องการแรงงานเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมให้บรรลุตามเป้าหมาย (วีระพงษ์ ไขยเพิ่ม, 2558)

ด้วยเหตุผลและความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาผลกระทบของสภาพแวดล้อมการทำงานต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์เขตอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ว่าในปัจจุบันมีปัจจัยสภาพแวดล้อมการทำงานที่เสริมสร้างบรรยากาศในการทำงาน ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ฝ่ายบริหารในองค์กรของอุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตอุตสาหกรรมแหลมฉบังใช้สำหรับพัฒนา เสริมสร้างและปรับปรุงระบบการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมการทำงานในด้าน การทำงานเป็นทีม การติดต่อสื่อสาร ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และวัฒนธรรมองค์กรและศึกษาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตอุตสาหกรรมแหลมฉบัง
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในด้านค่าใช้จ่ายหรือต้นทุน ด้านกระบวนการบริหาร ด้านผลผลิตและผลิตภัณฑ์
3. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบสภาพแวดล้อมการทำงานในด้านการทำงานเป็นทีม การติดต่อสื่อสาร ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตอุตสาหกรรมแหลมฉบัง

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 สภาพแวดล้อมการทำงานด้านการทำงานเป็นทีมมีผลกระทบในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงาน  
ของพนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตอุตสาหกรรมแหลมฉบัง

สมมติฐานที่ 2 สภาพแวดล้อมการทำงานด้านการติดต่อสื่อสารมีผลกระทบในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงาน  
ของพนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตอุตสาหกรรมแหลมฉบัง

สมมติฐานที่ 3 สภาพแวดล้อมการทำงานด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีผลกระทบในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพ  
การทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตอุตสาหกรรมแหลมฉบัง

สมมติฐานที่ 4 สภาพแวดล้อมการทำงานด้านวัฒนธรรมองค์กรมีผลกระทบในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงาน  
ของพนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตอุตสาหกรรมแหลมฉบัง

### วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานที่ทำงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ซึ่งมี  
โรงงานที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับยานยนต์ทั้งหมด 21 โรงงาน มีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 13,985 คน (ข้อมูลจากกรมโรงงาน  
อุตสาหกรรม ณ วันที่ 7 ธันวาคม 2557) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของ Yamane ระดับค่าความเชื่อมั่น  
ที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 399.80 หรือ 400 ตัวอย่าง และทำ  
การสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายตามสัดส่วนของพนักงานทั้ง 21 บริษัท จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามได้ผ่านการทดสอบความ  
เที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริง แบ่งเป็น 3 ตอนได้แก่  
คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล คำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ  $X_1, X_2, X_3, X_4$  คำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ  $Y_1, Y_2, Y_3, Y_4$  ของ  
พนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตอุตสาหกรรมแหลมฉบัง

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการศึกษาเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล การหา  
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายข้อมูลสภาพแวดล้อมในการทำงาน ได้แก่  $X_1, X_2, X_3, X_4$

3.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของ  $X_1, X_2, X_3, X_4$  กับ  $Y_1, Y_2, Y_3, Y_4$   
ในอุตสาหกรรมยานยนต์เขตอุตสาหกรรมแหลมฉบัง โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

### ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยที่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ  
45.5 มากที่สุดมีอายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา มีอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีระดับการศึกษา  
ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีตำแหน่งงานระดับช่าง  
เทคนิค/สำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา มีตำแหน่งงานระดับหัวหน้างานขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีรายได้ต่อ  
เดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ  
ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงาน 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.5 ส่วนที่ 2 สภาพแวดล้อมการทำงาน  $X_1$  ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ  
 $X_1$  ของพนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์เขตอุตสาหกรรมแหลมฉบัง พบว่า ความคิดเห็นต่อ  $X_1$  อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} =$   
3.66) โดยเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่  $X_{1,2}$  ( $\bar{X} = 3.70$ ) รองลงมา คือ  $X_{1,1}$  ( $\bar{X} = 3.69$ ),  $X_{1,4}$  ( $\bar{X} =$   
3.66) และเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ  $X_{1,3}$  ( $\bar{X} = 3.61$ ) ด้านการติดต่อสื่อสารระดับ พบว่าความ  
คิดเห็นต่อ  $X_2$  อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ) โดยแบบที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ  $X_{2,2}$  และ  $X_{2,3}$  ( $\bar{X} =$

3.70) รองลงมา คือ  $X_{2,4}$  ( $\bar{X} = 3.68$ ) และแบบที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ  $X_{2,1}$  ( $\bar{X} = 3.61$ ) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล พบว่า ความคิดเห็นต่อ  $X_3$  อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) โดยความสัมพันธ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ  $X_{3,2}$  ( $\bar{X} = 3.70$ ) รองลงมา คือ  $X_{3,1}$  ( $\bar{X} = 3.65$ ) และความสัมพันธ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ  $X_{3,3}$  ( $\bar{X} = 3.62$ ) ,  $X_4$  พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อ  $X_4$  อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51$ ) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ  $X_{4,7}$  ( $\bar{X} = 3.64$ ) รองลงมาคือ  $X_{4,6}$  ( $\bar{X} = 3.62$ )  $X_{4,5}$  ( $\bar{X} = 3.60$ )  $X_{4,4}$  ( $\bar{X} = 3.58$ )  $X_{4,3}$  ( $\bar{X} = 3.50$ )  $X_{4,2}$  ( $\bar{X} = 3.39$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ  $X_{4,1}$  ( $\bar{X} = 3.27$ ) ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตอุตสาหกรรมแหลมฉบังภาพรวมระดับความคิดเห็นที่มีต่อ  $Y_1, Y_2, Y_3, Y_4$  พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ  $Y_1$  ( $\bar{X} = 3.93$ ) รองลงมา คือ  $Y_4$  ( $\bar{X} = 3.85$ )  $Y_3$  ( $\bar{X} = 3.82$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ  $Y_2$  ( $\bar{X} = 3.74$ ) ส่วนที่ 4 ผลกระทบของสภาพแวดล้อมการทำงานต่อประสิทธิภาพการทำงาน ของพนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ค่าการวัดจากตัวพยากรณ์ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรสภาพแวดล้อมการทำงาน ได้แก่  $X_1, X_2, X_3, X_4$  กับ  $Y_1, Y_2, Y_3, Y_4$  นำเข้าสมการ Multiple regression analysis เพื่อวิเคราะห์ค้นหาตัวพยากรณ์โดยใช้วิธี Stepwise พบว่า  $Y_1, Y_2, Y_3, Y_4$  มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปร  $X_1, X_2, X_3, X_4$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปร  $X_1, X_2, X_3, X_4$  นี้ สามารถร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ได้ร้อยละ 10.40 โดยตัวแปรที่มีผลในทางบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตอุตสาหกรรมแหลมฉบัง โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อย ได้แก่ ตัวแปรสภาพแวดล้อมการทำงานด้านการติดต่อสื่อสาร ( $X_2$ ) รองลงมา คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ( $X_3$ ) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนตัวแปรด้านการทำงานเป็นทีม ( $X_1$ ) และด้านวัฒนธรรมองค์กร ( $X_4$ ) พบว่าไม่สามารถพยากรณ์หรือมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตอุตสาหกรรมแหลมฉบัง

**ตารางที่ 1** ตารางแสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อ  $X_1, X_2, X_3, X_4$

ตัวแปรอิสระ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
<b>การทำงานเป็นทีม (<math>X_1</math>)</b>			
การร่วมมือ $X_{1,1}$	3.69	0.51	มาก
การประสานงาน $X_{1,2}$	3.70	0.62	มาก
มีความคิดสร้างสรรค์ $X_{1,3}$	3.61	0.49	มาก
การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง $X_{1,4}$	3.66	0.48	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.66</b>	<b>0.41</b>	<b>มาก</b>
<b>การติดต่อสื่อสาร (<math>X_2</math>)</b>			
แบบบนลงล่าง ( $X_{2,1}$ )	3.61	0.54	มาก
แบบล่างขึ้นบน ( $X_{2,2}$ )	3.70	0.57	มาก
แบบแนวนอน ( $X_{2,3}$ )	3.70	0.56	มาก
แบบทแยง ( $X_{2,4}$ )	3.68	0.49	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.45</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	$\bar{X}$ .	SD	ระดับ
<b>ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (<math>X_3</math>)</b>			
ระหว่างผู้ใต้บังคับบัญชากับผู้บังคับบัญชา ( $X_{3,1}$ )	3.65	0.58	มาก
ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา ( $X_{3,2}$ )	3.70	0.64	มาก
ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ( $X_{3,3}$ )	3.62	0.73	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.66</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>
<b>วัฒนธรรมองค์กร (<math>X_4</math>)</b>			
ด้านความผูกพันต่อพนักงาน ( $X_{4,1}$ )	3.27	0.65	ปานกลาง
ด้านการประเมินผล ( $X_{4,2}$ )	3.39	0.76	ปานกลาง
ด้านอาชีพ ( $X_{4,3}$ )	3.50	0.58	มาก
ด้านการควบคุม ( $X_{4,4}$ )	3.58	0.61	มาก
ด้านการตัดสินใจ ( $X_{4,5}$ )	3.60	0.52	มาก
ด้านความรับผิดชอบ ( $X_{4,6}$ )	3.62	0.60	มาก
ด้านการดูแลพนักงาน ( $X_{4,7}$ )	3.64	0.77	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.51</b>	<b>0.47</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตอุตสาหกรรมแหลมฉบัง

ตัวแปรตาม	$\bar{X}$ .	SD	ระดับ
<b>ประสิทธิภาพการทำงาน (Y)</b>			
ด้านคุณภาพงาน ( $Y_1$ )	3.93	0.43	มาก
ด้านปริมาณงาน ( $Y_2$ )	3.74	0.45	มาก
ด้านเวลา ( $Y_3$ )	3.82	0.42	มาก
ด้านค่าใช้จ่าย ( $Y_4$ )	3.85	0.56	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.38</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อพยากรณ์ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ด้วยตัวแปรสภาพแวดล้อมการทำงาน โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Stepwise

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1.694	2	0.847	5.641	0.005
Residual	14.568	397	0.150		
<b>Total</b>	<b>16.262</b>	<b>399</b>			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตอุตสาหกรรมแหลมฉบัง โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Stepwise

ตัวแปร	b	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t	P-value
การติดต่อสื่อสาร ( $X_2$ )	0.281	0.108	0.300	2.590	0.011
ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ( $X_3$ )	0.190	0.059	0.373	3.221	0.002
<b>Constant = 2.353, R = 0.323, R<sup>2</sup> = 0.104, SEE = 0.388</b>					

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยที่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.5 มากที่สุดมีอายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา มีอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา มีระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีตำแหน่งงานระดับช่างเทคนิค/สำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา มีตำแหน่งงานระดับหัวหน้างานขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0 และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงาน 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.5

### 2. ความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมการทำงาน

2.1 ด้านการทำงานเป็นทีม อยู่ในระดับมากในเรื่องการประสานงาน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานในรูปแบบที่เป็นกันเอง รองลงมาคือ หัวหน้างานสามารถเป็นที่ปรึกษาและประสานงานความร่วมมือระหว่างเพื่อนร่วมงานในการทำงานได้เป็นอย่างดี และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานอย่างทั่วถึง ในเรื่องมีความคิดสร้างสรรค์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คิดว่าการใช้ความคิดสร้างสรรค์วิเคราะห์ปัญหา ร่วมกับทีมเป็นสิ่งจำเป็น รองลงมาคือ ทีมงานได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้ และเทคนิคต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กระตุ้นให้เพื่อนร่วมงานคิดหาวิธีการใหม่ๆ ในการแก้ไขปัญหาในการทำงาน ในเรื่องการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น หรือพูดถึงปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับงานเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รองลงมาคือ มีการระดมสมองเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในการทำงานในการประชุมปรึกษาหารืออย่างสม่ำเสมอ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการประชุมเพื่อประเมินผลการทำงานอยู่เสมอ ตามทฤษฎีของ Romig and Dennis A. (1996) ได้กล่าวว่าคุณลักษณะที่จำเป็นในการทำงานเป็นทีมจะต้องมีการให้ความร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีการติดต่อสื่อสารประสานงานที่ดีทั้งสองทาง ซึ่งก่อให้เกิดการคิดใหม่ ๆ ที่สร้างสรรค์เพื่อมาพัฒนาปรับปรุงงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามเป้าหมายขององค์กร องค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้ทีมงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสานกันได้ดีนั้น ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะที่จำเป็นในการทำงานซึ่งอยู่ในรูปแบบ 5C คือ การติดต่อสื่อสาร การร่วมมือ การประสานงาน มีความคิดสร้างสรรค์และการปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่อง

2.2 ด้านการติดต่อสื่อสาร ในด้านการติดต่อสื่อสารแบบบนลงล่าง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้บังคับบัญชาแจ้งข่าวสารที่จำเป็นเกี่ยวกับหน่วยงานและการทำงาน ให้ท่านทราบอยู่เสมอ รองลงมาคือ ผู้บังคับบัญชาคอยให้คำแนะนำ คำปรึกษาในเรื่องงานอยู่เสมอ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้บังคับบัญชาเป็นผู้ออกคำสั่งในการทำงานของหน่วยงานอยู่เสมอ ในด้านการติดต่อสื่อสารแบบล่างขึ้นบน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ หากมีปัญหาในการทำงาน สามารถแจ้งให้ผู้บังคับบัญชาทราบได้ตลอดเวลา รองลงมาคือ สามารถเข้าพบเพื่อขอคำปรึกษาแนะนำในเรื่องเกี่ยวกับงานจากผู้บังคับบัญชาได้ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สามารถโต้แย้งหรือแสดงความคิดเห็นต่อผู้บังคับบัญชาได้ หากเห็นว่าคำสั่งหรือนโยบายนั้นไม่เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน ในด้านการติดต่อสื่อสารแบบแนวนอน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานในหน่วยงานเป็นประจำ รองลงมาคือ เมื่อมีปัญหาเรื่องงาน ตนและเพื่อนร่วมงานจะปรึกษาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหา ร่วมกัน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ตนและเพื่อนร่วมงานมีการพูดคุยเกี่ยวกับงานที่ได้รับมอบหมายอยู่เสมอ ในด้านการติดต่อสื่อสารแบบทแยง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้บังคับบัญชามีการประสานงานกับสายการบังคับบัญชาอื่นๆ (แผนกอื่นๆ) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทำให้การสื่อสารทั้งองค์กรเป็นไปอย่างทั่วถึง รองลงมาคือ มีการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานในแผนกงานอื่นๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานในแผนกงานอื่นๆ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ในเรื่องเทคนิคการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ ตรงตามแนวคิด วิเชียร วิชยอุดม (2550) แบ่งประเภทการติดต่อสื่อสารตามลักษณะทิศทางของการติดต่อ



แบ่งออกเป็น 4 วิธี ดังนี้ จากบนลงล่าง (Downward Communication) จากล่างขึ้นบน (Upward Communication) ตามแนวนอน (Horizontal Communication) ตามแนวทแยงมุม (Diagonal Communication)

2.3. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้บังคับบัญชา ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ได้รับคำชมเชยจากผู้บังคับบัญชาเสมอ เมื่อทำงานประสบความสำเร็จ และได้รับคำแนะนำเมื่อทำงานผิดพลาด รองลงมาคือ ได้รับคำแนะนำจากผู้บังคับบัญชาเมื่อได้มอบหมายงานที่ไม่คุ้นเคย และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ รู้สึกอบอุ่นใจ เมื่อปฏิบัติงานกับผู้บังคับบัญชา ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้บังคับบัญชาเป็นกันเอง และให้ความสนใจผู้ใต้บังคับบัญชาโดยเท่าเทียมกัน รองลงมาคือ ผู้บังคับบัญชาอนุญาตให้ได้ปฏิบัติงานอย่างเป็นอิสระ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้บังคับบัญชาเอาใจใส่และช่วยเหลือในการปฏิบัติงาน ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ได้รับความร่วมมือและช่วยเหลืออย่างดีจากเพื่อนร่วมงานในการปฏิบัติงาน รองลงมาคือ สามารถปรึกษากับเพื่อนร่วมงานได้เสมอเมื่อมีปัญหา และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ไม่มีการแบ่งพรรคแบ่งพวกระหว่างเพื่อนร่วมงาน ตรงตามที่ สมพร สุทัศน์ีย์ (2541) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์การอาจจะจำแนกออกเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใต้บังคับบัญชากับผู้บังคับบัญชา การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานด้วยกัน เน้นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องผูกพันเป็นการโต้ตอบกันระหว่างบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่ง

2.4. ด้านวัฒนธรรมองค์กร ในด้านความผูกพัน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รู้สึกมั่นคงกับระบบเกษียณอายุ (การจ้างงานระยะยาว) ในองค์กร รองลงมาคือ องค์กรไม่นิยมไล่พนักงานออก แต่จะใช้วิธีการย้ายงานไปส่วนแผนกอื่นแทน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ องค์กรไม่มีการไล่พนักงานออก แต่จะใช้การลดจำนวนชั่วโมงในการทำงานแทน ในด้านการประเมินผล ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ องค์กรใช้การประเมินผลโดยใช้ระบบอาวุโส อายุงาน และผลงานควบคู่กันไป รองลงมาคือ องค์กรให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติงานจากผลลัพธ์มากกว่าจากวิธีการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ องค์กรมีการเลื่อนตำแหน่งงานแบบก้าวกระโดดหากพนักงานมีผลงานโดดเด่นโดยไม่คำนึงอายุงาน ในด้านอาชีพ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รู้สึกว่าได้รับความรู้หลายสาขาหลายด้าน เมื่อมีการหมุนเวียนหน้าที่งานที่ทำ และองค์กรไม่ได้พิจารณาสาขาวิชาเฉพาะที่จบการศึกษา ในการคัดเลือกเข้าทำงาน รองลงมาคือ พนักงานแต่ละคนสามารถทำงานได้หลากหลายหน้าที่ หลายตำแหน่งได้ ในด้านการควบคุม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ องค์กรมีสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยทำงานร่วมกันในห้องขนาดใหญ่ และองค์กรจะให้ผู้ที่มิประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นๆ เป็นผู้สอนงานและให้คำปรึกษาแก่ท่าน รองลงมาคือ การควบคุมในองค์กรมีรูปแบบแต่ละบุคคลควบคุมตนเอง ในด้านการตัดสินใจ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เมื่อเกิดปัญหาตนและเพื่อนร่วมงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาจนนำไปปฏิบัติร่วมกัน รองลงมาคือ เฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องกับปัญหานั้นๆ เท่านั้น จึงจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อแก้ไขปัญหา และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ องค์กรให้ความสำคัญสนับสนุนต่อการประชุมโดยรับฟังข้อคิดเห็นของทุกคนเสมอ ในด้านความรับผิดชอบ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับงานที่ตนเองรับผิดชอบ รองลงมาคือ สามารถแสดงความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงการทำงานได้อย่างเต็มที่ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีอิสระที่จะกำหนดวิธีการและขั้นตอนการทำงานได้ด้วยตนเองตามที่เห็นว่าเหมาะสม ในด้านการดูแลพนักงานอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ องค์กรมีการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสร้างความสามัคคีปรองดองระหว่างพนักงานด้วยกัน รองลงมาคือ องค์กรให้ความช่วยเหลือพนักงานในด้านสวัสดิการต่างๆ ที่พึงจะได้ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ องค์กรนำเอาผลกระทบต่อนักงานมาพิจารณาตัดสินใจในการบริหาร ตรงตามแบบทฤษฎี Z ของ Ouchi อาศัยการจัดการแบบญี่ปุ่นหรือแนวคิดทางการบริหารเกี่ยวกับคน โดยถือว่าคนคือหัวใจสำหรับการเพิ่มผลผลิต สรุปได้ 7 ด้าน ดังนี้ ด้านความผูกพันต่อพนักงาน ด้านการประเมินผล ด้านอาชีพ ด้านการควบคุม ด้านการตัดสินใจ ด้านความรับผิดชอบ ด้านการดูแลพนักงาน

3. ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านคุณภาพงาน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผลการปฏิบัติงานมีความถูกต้องสมบูรณ์และสามารถตรวจสอบได้ รองลงมาคือ ผลการปฏิบัติงานมีคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่องค์กรได้กำหนดไว้ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ได้รับคำชมเชยเกี่ยวกับคุณภาพงานของท่านอย่างสม่ำเสมอและได้รับความไว้วางใจจากผู้บังคับบัญชา ความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านปริมาณงาน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปริมาณงานที่รับผิดชอบเหมาะสมกับตำแหน่งงาน รองลงมาคือ ปริมาณผลงานที่ปฏิบัติได้เป็นไปตามเป้าหมายแผนงานข้อตกลงหรือแนวปฏิบัติของหน่วยงาน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปริมาณงานที่ปฏิบัติสามารถทำได้สูงกว่าระดับเกณฑ์มาตรฐานที่วางไว้

ความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านเวลา ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถพัฒนาเทคนิคต่างๆหรือนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้เพื่อลดเวลาในการปฏิบัติ รองลงมาคือ สามารถจัดสรรเวลาในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสมกับงาน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ทำงานที่ได้รับมอบหมายได้ตามเวลาที่กำหนด ความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านค่าใช้จ่าย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและคุ้มค่าที่สุด เพื่อให้ได้ผลงานที่ดีที่สุด รองลงมาคือ สามารถควบคุมงบประมาณที่ต้องใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กระบวนการทำงานมีความชัดเจนเพื่อให้เกิดการสูญเสียน้อยที่สุด เป็นไปตามที่ Peterson and Plowman ได้เสนอแนวความคิดองค์ประกอบของประสิทธิภาพไว้ 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ คุณภาพของงาน เวลา ปริมาณงาน ค่าใช้จ่าย

4. ผลกระทบของสภาพแวดล้อมการทำงานต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ผลการวิเคราะห์ สรุปลงได้ดังนี้ ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตอุตสาหกรรมแหลมฉบัง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปร 4 ตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานได้ร้อยละ 10.40 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้  $Y = 2.353 + 0.281 X_2 + 0.190 X_3$

โดยสรุปแล้วตัวแปรที่มีผลในทางบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตอุตสาหกรรมแหลมฉบัง โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อย ได้แก่ ตัวแปร  $X_2$  รองลงมา คือ  $X_3$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปร  $X_1$  และ  $X_4$  พบว่าไม่สามารถพยากรณ์หรือมีผลต่อ  $Y$

### ข้อเสนอแนะ

1. ผลจากการศึกษาพบว่า ตัวแปรสภาพแวดล้อมการทำงานด้านการติดต่อสื่อสารมีผลในทางบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตอุตสาหกรรมแหลมฉบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าบริษัทควรส่งเสริมในเรื่องการใช้วิธีการสื่อสารที่เป็นแบบผสมผสาน แบบบนลงล่าง ควรเพิ่มระดับผู้บังคับบัญชาเป็นผู้ออกคำสั่งในการทำงานของหน่วยงาน และผู้บังคับบัญชาคอยให้คำแนะนำคำปรึกษาในเรื่องงานอยู่เสมอ จะส่งผลต่อแนวทางในการพัฒนาและการบริหารงานโดยตรง แบบล่างขึ้นบน ควรเพิ่มระดับความสามารถโต้แย้งหรือแสดงความคิดเห็นต่อผู้บังคับบัญชาได้ และควรเปิดโอกาสให้พนักงานมีการแลกเปลี่ยนหรือเสนอความคิดเห็นที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานในการประชุม และมีการจัดถ่วงรับความคิดเห็นภายในองค์กร ควรมีการรณรงค์และส่งเสริมให้พนักงานทุกคนได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อพัฒนาบริษัทให้มากขึ้น แบบแนวนอน ควรส่งเสริมระดับการปฏิสัมพันธ์ในการพูดคุยเกี่ยวกับงานที่ได้รับมอบหมาย โดยมีการประชุมปรึกษาหารือกันในเรื่องงานเป็นกลุ่มเล็กๆ หรือจัดให้มีการประชุมภายในแผนกเพื่อสรุปผลการทำงาน และ แบบทแยง ควรส่งเสริมให้มีการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานในแผนกงานอื่นๆ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ในเรื่องเทคนิคการปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานโดยภาพรวม

2. ผลจากการศึกษาพบว่า ตัวแปรสภาพแวดล้อม  $X_3$  มีผลในทางบวกต่อตัวแปร  $Y$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการส่งเสริมในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ระหว่างผู้ได้บังคับบัญชากับผู้บังคับบัญชา โดยผู้บังคับบัญชาให้คำชมเชยแก่ผู้ได้บังคับบัญชาเมื่อทำงานประสบความสำเร็จ และให้คำแนะนำเมื่อทำงานผิดพลาดให้แนว

ทางการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาและผู้บังคับบัญชาต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน โดยที่ผู้บังคับบัญชาจะต้องเอาใจใส่และช่วยเหลือแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และต้องเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการปฏิบัติงาน ระหว่างเพื่อนร่วมงาน องค์กรส่งเสริมให้พนักงานได้ใช้เวลาร่วมกัน มีการทำกิจกรรมร่วมกันมากขึ้น และมีการสำรวจความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับความต้องการในการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้มีกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ของพนักงานทั้งในแผนกเดียวกันและต่างแผนก กิจกรรมดังกล่าวจะช่วยให้พนักงานได้เรียนรู้ซึ่งกันและกัน และมีความเข้าใจกันมากขึ้น ซึ่งย่อมจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตอุตสาหกรรมแหลมฉบังให้มากขึ้น เช่น ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการทำงาน หรือปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร เป็นต้น เนื่องจากจะทำให้ทราบข้อมูลปัจจัยที่มีความครอบคลุมประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตอุตสาหกรรมแหลมฉบังในหลากหลายมิติ อันจะทำให้แนวทางในการแก้ไข พัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานมีสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในเขตอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตอุตสาหกรรมแหลมฉบัง เปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมเดียวกันในนิคมอุตสาหกรรมอื่นๆ เนื่องจากจะทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานทั้งสองที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง อันจะนำไปสู่แนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานให้มีความครอบคลุมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- วิเชียร วิทย์อุดม. (2550). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพมหานคร: ธนัชการพิมพ์.
- วีระพงษ์ ไชยเพิ่ม. (2558). **บีไอโอ เร่งพัฒนาพื้นที่นิคมแหลมฉบัง - มาบตาพุด ให้เป็น Super Clusters หนุนลงทุน**. เข้าถึงเมื่อ 30 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.innnews.co.th/shownews/show?newscode=655965>.
- สถาบันยานยนต์. (2558). **สรุปสถานการณ์อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของ SMEs ไทย**. เข้าถึงเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2559. [http://www.ditp.go.th/contents\\_attach/93682/93682.pdf](http://www.ditp.go.th/contents_attach/93682/93682.pdf).
- สมพร สุทัศน์. (2541). **มนุษย์สัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง. (2558). **BOIเร่งพัฒนานิคมฯแหลมฉบัง-มาบตาพุด**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2559. จาก <http://www.innnews.co.th/shownews/show?newscode=655965>
- อุทัยวรรณ พรหมอารักษ์. (2558). **การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรแบบญี่ปุ่นกับการปรับตัวในการทำงานของพนักงานชาวไทยในกลุ่มธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรมปศุสัตว์ส่งออกในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เอื้ออารี เพ็ชรสุวรรณ และคนอื่นๆ. (2555). “คุณภาพชีวิตการทำงานของพยาบาลโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง.” **วารสารเกื้อการุณย์** 19,2: 102-117.
- Peterson, E. & Plowman, Grosvenor E. (1989). **Business Organization and Management**. Illinois: Irwin.
- Romig, D.A. (1996). **Breakthrough teamwork**. Chicago: Irwin.

## เรื่องเล่าความสำเร็จของสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร ชุมความรู้ด้านการจัดการจากภูผาสู่มหาสมุทร

### The Successful Storytelling of Community Based Tourism Association, Chumphon Province, the Knowledge Assets of Management from Mountain to Ocean

ฉันทวรรณ เอ็งฉ้วน<sup>1</sup>

ไข่มุกด์ วิกรัยศักดิ์

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการจัดการสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร และ 2) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการจัดการสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร ผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ คณะกรรมการสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร จำนวน 5 คน การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการศึกษาเรื่องเล่า และเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ ผลการวิจัยพบว่าความสำเร็จของสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร ซึ่งนำไปสู่การได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards) ครั้งที่ 9 ประจำปี พ.ศ.2556 และครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ.2557 ประเภทองค์กรสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เริ่มจากเครือข่ายจากภูผาสู่มหาสมุทร แล้วแยกหมวดการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร เป็นกระบวนการร่วมกันขับเคลื่อนองค์กรเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร เพื่อให้เกิดการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่นโยบายทั้งในระดับพื้นที่ ชุมชน เครือข่ายระดับจังหวัด และกลุ่มจังหวัด โดยองค์กรเครือข่ายฯ มีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้เห็นถึงความสามารถและสถานภาพการดำเนินการขององค์กร อันจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์และสามารถตัดสินใจเลือกในการบริหารจัดการองค์กร ตลอดจนการกำหนดนโยบาย และแผนงานให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งปณิธานร่วมของสมาชิกเครือข่ายฯ เพื่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม มุ่งเน้นปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและวางทิศทางเกษตรอินทรีย์และอาหารปลอดภัย ตลอดจนทำหน้าที่ประสานความร่วมมือและให้ความช่วยเหลือ ซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิก รวมทั้งเป็นการร่วมกันสร้างภูมิคุ้มกันด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้เกิดความยั่งยืนแก่ชุมชนสมาชิกภายในสมาคม และขยายแนวคิดดังกล่าวสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ทั้งนี้สมาชิกสมาคมฯ มองว่าความสำเร็จด้านการจัดการสมาคม มาจาก 1)ความต่อเนื่อง 2)จำนวนสมาชิกที่มากขึ้น และ3)การได้รับการยอมรับจากภายนอก สำหรับปัญหาและอุปสรรคด้านการจัดการสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่า การทำงานหรือการเสนอแนวนโยบายต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปยังหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องนั้น การที่ “รัฐไม่รับลูก” เป็นอุปสรรคของสมาคมที่สำคัญ จึงทำให้สมาคมกลับมาทบทวนปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น และมองอนาคตร่วมกันเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในอนาคต

**คำสำคัญ:** เรื่องเล่าความสำเร็จ การท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร

<sup>1</sup> อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**Abstract**

The objectives of this research were 1) to study community based tourism association, Chumphon province and 2) to study problems and barriers in managing community based tourism association, Chumphon province. The 5 key informants of the research were the committees of community based tourism association of Chumphon province. This study was a qualitative research by using storytelling approach and the instruments for collecting data were in-depth interviews with informal interview method. The results found that the success of community based tourism association of Chumphon province conducted to receiving 9<sup>th</sup> Thailand Tourism Award of 2013 and 10<sup>th</sup> Thailand Tourism Award of 2014 within the category of organization support and promoting tourism from the Tourism Authority of Thailand. Starting from the network from Mountain to Ocean and then managing to classify the community based tourism association of Chumphon province. This was a joining process that drove community based tourism association of Chumphon province in terms of developing and promoting the communities based tourism to the policy level of community based area, level of network province, and level of province by network organization with efficient management that indicated the capability and operating status of organization. These brought to achievement of objectives and ability to judge the alternatives in managing the organization, imposing overall policies, and a framework that conforms to suitable situation. The determinations of the network members of community based tourism were for natural environment, society, and culture. Emphasizing on the philosophy of sustainable economy and set down the guidelines for organic agriculture, safe food, being corporative and give help between each members as to protect and create sustainable community based tourism between members within association and expand ideas to other tourism destinations. Therefore, the members of the association viewed the success of managing association from 1) consistency 2) increasing number of members 3) acceptance from outsiders. For the problem and obstacle in managing community based tourism association, Chumphon province. The research results indicated that after operating or proposed policy regarding community based tourism to related government sector, “the unacceptance of policy from the government” became an important obstacle for association that needed revision. Also, the two parties should aim for the future together by conducting to the changes in the future.

**Keywords:** *Storytelling, Community based tourism, Tourism of Chumphon province*

**บทนำ**

“การท่องเที่ยวโดยชุมชน (community based sustainable tourism) คือการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน” โดยมองว่าการท่องเที่ยวต้องทำงานครอบคลุม 5 ด้าน พร้อมกัน ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีชุมชนเป็นเจ้าของและมีส่วนในการจัดการ

นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังสามารถเป็นเครื่องมือในการพัฒนาโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเงื่อนไขและสร้างโอกาสให้องค์กรชุมชนเข้ามามีบทบาทสำคัญในการวางแผนทิศทางการพัฒนาชุมชนของตนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนที่มีแนวโน้มว่าการท่องเที่ยวจะรุกคืบเข้าไปถึง หรือต้องการเปิดเผยชุมชนของตนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ให้มีการสร้างให้เกิดกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผน การบริหารจัดการทรัพยากรและกระจายอำนาจการตัดสินใจโดยเน้นความสำคัญของการจัดการธรรมชาติแวดล้อมและใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนไปพร้อมกัน

การบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร เป็นกระบวนการร่วมกันขับเคลื่อนองค์กรเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร เพื่อให้เกิดการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่นโยบายทั้งในระดับพื้นที่ชุมชน เครือข่ายระดับจังหวัด และกลุ่มจังหวัด ดังนั้นองค์กรเครือข่ายฯ จึงต้องมีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อป้อนชี้ให้เห็นถึงความสามารถและสถานภาพการดำเนินการขององค์กร อันจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเครือข่ายฯ และสามารถตัดสินใจทางเลือกในการบริหารจัดการองค์กร ตลอดจนการกำหนดนโยบาย และแผนงานให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ได้อย่างเหมาะสม

พัฒนาการและความต่อเนื่องของการบริหารจัดการเครือข่ายฯ นำไปสู่การจัดตั้งเป็น “สมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดชุมพร” ซึ่งนำไปสู่การได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards) ครั้งที่ 9 ประจำปี พ.ศ.2556 และครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ.2557 ประเภทองค์กรสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาสนใจจะศึกษาเรื่องเล่าความสำเร็จของสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร ชุมความรู้ด้านการจัดการจากภูผาสู่หานที่ ทั้งนี้เพื่อศึกษาการจัดการสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร และศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการจัดการสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการจัดการสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview-IDI) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการการเก็บข้อมูลดำเนินไปในลักษณะการพูดคุยสนทนา ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ นายอำพล ธาณีครุฑ นายกสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร และนายอำนาจ รักษาพล กรรมการและเลขานุการ สมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้มีข้อมูล 2 ลักษณะประกอบด้วย

#### 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากคณะกรรมการสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร จำนวน 5 คน ใช้วิธี Snowball จนข้อมูลอิ่มตัว และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีสามเส้า

#### 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

จากเอกสารที่เกี่ยวข้องได้แก่เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน และสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร รวมถึงเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อวิเคราะห์เอกสาร (Document analysis) หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษา “เรื่องเล่าความสำเร็จของสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร ชุมความรู้ด้านการจัดการจากภูผาสู่หานที่” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้ ใช้พื้นที่ในการศึกษา คือ จังหวัดชุมพร
2. ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาครั้งนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ คณะกรรมการสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร จำนวน 5 ท่าน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม 2559

### การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำวิธีตรวจสอบข้อมูลแบบ 3 เสา (methodology triangulation) มาใช้ เพื่อความแม่นยำตรงของข้อมูล (validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) ของข้อมูลโดยเริ่มจากรูปแบบการรวบรวมข้อมูลในหลากหลายวิธี ทั้งการเก็บข้อมูล แบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และไม่มีส่วนร่วม และนำมาประกอบการแปลความหมายร่วมกับการถอดเทป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง รวมถึงเพื่อให้ข้อมูลที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด จึงได้มีการตรวจสอบสามเส้าด้านต่างๆ ดังนี้ (สุภางค์ จันทวานิช, 2539)

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่งได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล ซึ่งการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจะดำเนินการสร้างกรอบ ตารางกำหนดการในการเก็บข้อมูลในห้วงเวลา และสถานที่ที่ต่างกัน รวมถึงการใช้บุคคลที่ต่างกันในการเก็บข้อมูล และบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลนั้นมาจากแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มาจากหลายแห่งในจังหวัดชุมพร

2. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) โดยการตรวจสอบว่าผู้วิจัยสามารถใช้แนวคิดทฤษฎีต่างไปจากเดิม รวมถึงการตีความข้อมูลแตกต่างจากทฤษฎีที่ได้ทำการรวบรวมมาก่อนหน้านั้นได้มากน้อยเพียงใด (พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคนอื่นๆ, 2011)

3. การตรวจสอบวิธีการเก็บข้อมูล (methodology triangulation) ตรวจสอบข้อมูลด้วยการรวบรวมข้อมูลหลายวิธี ด้านเอกสาร สัมภาษณ์เจาะลึก รวมทั้งการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และไม่มีส่วนร่วม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ในการวิเคราะห์ผลข้อมูลผู้วิจัยใช้หลักการอุปมาน (Inductive Approach) โดยอาศัยการวิเคราะห์ และการสังเคราะห์อย่างเป็นระบบเพื่ออธิบายผลที่เกิดขึ้นโดยการวิเคราะห์ ทำการแยกแยะจัดข้อมูลเข้าหมวดหมู่ ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ และจุดเด่นหรือจุดที่สำคัญของข้อมูล ส่วนการสังเคราะห์ ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลสองสิ่งขึ้นไปทำการตีความ (Interpretation) และแปลผลเพื่อให้ได้อรรถาธิบายใหม่ ทราบความหลากหลายของข้อมูล ความสอดคล้อง และเชื่อมโยงกับแนวคิดหรือทฤษฎี

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลที่ได้มาจากการวิเคราะห์ ด้วยรูปแบบวิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำเสนอข้อมูลในแต่ละประเด็นที่ทำการศึกษา บรรยายเป็นเรื่องราวเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา หาประเด็นที่โดดเด่น และมีน้ำหนักมาอธิบายเหตุผลสนับสนุนโดยอิงกับข้อมูลประเภทเอกสารและแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา

### ผลการวิจัย

เรื่องเล่าความสำเร็จของสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร ชุมความรู้ด้านการจัดการจากภูมามหาสมุทรที่จากการลงพื้นที่ศึกษาการจัดการสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพรและศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดการสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร โดยผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอแบบเรื่องเล่าตามประเด็นของการศึกษา ดังนี้

### เครือข่ายจากภูมามหาสมุทร

ผู้ให้ข้อมูลหลัก นายอำพล ธาณีครุฑ “ผู้ใหญ่หรั่ง” นายกสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดชุมพร และนายอำนาจ รักษาพล “อาจารย์อำ” กรรมการและเลขานุการ เล่าให้ฟังเกี่ยวกับความเป็นมาก่อนจะมีการจัดตั้ง “สมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดชุมพร” ว่าความต่อเนื่องมาจาก ปี พ.ศ.2552 เริ่มจากเครือข่ายใหญ่ คือ “เครือข่ายจากภูมามหาสมุทร” ซึ่งเครือข่ายแรกที่ตั้งขึ้น เชื่อมโยงตั้งแต่ต้นน้ำเลยที่สามารถทำอาชีพอะไรได้บ้าง (คนอยู่ป่ายัง) กลางน้ำ (ธนาคาร

ต้นไม้) ปลายน้ำ (ดูแลทรัพยากรธรรมชาติ) จึงมีการคิดเรื่องการท่องเที่ยวเข้ามาเชื่อมโยงในเครือข่าย ทำให้เกิดการเชื่อมโยงเครือข่ายทั้งหมดของชุมพร ซึ่งในการประชุมครั้งนั้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2552 ณ หน่วยอนุรักษ์และจัดการต้นน้ำพะโต๊ะ อำเภอยะเมาะเพื่อเข้าร่วมประชุมร่วมกับคณะกรรมการการท่องเที่ยว และร่วมจัดตั้งเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดชุมพร จัดตั้งองค์กรเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร ภายใต้ชื่อ “กทท.คชช.ชพ.” และร่วมร่าง วัตถุประสงค์ โครงสร้างองค์กร และแผนการพัฒนาเครือข่ายฯ (แผนการประชุม แผนการประชาสัมพันธ์ แผนพัฒนาองค์กร และบุคลากร แผนการติดตามและประเมินผล แผนนโยบาย และงบประมาณ และ แผนสำรวจและค้นหาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน) ซึ่งเมื่อการท่องเที่ยวจะถูกแยกหมวดออกมา (สาระเดิมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พัฒนาคนและชุมชน) “ท่องเที่ยวชุมชนเป็นเครื่องมือที่สามารถตอบได้ทุกตัวชี้วัด โดยเครือข่ายจากภูผาสู่ผานที มี 3 ประเด็น ได้แก่ ธนาคารต้นไม้ เกษตรอินทรีย์ เศรษฐกิจพอเพียง (ย้อนไปกลับวิถีคนเดิม ธรรมชาติ สังคมดีขึ้น ตอบเรื่องพัฒนาคน พัฒนาชุมชน คนมีองค์ความรู้มากขึ้นกับยุคนี้) อีกเรื่องหนึ่งการท่องเที่ยวชุมชน ทำ 3 เรื่องในเนื้อเดียวกัน กลุ่มย่อยหนึ่งที่แยกจากการท่องเที่ยวชุมชน คือ เครือข่ายการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร” (อำนาจ, 2559)

### เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร

“องค์กรชุมชนขับเคลื่อนแล้ว เห็นผลเป็นประจักษ์และคิดว่าความสำเร็จส่วนหนึ่งมาจาก 3 ประเด็น 1) ความต่อเนื่อง 2) จำนวนคนที่มากขึ้น 3) การได้รับการยอมรับจากภายนอก ส่วนหนึ่งมาจากรางวัลที่สะท้อนว่ากลุ่มคนพวกนี้ทำงานแล้วประสบความสำเร็จ” (อำนาจ, 2559) จึงกล่าวได้ว่าการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร เป็นกระบวนการร่วมกันขับเคลื่อนองค์กรเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร เพื่อให้เกิดการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่นโยบายทั้งในระดับพื้นที่ชุมชน เครือข่ายระดับจังหวัด และกลุ่มจังหวัด ดังนั้นองค์กรเครือข่ายฯ จึงต้องมีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพเพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงความสามารถและสถานภาพการดำเนินการขององค์กร อันจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเครือข่ายฯ และสามารถตัดสินใจเลือกในการบริหารจัดการองค์กร ตลอดจนการกำหนดนโยบาย และแผนงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม โดยวิธีการที่สมาคมใช้ในการสร้างความต่อเนื่อง และก่อให้เกิดพัฒนาการจากเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร สู่สมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร คือ “การจัดประชุมเครือข่าย” โดยชุมชนที่ ได้แก่ เกษะพิทักษ์ อ่าวต๋องตมใหญ่ มีบทเรียนมาช่วยสอนน้อง บอกเล่าผ่านกระบวนการประชุมผ่านวิธีการไปเยี่ยมเยียนกัน

### การประชุมเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดชุมพร และพัฒนาการของเครือข่ายฯ

จากการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยเรื่องแนวทางการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร และระบบโครงข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดชุมพรและพื้นที่เชื่อมโยง และผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์คณะกรรมการสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร จำนวน 5 ท่านเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดประชุมเครือข่าย พบว่าระบบบริหารจัดการเครือข่ายสู่การเป็นสมาคม โดยพัฒนาการของเครือข่ายนั้น มีความต่อเนื่องในการประชุมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 – ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 35 ครั้ง ซึ่ง “ผู้ใหญ่หรั่ง” นายกสมาคมฯ และ “อ.อ่ำ” กรรมการและเลขานุการ เล่าให้ฟังว่าสมาคมจะประชุมทุกๆ 3 เดือน การประชุมแบบย้ายที่ประชุม มีประโยชน์ดังนี้ 1. ไปให้กำลังใจกับคนที่ทำท่องเที่ยวด้วยกัน 2. ไปวิพากษ์ว่าสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างไร ราคาอาหารการกิน เหมาะสมควรจะต้องราคาเท่าไร การร่นกันไปเป็นการดูแลซึ่งกันและกันเป็นการกระตุ้นพื้นที่อื่นๆ เช่น ท้องตมใหญ่ ยังขาดกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในด้านการจัดการการท่องเที่ยว ถ้าพวกเราไปก็เป็นการเชิญชวนส่วนหนึ่งเป็นการรื้ออารมณ์คนในพื้นที่ จะไปกระตุ้น อบต. เขียวภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง จะมีอิทธิพลกระตุ้นคนในพื้นที่ นายก อบต. ก็จะมีโอกาสพูดคุยแลกเปลี่ยนชุมชนด้วย

รอบระยะเวลาการประชุมในแต่ละครั้ง อาจจะปรับเรื่องจากกระทรวงต่างๆ ที่ทางสมาคมฯ ได้รับเชิญให้เข้าร่วมประชุม ซึ่งทุกครั้งที่ได้ไปประชุมมาแล้วนั้น คณะกรรมการของสมาคมแต่ละท่านก็จะเอาความรู้มาให้ชาวบ้าน คุยกับชาวบ้านคุยกับเพื่อนสมาชิกในสมาคม ซึ่งเป็นวิธีที่แยบยลมากกว่าที่ให้นักวิชาการมาบรรยาย ชาวบ้านคุยกับชาวบ้านแล้วเข้าใจเป็นวิธี



หนึ่งในการเติมองค์ความรู้ โดยวิธีการแยบยลนี้คือ ความเป็นธรรมชาติ การพูดคุยร่วมกัน โดยปราศจากเงื่อนไข ผ่านผู้ถ่ายทอดเรื่องราว จากกระบวนการหลักจะเป็นชุมชนที่ ทำให้วิธีการดูเป็นกันเอง โดยทุกคนเข้าใจร่วมกัน คนที่เป็นแกนหลักทั้งหมด ประธาน รองประธาน เลขานุการ ตามโครงสร้าง ขาดคนใดคนหนึ่งไม่ได้ (การเงินธนาคาร มีการลดบทบาทตัวเองเวลาอยู่ในเครือข่าย การเข้าใจบริบท ธรรมชาติของมนุษย์ การไว้ใจซึ่งกันและกัน) ทำให้สมาคมเป็นที่ยอมรับ มีบทบาทในระดับภาคในการขับเคลื่อน (อำนาจ,2559)

### ผลจากการประชุมเครือข่าย พัฒนาการสู่การจัดตั้ง “สมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร”

องค์กรเครือข่ายฯ เป็นหน่วยงานประสานหลัก ในการจัดประชุมเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร และแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีความเชื่อมโยงในจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งปณิธานร่วมของสมาชิกเครือข่ายฯ เพื่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม มุ่งเน้นปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและวางทิศทางเกษตรอินทรีย์และอาหารปลอดภัย โดยวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งเครือข่ายฯ เพื่อประสานความร่วมมือและให้ความช่วยเหลือ ซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกเครือข่ายรวมทั้งเป็นการร่วมกันสร้างภูมิคุ้มกันด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้ความยั่งยืนแก่ชุมชนสมาชิก ภายในเครือข่ายและขยายแนวคิดดังกล่าวสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ทำหน้าที่เป็นเลขานุการของเครือข่ายฯ ซึ่งการจัดประชุมแต่ละครั้งเป็นการประชุมแบบสัญจร เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายเครือข่ายฯ และเพื่อต้องการให้แกนนำเครือข่ายร่วมกันให้ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นด้านการจัดการรวมทั้งด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งยังช่วยเสริมสร้างกำลังใจ และเป็นการกระจายรายได้ให้กับชุมชนเจ้าภาพ โดยผลการจัดประชุมเครือข่ายฯ ตามรายการกิจกรรม พบว่า

ในการประชุม ณ ชมรมรักษ์เรือใบโบราณละแมและมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ตำบลละแม อำเภอละแม จังหวัดชุมพร เมื่อวันที่ 23-24 พฤศจิกายน 2556 ประกอบด้วยแกนนำชุมชนสมาชิก จำนวน 41 คน เพื่อให้ชุมชนสมาชิกเครือข่ายยอมรับและมีส่วนร่วมในการกำหนดแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงมีการนำเสนอแนวคิดและกระบวนการในการขับเคลื่อนเครือข่ายฯ ภายใต้ชื่อ “สมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร” โดยมีรูปแบบการจัดการของสมาคมฯ สรุปตามหมวดที่สำคัญ ดังนี้

#### วัตถุประสงค์ของสมาคม

- 1) เพื่อส่งเสริม ช่วยเหลือ และพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้ได้มาตรฐานตามข้อบังคับ หรือระเบียบที่สมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคได้กำหนด
- 2) กำหนดข้อบังคับและมาตรฐานการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อเกิดการพัฒนาย่างยั่งยืน
- 3) เพื่อส่งเสริมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการอนุรักษ์ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น
- 4) เพื่อสร้างการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งส่งเสริมสินค้าและผลิตภัณฑ์ของชุมชน ให้เกิดการกระจายรายได้โดยยึดแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
- 5) เพื่อให้เป็นศูนย์กลางและตัวแทนเครือข่าย ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดภาคใต้

#### การดำเนินงานกิจการของสมาคม

- 1) ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่ง ประกอบด้วยบุคคลซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนชุมชนที่เป็นสมาชิก ทำหน้าที่บริหารกิจการของสมาคมมีจำนวนอย่างน้อย 9 คน อย่างมากไม่เกิน 15 คน คณะกรรมการนี้ต้องเป็นสมาชิกสามัญที่ได้มาจากการเลือกตั้งของที่ประชุมใหญ่ของสมาคม และให้ผู้ที่ได้เลือกตั้งจากที่ประชุมใหญ่ เลือกตั้งกันเองเป็นนายกสมาคม 1 คน อุปนายก 4 คน และเลขานุการ 1 คน สำหรับตำแหน่งกรรมการในตำแหน่งอื่นๆ ให้นายกสมาคมเป็นผู้แต่งตั้ง ผู้ที่ได้รับเลือกจากที่ประชุมใหญ่เข้าดำรงตำแหน่งต่างๆ ของสมาคม ตามที่ได้กำหนดไว้ซึ่งตำแหน่งของกรรมการสมาคมมีตำแหน่งและหน้าที่โดยสังเขปดังต่อไปนี้

1.1) นายกสมาคม ทำหน้าที่เป็นหัวหน้าในการบริหารกิจการของสมาคม เป็นผู้แทนสมาคมในการติดต่อกับบุคคลภายนอก และทำหน้าที่เป็นประธานในที่ประชุมคณะกรรมการ และการประชุมใหญ่ของสมาคม

1.2) อุปนายก ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยนายกสมาคมในการบริหารกิจการสมาคมปฏิบัติตามหน้าที่ที่นายกสมาคมได้มอบหมายและทำหน้าที่แทนนายกสมาคมเมื่อนายกสมาคมไม่อยู่หรือไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ แต่การทำหน้าที่แทนนายกสมาคมให้อุปนายกตามลำดับตำแหน่งเป็นผู้กระทำให้แทน

1.3) เลขานุการ ทำหน้าที่เกี่ยวกับงานธุรการของสมาคมทั้งหมดเป็นหัวหน้าเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติกิจการของสมาคมและปฏิบัติตามคำสั่งของนายกสมาคม ตลอดจนทำหน้าที่เป็นเลขานุการในการประชุมต่างๆของสมาคม

1.4) เภรัญญิก มีหน้าที่เกี่ยวกับการเงินทั้งหมดของสมาคมเป็นผู้จัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย บัญชีงบดุลของสมาคม และเก็บเอกสารหลักฐานต่างๆ ของสมาคมไว้เพื่อตรวจสอบ

1.5) ปฏิคม มีหน้าที่ในการให้การต้อนรับแขกของสมาคม เป็นหัวหน้าในการจัดเตรียมสถานที่ของสมาคม และจัดเตรียมสถานที่ประชุมต่างๆ ของสมาคม

1.6) นายทะเบียน มีหน้าที่เกี่ยวกับทะเบียนสมาชิกทั้งหมดของสมาคมประสานงาน กับ เภรัญญิกในการเรียกเก็บเงินค่าบำรุงสมาคมจากสมาชิก

1.7) ประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่เผยแพร่กิจการและชื่อเสียงเกียรติคุณของสมาคมให้สมาชิกและบุคคลโดยทั่วไปให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

2) กรรมการตำแหน่งอื่น ๆ ตามความเหมาะสม ซึ่งคณะกรรมการเห็นสมควรกำหนดให้มีขึ้นโดยมีจำนวนเมื่อรวมกับตำแหน่งกรรมการข้างต้นแล้ว จะต้องไม่เกินจำนวนที่ข้อบังคับได้กำหนดไว้ แต่ถ้าคณะกรรมการมิได้กำหนดตำแหน่งก็ถือว่าเป็นกรรมการกลาง

3) คณะกรรมการของสมาคมสามารถอยู่ในตำแหน่งได้คราวละ 2 ปี และเมื่อคณะกรรมการอยู่ตำแหน่งครบกำหนดตามวาระแล้ว แต่คณะกรรมการชุดใหม่ยังมิได้รับอนุญาตให้จดทะเบียนจากทางราชการ ก็ให้คณะกรรมการที่ครบกำหนดตามวาระรักษาการไปพลางก่อนจนกว่าคณะกรรมการชุดใหม่จะได้รับอนุญาตให้จดทะเบียนจากทางราชการ และเมื่อคณะกรรมการชุดใหม่ได้รับอนุญาตให้จดทะเบียนจากทางราชการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็ให้ทำการส่งและรับมอบงานกันระหว่างคณะกรรมการชุดเก่าและคนอื่นๆกรรมการชุดใหม่ให้เป็นที่เสร็จสิ้นภายใน 30 วันนับตั้งแต่วันที่คณะกรรมการชุดใหม่ได้รับอนุญาตให้จดทะเบียนจากทางราชการ ทั้งนี้คณะกรรมการประกอบด้วย

ตาราง รายชื่อคณะกรรมการสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร

รายชื่อ	ที่อยู่	ดำรงตำแหน่ง
1. นายอำพล ธาณีครุฑ	32 ม.14 ต.บางน้ำจืด อ.หลังสวน จ.ชุมพร	นายกสมาคม
2. นายวัชรินทร์ แสงวงการ	31/3 ม.1 ต.ด่านสวี อ.สวี จ.ชุมพร	อุปนายก
3. นายรุ่งโรจน์ ไหมซ้อน	21/5 ม.3 ต.ปากทรง อ.พะโต๊ะ จ.ชุมพร	อุปนายก
4. นายชัยรัตน์ แฉ่นแก้ว	136 ม.9 ต.ปากทรง อ.พะโต๊ะ จ.ชุมพร	อุปนายก
5. นางสาววันลี ขึ้นเกาะสมุย	125 ม.9 ต.วิสัยใต้ อ.สวี จ.ชุมพร	เภรัญญิก
6. นางสาววรรณภัสสร สันติธรรมสุทธี	60 ม.2 ต.ทุ่งตะโก อ.ทุ่งตะโก จ.ชุมพร	ประชาสัมพันธ์
7. นายสุริยา นาคแก้ว	12 ม.6 ต.สวนแตง อ.ละแม จ.ชุมพร	ปฏิคม
8. นายธนพล ผลเพิ่ม	563 ม.1 ต.ปากน้ำ อ.หลังสวน จ.ชุมพร	นายทะเบียน
9. นายพงศา ชูเนม	132 ม.6 ต.ปากทรง อ.พะโต๊ะ จ.ชุมพร	กรรมการ
10. นายอำนาจ รักษาพล	94/3 ม.3 ต.ขนอม อ.ขนอม จ.นครศรีธรรมราช	กรรมการและเลขานุการ

### การขับเคลื่อนของสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดชุมพร

ช่องทางที่ใช้ในการขับเคลื่อน ได้แก่ การพึ่งพาตนเอง ผ่านงานวิจัย และผ่านหน่วยงาน (อบต., อบจ.) ไปประสาน และอาจเป็นเจ้าภาพบางครั้ง จากสมาชิก 10 ชุมชน เป็นสมาชิก 20 ชุมชน โดยอ.อำนาจ อ่างถึงถึงตัวชีวิตที่ ศ.นพ.ประเวศ วะสี กล่าวไว้ว่า “องค์กรไหนที่ขับเคลื่อนแล้วมีประสิทธิภาพก็จะปรากฏจากจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้น” ซึ่งผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ถึง กระบวนการ ซึ่งก็จะคัดกรองสมาชิกว่าสมาชิกทำอะไร มีการโหวตรับสมาชิกใหม่ คล้ายกับแชร์ลูกโซ่เป็นการเพิ่มสมาชิกเข้ามาในเครือข่าย เจตนาธรรมก็จะขยายวงกว้างไปเรื่อยๆ เพิ่มคนทำขยายออกไปเรื่อยๆ 20 ชุมชน อาจประสบความสำเร็จหรือไม่ประสบความสำเร็จ สมาคมมีหน้าที่ในการขับเคลื่อนนโยบายและชงนโยบายไปช่วยเหลือกลุ่มต่างๆ หรือบางชุมชนที่ช่วยเหลือเองได้ก็ดี ซึ่งบางครั้งการเข้าไปของสมาคมอาจจะยังไม่ทั่วถึง

สำหรับการคัดกรองสมาชิกเข้ามาเป็นสมาชิกสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร ถ้าหากคุณสมบัติยังไม่ครบถ้วน ทางสมาคมก็จะไปเยี่ยมเยียน และให้แนวคิดกับสมาชิก โดยให้สมาชิกได้กลับไปพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่ ทั้งนี้ยังสามารถมาประชุมได้ทุกรอบ แม้ยังไม่บรรลุเป็นสมาชิกก็ตาม โดยในการนำเสนอจะมีพี่เลี้ยงคอยดูแล กว่าจะเป็นสมาชิกต้องมีความรับผิดชอบและมีการมาร่วมประชุมอย่างต่อเนื่อง (อำพล ธานีครุฑ, 2559)

### ความสำเร็จของสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร

จากการดำเนินงานของสมาคมฯ ส่งผลให้ได้รับรางวัลรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards) ครั้งที่ 9 ประจำปี พ.ศ. 2556 และครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ.2557 ประเภทองค์กรสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยว จาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่ง “การได้รับรางวัลของสมาคมฯ นั้น สะท้อนให้เห็นถึงการที่จัดตั้งองค์กรมาให้เป็นที่รับรู้และยอมรับกับองค์กรอื่นๆ ด้วย นั่นหมายความว่า รางวัลเป็นการสร้างเครื่องหมาย เหมือนรูปแบบการตลาดทั่วไป ทำให้สมาชิกมั่นใจ และอยากเข้ามามีส่วนร่วมในปณิธานเดียวกัน การที่สมาคมฯ จะได้รับการยอมรับในการทำเครือข่ายต้องไปเป็นกลุ่มใหญ่ ต้องมีเจตนาธรรมเดียวกัน ค่านิยมเดียวกัน ทุกคนเข้าใจร่วมกัน เน้นย้ำเรื่องปณิธานด้วยกัน (ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สังคมพัฒนาคนและชุมชน เศรษฐกิจพอเพียง) เป็นกรอบในการเดิน การทำหลายๆ คนที่มีค่านิยมเดียวกัน ความเป็นพี่เป็นน้องไม่มีการปิดกั้นใดๆ (อำนาจ,2559)

ผลจากการจัดการสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร จากการเล่าของสมาชิกสมาคม ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1) การคิดค้นกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ต้นทั้งระดับหมู่บ้านถึงระดับตำบล และเชื่อมโยงกับชุมชนสมาชิกอื่นในอำเภอใกล้เคียง เช่น กิจกรรมเรียนรู้และทัวร์ผลไม้-อาหารพื้นบ้านปลอดภัยภายในชุมชนทอน-อม แล้วเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัดชุมพร สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชุมพร หรือสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ดำเนินการเรื่องการตลาดลำดับต่อไป

2) การปฏิบัติกรรร่วมระหว่างสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนและสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อร่วมเรียนรู้เรื่องระบบการบริหารจัดการสมาคมฯ การทำงานร่วมเพื่อผลักดันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจังหวัดชุมพร โดยสมาคมธุรกิจฯ รับผิดชอบเจ้าภาพในการประสานหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องประชุมร่วมกับสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร

3) การปฏิบัติกรรร่วมระหว่างสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชน กับหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลพื้นที่อนุรักษ์ เช่น อุทยานแห่งชาติ โดยเฉพาะพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติ เพื่อร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในจังหวัดชุมพรให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม หรือสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว กับชมรมมัคคุเทศก์อาสา เพื่อส่งเสริมและผลิตมัคคุเทศก์การท่องเที่ยวโดยชุมชน

4) พัฒนาโครงข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนระดับกลุ่มอำเภอ โดยสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนรวบรวมข้อมูล และเสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

5) สมาคมฯมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆของชุมชนสมาชิกอย่างต่อเนื่อง เช่น กิจกรรมสัมพันธ์ระหว่างเรือใบโบราณ และเรือใบสากล กิจกรรมงานบวชทะเลท้องตมใหญ่ กิจกรรมวิ่งแหวกทะเลเกาะพิทักษ์ เป็นต้น

6) การมีส่วนร่วมพัฒนาหลักสูตรการพัฒนาศักยภาพบุคลากรภายในชุมชนสมาชิกสมาคมฯ รองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวสู่ระดับสากล ระหว่าง สถาบันการศึกษา และสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัดชุมพร สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชุมพร เป็นต้น

### ปัญหาและอุปสรรคด้านการจัดการสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร

“ผู้ใหญ่หรั่ง” นายกสมาคม เล่าให้ฟัง ถึงปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นในสมาคม ส่วนหนึ่งมาจากความคาดหวังในการขับเคลื่อนส่วนหนึ่งในจังหวัด ซึ่งพบว่า การทำงานหรือการเสนอแนวนโยบายต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปยังหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องนั้น พบว่า บางครั้งราชการไม่รับเรื่อง โอกาสตัดสินใจในข้อเสนอแนะต่างๆ ด้วยระบบราชการยังขาดการบูรณาการร่วมกัน ส่วนนโยบายด้านการท่องเที่ยว นั้น ส่วนใหญ่ราชการทำตามนโยบายหลักของตนเองและยังอิงกับสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว(อำพล ธาณีครุฑ, 2559) ทั้งนี้ “อ.อ่า” ยังกล่าวสรุปอีกว่า การที่ “รัฐไม่รับลูก” เป็นอุปสรรคของสมาคมอีกข้อหนึ่งที่สำคัญ จึงทำให้สมาคมกลับมาทบทวนปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น และมองอนาคตร่วมกันเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในอนาคต

### ความยั่งยืน อนาคตของสมาคมฯ

อนาคตของสมาคม คือการขับเคลื่อนตามธรรมชาติ แต่ปลายทางจะเปลี่ยนแปลงนโยบายได้มากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับปณิธานร่วมของสมาชิก สำหรับอุปสรรคที่เกิดขึ้น สรุปได้ว่า นโยบายที่สมาคมอยากเปลี่ยนแปลง คือ การส่งเสริมเรื่องการท่องเที่ยวของชุมชน ให้หน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องเข้ามาส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน มากกว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามกระแสหลัก สำหรับรัฐบาลเองก็ต้องเข้ามาช่วยในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน ทางสมาคมไม่มีศักยภาพในการทำ ต้องอาศัยราชการที่เกี่ยวข้องด้วย

“เป้าหมายหลักๆ รัฐต้องเชื่อเราให้ได้ ทุกๆ ภาคของประเทศไทยจะต้องมีสมาคมของทุกๆ ภาค ทุกภาคก็เข้ามารวมกลุ่มให้ได้ ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ไม่ใช่รัฐมาวางนโยบาย ทางเราต้องวางนโยบายเอง สมาคมการท่องเที่ยวชุมชน ต้องดึงธุรกิจการท่องเที่ยวเข้ามา ไม่ใช่จะมากอบโกยอย่างเดียว และตอนนี้สมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพรเกิดขึ้นมาแล้ว รัฐต้องเชื่อเราแน่ ต่อไปงบประมาณก็ต้องผ่านสมาคมเข้ามาได้ รัฐให้ความสำคัญต่อสมาคมให้ได้” (อำพล ธาณีครุฑ ,2559)

### สรุปผลการวิจัย

ความสำเร็จของสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร ชุมชนความรู้ด้านการจัดการจากภูผาสู่มหานครที่เกิดจากองค์กรชุมชนขับเคลื่อนแล้ว เห็นผลเป็นประจักษ์และคิดว่าสำเร็จส่วนหนึ่งมาจาก 1) ความต่อเนื่อง เกิดขึ้นจากการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร เป็นกระบวนการร่วมกันขับเคลื่อนองค์กรเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร เพื่อให้เกิดการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่นโยบายทั้งในระดับพื้นที่ชุมชน เครือข่ายระดับจังหวัด และกลุ่มจังหวัด ดังนั้นองค์กรเครือข่ายฯ จึงต้องมีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพเพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงความสามารถและสถานภาพการดำเนินการขององค์กร อันจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเครือข่ายฯ และสามารถตัดสินใจเลือกในการบริหารจัดการองค์กร ตลอดจนการกำหนดนโยบาย และแผนงานให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ได้อย่างเหมาะสม โดยกระบวนการขับเคลื่อนเครือข่ายฯดำเนินการตามลำดับขั้นตอน 2) จำนวนคนที่มากขึ้น นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2552 – ปี พ.ศ.2559 สมาคมฯ มีจำนวนสมาชิกเพิ่มมากขึ้นและขยายวงกว้างไปสู่การจัดตั้ง “สมาคมการท่องเที่ยว

ชุมชนภาคใต้” ซึ่งสมาคมสามารถกระตุ้น ส่งเสริมให้ชุมชน สามารถบริหารจัดการ การท่องเที่ยวโดยชุมชน : "Community-based Tourism : CBT" ได้ ซึ่งผู้นำชุมชนที่เป็นสมาชิกสมาคมฯ มีภาวะผู้นำ เป็นที่ยอมรับ มีความคิด มีวิสัยทัศน์ ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน อีกทั้งปัจจุบัน สมาคมฯยังได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งภาครัฐที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้รูปแบบในการจัดการสมาคมผ่านการประชุม เยี่ยมเยือนชุมชนสมาชิกสมาคม ด้วยการพูดคุยกำหนดแนวทางในการเตรียมความพร้อมชุมชนรู้ว่าพื้นที่ของตนจะมีรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้อย่างไร ควรมีกิจกรรมอะไรบ้าง และจะมีการกระจาย จัดสรรรายได้อย่างไร ทำงานร่วมกันได้แบบชุมชนที่ดูแลชุมชนน้อง สิ่งสำคัญที่สุดของชุมชนก็คือการมีส่วนร่วมอันหมายรวมถึง ร่วมในทุกๆสิ่ง ทุกอย่างเพื่อส่วนรวม จนนำไปสู่ 3) การได้รับการยอมรับจากภายนอก ส่วนหนึ่งมาจากรางวัลที่สะท้อนว่าสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพรทำงานแล้วประสบความสำเร็จ

### อภิปรายผลการวิจัย

ความสำเร็จของสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร ชุมความรู้ด้านการจัดการ จากภูผาสู่มหานครที่มีรูปแบบการจัดการที่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศ.นพ.ประเวศ วะสี (2540) ในงานเขียน “สังคมมานุษยภาพและวิชา” ที่มีสาระสำคัญโดยสรุปคือ การเกื้อหนุนให้ภาคสังคมหรือภาคประชาชนมีความเข้มแข็ง และเกิดดุลยภาพทางสังคม ที่เรียกว่า “สังคมมานุษยภาพ” ซึ่งต้องมีการพัฒนาให้เกิดความเข้มแข็งที่ชุมชน โดย ในที่นี้หมายถึง “ชุมชน” การที่ประชาชนจำนวนหนึ่งมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีอุดมคติร่วมกัน หรือมีความเชื่อร่วมกันในบางเรื่อง มีการติดต่อสื่อสารกัน หรือมีการรวมกลุ่มกัน มีความเอื้ออาทรต่อกัน มีความรัก มีมิตรภาพ มีการเรียนรู้ร่วมกันในการปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง และมีระบบการจัดการในระดับกลุ่ม” ทั้งนี้ ศ. นพ. ประเวศ วะสี มองว่าการที่จะทำให้ชุมชนเข้มแข็งจะต้องเกิดจากการร่วมมือ การทำงานร่วมกันของภาคสังคมต่างๆ ซึ่งหมายรวมภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชนด้วย ซึ่งได้เกิดกระบวนการถักทอความรักของคนในสังคม ของ “สังคมมานุษยภาพ” คนในชุมชน ถักทอทั้งในแนวคิด อันหมายถึงโครงสร้างอำนาจที่เป็นทางการ และแนวนอน ซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างพันธมิตร - เพื่อน - เครือข่าย จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยจึงอภิปรายผลการวิจัยได้ว่า ความสำเร็จของสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพรเกิดจาก 1) ความต่อเนื่อง 2) จำนวนคนที่มากขึ้น 3) การได้รับการยอมรับจากภายนอก สำหรับปัญหาและอุปสรรคด้านการจัดการสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพรที่สำคัญคือการที่ “รัฐไม่รับลูก” อภิปรายได้ว่า การทำงานหรือการเสนอแนวนโยบายต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปยังหน่วยงานราชการบางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนั้น เป็นอุปสรรคที่สำคัญของสมาคม ดังนั้น สมาคมจึงร่วมกันผลักดันนโยบายไปสู่รัฐเพื่อให้เกิดการทำงานเชื่อมโยงกันทั้งระบบ มีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคประชาสังคม เพื่อให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก อย่างต่อเนื่อง เข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

#### 1. ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

รัฐควรให้การดูแลและสนับสนุนในเชิงนโยบายกับกลุ่มชุมชน สมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยพยายามเชื่อมภาครัฐให้เดินทางขับเคลื่อนไปกับทางสมาคม ภาครัฐ ภาคเอกชน ประชากร การส่งเสริมเรื่องการท่องเที่ยวของชุมชน รัฐควรมาส่งเสริมมากกว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามกระแสหลักของรัฐบาลเอง

#### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

2.1 ศึกษาเพิ่มเติมด้วยการถอดบทเรียนจากชุมชนที่เป็นสมาชิกสมาคมเพื่อเป็นองค์ความรู้ให้แก่ชุมชนอื่นๆ ได้เรียนรู้

2.2 ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของความสำเร็จด้านการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2.3 ศึกษารูปแบบการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

### เอกสารอ้างอิง

- โกวิทย์ พวงงาม. (2545). การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน. ม.ป.ท.
- พจนา สวนศรี. (2546). เอกสารการสอนชุดวิชา หน่วยที่ 8-15 การจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พจนา สวนศรี. (2546). คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. กรุงเทพฯ: จัดพิมพ์โดยโครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.
- พิทักษ์ ศิริวงศ์, ปัทมอร เสี่ยงแดง. (2011). “การท่องเที่ยวของผู้พิการทางการเคลื่อนไหวในสังคมไทย.” *Veridian E-Journal, SU 4, 2* (September – December): 221-228.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ประเวศ วะสี. (2540). เศรษฐกิจแห่งการพึ่งตนเอง:ความเข้มแข็งจากฐานล่าง. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2539). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และธนวรรณ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อำนาจ รักษาพล. (2556). แนวทางการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร.
- Allport, G.W. (1960). *Personality: A Psychology Interpretation*. New York: Henry Holt
- McClelland, D. (1940). *Motivation: Theory and Research*. New York: Willey.

**ขอบเขตข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ใช้งานลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาหรือวิจัย****The Scope of the Exceptions to Copyright Infringement of Copyright Users  
for the Study or Research**ปรีชา ศิริสะอาด<sup>1</sup>**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับขอบเขตข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ใช้งานลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาหรือวิจัย และเพื่อวิเคราะห์ถึงขอบเขตข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ใช้งานลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาหรือวิจัย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ในลักษณะการวิจัยเอกสาร ผสมผสานกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยนำข้อมูลเหล่านั้นมาอธิบายและวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบถึงหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการได้รับข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาหรือวิจัยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.22$ ) และส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้งานลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาหรือวิจัยควรมีขอบเขตที่ชัดเจนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.38$ ) โดยปัจจุบันกรมทรัพย์สินทางปัญญาได้จัดทำคู่มือการใช้งานลิขสิทธิ์ที่เป็นธรรมเพื่อเป็นแนวทางการใช้งานลิขสิทธิ์อย่างเป็นธรรม แต่คู่มือดังกล่าวเป็นเพียงหลักเกณฑ์การใช้งานลิขสิทธิ์เบื้องต้นเท่านั้น ไม่ได้มีสถานะเป็นบทบัญญัติของกฎหมายแต่อย่างใด ซึ่งเป็นผลทำให้ศาลไม่ผูกพันว่าจะต้องตัดสินตามแนวทางที่ระบุไว้ในคู่มือดังกล่าว

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ว่า ควรแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติมาตรา 32 วรรคหนึ่ง แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ และควรยกสถานะคู่มือการใช้งานลิขสิทธิ์ที่เป็นธรรมให้เป็นบทบัญญัติของกฎหมาย

**คำสำคัญ:** ลิขสิทธิ์ การใช้งานอย่างเป็นธรรม การศึกษาหรือวิจัย

**Abstract**

This research aims to study the comments on the scope of the exceptions to copyright infringement of copyright users for the study or research. And to analyze the scope of the exceptions to copyright infringement of copyright users for the study or research. Using qualitative research. In the research paper Combined with quantitative research Using descriptive statistics Using questionnaires Collected data from a sample of 400 people by bringing them to describe and analyze the content.

The results of the study revealed that The majority of respondents are aware of the rules and conditions of the exemption to copyright infringement for study or research at a moderate level ( $\bar{x} = 3.22$ ). And most agree that the use of copyrighted works for educational or research should have clear boundaries at a high level ( $\bar{x} = 4.38$ ). The current dip has prepared the manual fair. Guidelines for use of copyrighted works fairly. But these are only guidelines, manuals, user rights only preliminary. It is not a provision of the law in any way. As a result, the court is not bound to take a decision in accordance with the guidelines provided in the manuals.

Researchers have suggested that this research. Should amend the provisions of Section 32 paragraph of the Copyright Act. And should raise the status Manual fair to the provisions of the law.

**Keywords:** Copyright, Fair use, Study or research

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี วิทยาลัยเทคโนโลยีศรีวัฒนาบริหารธุรกิจ

## บทนำ

งานอันมีลิขสิทธิ์ เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาสังคม โดยเฉพาะทางด้านการศึกษาและวิจัย เพื่อสร้างความก้าวหน้าทางวิชาการและงานวิจัย อันจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาทางสังคมในด้านอื่น ๆ ที่ยั่งยืนต่อไป การแสวงหาและรวบรวมความรู้ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศเป็นสิ่งสำคัญ กฎหมายลิขสิทธิ์จึงให้สิทธิแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Right) แก่เจ้าของงานอันมีลิขสิทธิ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิทธิในทางเศรษฐกิจ (Economic Right)

การใช้งานอันมีลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาหรือวิจัยนั้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานลิขสิทธิ์เพื่อประโยชน์ส่วนตัว เช่น นักศึกษาหาความรู้จากวรรณกรรมเพื่อประโยชน์ในการทำความเข้าใจของวิชาเรียน หรือการใช้งานลิขสิทธิ์เพื่อประโยชน์ของบุคคลอื่น เช่น ผู้สอนทำเอกสารประกอบการสอนโดยการทำซ้ำงานอันมีลิขสิทธิ์แจกจ่ายให้กับนักศึกษาในชั้นเรียน เพื่อให้นักศึกษาได้รับความรู้จากวิชาดังกล่าว เป็นต้น ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการถ่ายทอดความรู้และวิทยาการโดยผ่านงานลิขสิทธิ์ประเภทต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ดังนั้น การเข้าถึงข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาหรือวิจัยอันเป็นประโยชน์สาธารณะดังกล่าวโดยต้องขออนุญาตต่อเจ้าของลิขสิทธิ์ทุกครั้ง ย่อมเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศด้วย

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ได้ให้ความคุ้มครองแก่งานอันมีลิขสิทธิ์ โดยกำหนดให้เจ้าของลิขสิทธิ์มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการแสวงหาประโยชน์จากงานสร้างสรรค์ด้วยสติปัญญาของตน เพื่อเป็นการตอบแทนความคิดสร้างสรรค์ของเจ้าของลิขสิทธิ์และก่อให้เกิดแรงจูงใจในการสร้างสรรค์งานใหม่ ๆ ต่อไป ขณะเดียวกันกฎหมายก็ต้องการให้สังคมได้ใช้ประโยชน์จากงานอันมีลิขสิทธิ์นั้น ๆ ด้วย เพื่อให้มีการเผยแพร่ความรู้อย่างกว้างขวาง กฎหมายจึงกำหนดให้มีข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์ไว้เพื่อเป็นการสร้างสมดุลระหว่างประโยชน์ของเจ้าของลิขสิทธิ์และผู้ใช้งานลิขสิทธิ์ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2556)

ข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการใช้งานอย่างเป็นธรรมนั้น เป็นหลักการจำกัดสิทธิแต่เพียงผู้เดียวของเจ้าของลิขสิทธิ์ประการหนึ่งที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานลิขสิทธิ์สามารถเข้าถึงหรือใช้งานลิขสิทธิ์ซึ่งยังอยู่ภายในระยะเวลาที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายลิขสิทธิ์โดยไม่ต้องขออนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์หรือจ่ายค่าตอบแทนลิขสิทธิ์ หลักการดังกล่าวอยู่ภายใต้หลักสากลที่ปรากฏอยู่ในข้อตกลงระหว่างประเทศที่คุ้มครองลิขสิทธิ์ ได้แก่อนุสัญญากรุงเบอร์ลินและข้อตกลง TRIPs

บทบัญญัติในเรื่องข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์หรือการใช้งานอย่างเป็นธรรมที่บัญญัติอยู่ในกฎหมายลิขสิทธิ์นั้น ถือเป็นข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์ที่ผู้ใช้งานลิขสิทธิ์อาจใช้เป็นข้อต่อสู้คดีในชั้นศาลเมื่อถูกกล่าวหาว่าผู้ใช้งานลิขสิทธิ์ไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์หรือไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนแก่เจ้าของลิขสิทธิ์ในการใช้งานลิขสิทธิ์ดังกล่าว ซึ่งกรณีการใช้งานลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาหรือวิจัยนั้น พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ได้บัญญัติข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์ไว้หลายกรณีด้วยกัน ได้แก่ กรณีการศึกษาหรือวิจัยอันมิใช่การกระทำเพื่อหากำไร ตามมาตรา 32 วรรคสอง (1) กรณีการกระทำโดยผู้สอนเพื่อประโยชน์ในการสอนอันมิใช่การกระทำเพื่อหากำไร ตามมาตรา 32 วรรคสอง (6) กรณีการกระทำโดยผู้สอนหรือสถาบันศึกษาเพื่อแจกจ่ายหรือจำหน่ายแก่ผู้เรียนในชั้นเรียนหรือในสถาบันศึกษาที่ไม่เป็นการกระทำเพื่อหากำไร ตามมาตรา 32 วรรคสอง (7) กรณีการนำงานมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการถามและตอบในการสอบ ตามมาตรา 32 วรรคสอง (8) ตลอดจนกรณีการกล่าว คัดลอก เลียน หรืออ้างอิงงานบางตอนตามสมควรจากงานอันมีลิขสิทธิ์โดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานนั้น ตามมาตรา 33

อย่างไรก็ดี ขอบเขตของข้อยกเว้นเหล่านี้เป็นสิ่งที่จะต้องควบคู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่กฎหมายกำหนด เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์กับผู้ใช้งานลิขสิทธิ์ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 32 วรรคแรก แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ซึ่งบัญญัติว่า "การกระทำแก่งานอันมีลิขสิทธิ์ของบุคคลอื่นตามพระราชบัญญัตินี้ หากไม่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์จากงานอันมีลิขสิทธิ์ตามปกติของเจ้าของลิขสิทธิ์และไม่กระทบกระเทือนถึงสิทธิอันชอบด้วยกฎหมายของเจ้าของลิขสิทธิ์เกินสมควร มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์" เมื่อพิจารณาองค์ประกอบทั่วไปที่เป็นหลักในการนำมาวินิจฉัยเกี่ยวกับการใช้งานลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาหรือวิจัยคือต้องไม่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์จากงานอันมีลิขสิทธิ์ตามปกติของ



เจ้าของลิขสิทธิ์ และต้องไม่กระทบกระเทือนถึงสิทธิอันชอบด้วยกฎหมายของเจ้าของลิขสิทธิ์เกินสมควรตามบทบัญญัติดังกล่าวนี้ จะเห็นได้ว่าเป็นการบัญญัติไว้อย่างกว้าง ๆ ย่อมก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการนำมาตราดังกล่าวไปใช้ เนื่องจากทำให้บุคคลทั่วไปไม่สามารถเห็นภาพของข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์อันเป็นข้อต่อสู้การละเมิดลิขสิทธิ์ได้อย่างชัดเจน

แม้กฎหมายลิขสิทธิ์จะเปิดโอกาสให้สาธารณชนสามารถใช้งานของเจ้าของลิขสิทธิ์ได้ในบางกรณีโดยกำหนดข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นมาด้วย แต่การพิจารณาเกี่ยวกับการกระทำที่จะถือว่าอยู่ภายในขอบเขตข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์ดังกล่าวหรือไม่ มิใช่จะกระทำได้โดยง่าย และได้สร้างปัญหาในทางปฏิบัติให้แก่ผู้ใช้งานลิขสิทธิ์ เจ้าของลิขสิทธิ์ และร้านถ่ายเอกสารผู้กระทำแทนผู้ใช้งานลิขสิทธิ์ นอกจากนี้ การขาดความชัดเจนและแน่นอนของขอบเขตข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาหรือวิจัยยังส่งผลกระทบต่อเนื่องไปถึงระบบการศึกษาของประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนา ต้องการบุคคลผู้มีความรู้ความสามารถเข้ามาพัฒนาประเทศ ระบบการศึกษาจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง แต่ในขณะเดียวกันถ้าปล่อยปละละเลยไม่มีกำหนดกฎหมายให้มีการสำเนาหรือถ่ายเอกสารโดยอิสระก็จะมีผลกระทบต่อผู้สร้างสรรค์งาน ย่อมก่อให้เกิดปัญหาตามมาคือจะไม่มีการสร้างสรรค์งานเขียนหนังสือ ตำรา ความรู้ศิลปวิทยาการต่าง ๆ ป้อนเข้าสู่สังคม ทำให้ขาดหนังสือ ตำรา ทางวิชาการที่มีคุณภาพ และขาดการพัฒนาความรู้ให้กับมนุษย์ในสังคม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นควรที่จะทำการศึกษาระบบข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ใช้งานลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาหรือวิจัย เพื่อหาจุดสมดุลระหว่างสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์กับผู้ใช้งานลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาหรือวิจัย ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในประเด็นปัญหาต่าง ๆ ต่อไป

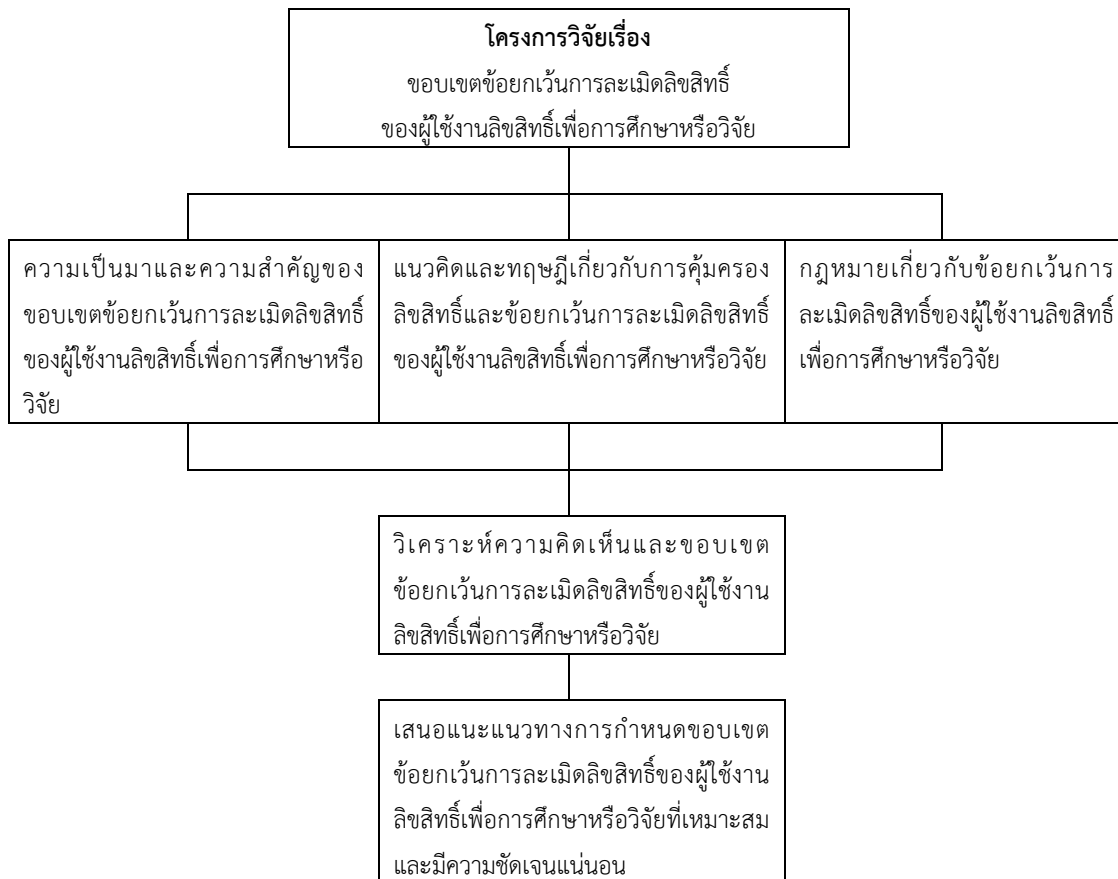
### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับขอบเขตข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ใช้งานลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาหรือวิจัย
2. เพื่อวิเคราะห์ถึงขอบเขตข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ใช้งานลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาหรือวิจัย
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการกำหนดขอบเขตข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ใช้งานลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาหรือวิจัยที่เหมาะสมและมีความชัดเจนแน่นอน

### สมมติฐาน

บทบัญญัติของกฎหมายเกี่ยวกับข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ใช้งานลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาหรือวิจัย ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นการกำหนดเงื่อนไขข้อยกเว้นไว้ในลักษณะที่กว้างเกินไป ขาดความชัดเจน และปัจจุบันยังไม่มีหลักเกณฑ์ในการปฏิบัติของผู้ใช้งานลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาหรือวิจัยที่แน่นอนเป็นการเฉพาะ ส่งผลให้เกิดปัญหาในทางปฏิบัติทั้งในด้านของผู้ใช้งานลิขสิทธิ์ เจ้าของลิขสิทธิ์ และการพิจารณาในศาล ดังนั้นจึงควรปรับปรุงแก้ไขหรือกำหนดแนวทางแก่ผู้ใช้งานลิขสิทธิ์ให้มีความชัดเจนแน่นอน

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในลักษณะการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารชั้นต้น (Primary Source) ได้แก่ หนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ งานวิจัย บทความ ฯลฯ และเอกสารชั้นรอง (Secondary Source) ที่เผยแพร่ในลักษณะข้อมูลออนไลน์จากเว็บไซต์ต่าง ๆ ผสมผสานกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยนำข้อมูลเหล่านั้นมาอธิบายและวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตร Taro Yamana (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย คือ จำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรองเพิ่มเติมจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และกำหนดสัดส่วนขนาดตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 1 : แสดงจำนวนประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากร	ขนาดตัวอย่าง
1. ครู/อาจารย์/ผู้สอน	50
2. ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	50
3. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	150
4. ประชาชนทั่วไป	150
<b>รวม</b>	<b>400</b>

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยการหาค่า IOC โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาถึงความเห็น ซึ่งเกณฑ์การพิจารณา IOC มากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ แต่ถ้า IOC เท่ากับหรือน้อยกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามในการสอบถามนั้นไม่สมควรตัดทิ้งหรือปรับปรุง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- +1 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
- 0 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาหรือไม่
- 1 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

แบบสอบถามที่จะต้องผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรซึ่งมีความใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษา จำนวน 30 ชุด

## 3. การประมวลผลข้อมูล

- (1) แบบสอบถามทุกชุดจะผ่านการตรวจสอบจากภาคสนาม (Field editing)
- (2) การบรรณาธิกรข้อมูล (Editing the Data) โดยตรวจสอบความถูกต้องและเชื่อถือได้ของแบบสอบถามครบถ้วนทุกประเด็น
- (3) นำแบบสอบถาม (Questionnaire) บันทึกข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ (SPSS/FW)
- (4) ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่งก่อนทำการประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป
- (5) การวิเคราะห์สรุปผลข้อมูลจากการสอบถาม (Questionnaire)

## 4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติที่คำนวณจากกลุ่มตัวอย่าง คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentiles)

## ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับขอบเขตข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ใช้งานลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาหรือวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับขอบเขตข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ใช้งานลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาหรือวิจัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.78$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้งานลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาหรือวิจัยควรมีขอบเขตที่ชัดเจนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.38$ ) รองลงมาเห็นว่าในการศึกษาหรือวิจัยมีความจำเป็นต้องใช้งานอันมีลิขสิทธิ์ของผู้อื่นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.10$ ) และเห็นว่าข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาหรือวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อวงการการศึกษาหรือวิจัยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.05$ ) นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังเห็นว่าหากภาครัฐไม่กำหนดขอบเขตข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาหรือวิจัยที่ชัดเจนจะส่งผลเสียต่อวงการการศึกษาหรือวิจัย รวมถึงการพัฒนาสังคมและประเทศชาติอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.93$ ) ส่วนการใช้งานอันมีลิขสิทธิ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานอันมีลิขสิทธิ์ของผู้อื่นเพื่อประโยชน์ในการศึกษาหรือวิจัยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.92$ ) และส่วนใหญ่เห็นว่าในการใช้งานอันมีลิขสิทธิ์ของผู้อื่นเพื่อการศึกษาหรือวิจัยมีความเสี่ยงต่อการถูกดำเนินคดีทางกฎหมายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.92$ ) ในด้านการคุ้มครองเจ้าของงานอันมีลิขสิทธิ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าเจ้าของงานอันมีลิขสิทธิ์ควรถูกจำกัดสิทธิการคุ้มครองในกรณีที่ผู้อื่นใช้งานลิขสิทธิ์เพื่อประโยชน์ในการศึกษาหรือวิจัยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.86$ ) อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจุบันภาครัฐได้กำหนดขอบเขตข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาหรือวิจัยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.33$ ) โดยผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงหลักเกณฑ์หรือเงื่อนไขการได้รับ

ยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาหรือวิจัยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.22$ ) และเห็นว่าปัจจุบันภาครัฐได้เผยแพร่ถึงขอบเขตข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาหรือวิจัยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.13$ ) เท่านั้น

2. ผลการวิเคราะห์ขอบเขตข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ใช้งานลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาหรือวิจัย พบว่า

บทบัญญัติมาตรา 32 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ได้กำหนดข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์ที่เกี่ยวกับการศึกษาหรือวิจัยไว้ 4 ประการ ดังนี้

1) วิจัยหรือศึกษางานนั้น อันมิใช่การกระทำเพื่อหากำไร (มาตรา 32 วรรคสอง (1))

2) การกระทำโดยผู้สอน ซึ่งเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่สอนโดยไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นครูหรืออาจารย์ ตามความหมายของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 เท่านั้น และได้กระทำเพื่อประโยชน์ในการสอน หรือแจกจ่ายหรือจำหน่ายแก่ผู้เรียนในชั้นเรียนหรือในสถาบันศึกษา แต่ต้องไม่เป็นการกระทำเพื่อหากำไร (มาตรา 32 วรรคสอง (6) และ (7))

3) การกระทำโดยสถาบันศึกษา ไม่ว่าสถาบันศึกษาที่ให้การศึกษแก่ผู้เรียนในระดับใด หรือเป็นสถาบันศึกษาที่จัดตั้งโดยรัฐหรือเอกชน และได้กระทำเพื่อแจกจ่ายหรือจำหน่ายแก่ผู้เรียนในชั้นเรียน แต่ต้องไม่เป็นการกระทำเพื่อหากำไร (มาตรา 32 วรรคสอง (7))

4) การนำงานมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการถามและตอบในการสอบ (มาตรา 32 วรรคสอง (8))

นอกจากนี้ ในส่วนของการกระทำที่เป็นข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาหรือวิจัยนั้น พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 32 วรรคสอง ได้บัญญัติไว้ว่า "ภายใต้บังคับบทบัญญัติในวรรคหนึ่ง การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง แก่งานอันมีลิขสิทธิ์ตามวรรคหนึ่ง มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์..." ซึ่งหมายความว่า การกระทำต่องานอันมีลิขสิทธิ์และมีให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์นั้น จะต้องอยู่ภายใต้บังคับของมาตรา 32 วรรคหนึ่งเสียก่อน คือจะต้องเป็นการกระทำที่เข้าองค์ประกอบเงื่อนไขทั้ง 2 ประการ คือ

1) ไม่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์จากงานอันมีลิขสิทธิ์ตามปกติของเจ้าของลิขสิทธิ์ และ

2) ไม่กระทบกระเทือนถึงสิทธิอันชอบด้วยกฎหมายของเจ้าของลิขสิทธิ์เกินสมควร

เงื่อนไขประการแรกที่ว่า ต้องเป็นการกระทำที่ไม่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์จากงานอันมีลิขสิทธิ์ตามปกติของเจ้าของลิขสิทธิ์นั้น การที่บัญญัติไว้กว้าง ๆ เช่นนี้ เหตุผลน่าจะมาจากอนุสัญญากรุงเบอร์ลินและข้อตกลง TRIPs ซึ่งมีการกำหนดไว้ในลักษณะที่กว้างเพื่อให้ประเทศภาคีสมาชิกไปออกกฎหมายลูกภายในประเทศของตนโดยไม่ให้มีการออกกฎหมายให้กว้างไปกว่าข้อกำหนดในอนุสัญญาดังกล่าว อย่างไรก็ตาม การบัญญัติกฎหมายไว้กว้างเกินไปย่อมก่อให้เกิดปัญหาในการตีความว่าการกระทำต่องานอันมีลิขสิทธิ์ที่สามารถจะกระทำได้นั้นแค่ไหนเพียงใด จึงจะไม่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์ตามปกติของเจ้าของลิขสิทธิ์ ซึ่งไม่มีหลักเกณฑ์อะไรมาวัดหรือขีดเส้นแบ่งว่าประโยชน์ตามปกตินั้นจะใช้หลักเกณฑ์อะไรมาตัดสิน ใครเป็นผู้ตัดสิน และตัดสินโดยใช้หลักเกณฑ์อะไร เนื่องจากข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในแต่ละปัญหาย่อมมีความแตกต่างกันออกไป ในปัญหาบางอย่างอาจจะต้องให้มีการตีความในการใช้ข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์ในทางที่กว้างเพื่อคำนึงถึงประโยชน์โดยรวม แต่ในปัญหาบางอย่างอาจต้องการให้ความคุ้มครองแก่เจ้าของงานอันมีลิขสิทธิ์ให้มีการตีความหมายที่แคบกว่า

เงื่อนไขประการที่สองที่ว่า การกระทำต่องานอันมีลิขสิทธิ์จะต้องไม่กระทบกระเทือนถึงสิทธิอันชอบด้วยกฎหมายของเจ้าของลิขสิทธิ์เกินสมควรนั้น เป็นการบัญญัติไว้โดยคำจำกัดความที่กว้าง ๆ เช่นเดียวกับเงื่อนไขประการแรก ผลที่ตามมาก็เป็นปัญหาเช่นเดียวกันว่าไม่กระทบกระเทือนเกินสมควรนั้นแสดงว่าสามารถที่จะกระทำให้มีการกระทบกระเทือนถึงสิทธิอันชอบด้วยกฎหมายของเจ้าของลิขสิทธิ์ได้ แต่ต้องไม่เกินสมควร คำว่า "ไม่เกินสมควร" นั้นคืออะไร จะใช้มาตรฐานอะไรมาวัดมาตัดสิน เนื่องจากการกระทำต่องานในแต่ละประเภทนั้นมีความแตกต่างหลากหลายกันออกไป มาตรฐานหรือเกณฑ์ที่นำมาเข้ามาตัดสินก็ย่อมต้องมีความแตกต่างกันออกไปหรือมีหลักเกณฑ์ประกอบการพิจารณาที่หลากหลายกันออกไป ขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงในแต่ละกรณี

จากกรณีปัญหาตามมาตรา 32 วรรคหนึ่ง แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ซึ่งเป็นเงื่อนไขของข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์ที่มีการบัญญัติไว้อย่างกว้าง ๆ และไม่ชัดเจนดังกล่าว ก่อให้เกิดปัญหาในทางปฏิบัติของการใช้งานลิขสิทธิ์ทั้งในด้านการตีความกฎหมาย และการคัดถ่ายสำเนาเอกสารว่าควรจะมีสัดส่วนและปริมาณที่อาจกระทำได้โดยเป็นการใช้ที่เป็นธรรมนั้นว่ามีอัตราที่สมควรเท่าไร

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ได้จัดทำคู่มือการใช้งานลิขสิทธิ์ที่เป็นธรรมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความชัดเจนและความสะดวกแก่การใช้งานลิขสิทธิ์อย่างเป็นธรรม (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2556) ซึ่งมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

### องค์ประกอบข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ได้บัญญัติเรื่องข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์ไว้ในมาตรา 32 โดยกำหนดให้การใช้งานลิขสิทธิ์ในบางลักษณะสามารถทำได้โดยไม่ต้องขออนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ เพราะถือว่าเป็นการใช้ที่เป็นธรรม เช่น การใช้ในการเรียนการสอน การรายงานข่าว หรือการใช้งานโดยบรรณารักษ์ห้องสมุด เป็นต้น แต่การใช้งานดังกล่าวต้องอยู่ภายใต้หลักการสำคัญ 2 ประการ ประกอบกัน คือ

- 1) ต้องไม่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์จากงานอันมีลิขสิทธิ์ตามปกติของเจ้าของลิขสิทธิ์
- 2) ต้องไม่กระทบกระเทือนถึงสิทธิอันชอบด้วยกฎหมายของเจ้าของลิขสิทธิ์เกินสมควร

### เกณฑ์การพิจารณาในการใช้งานลิขสิทธิ์ อาจพิจารณาจากหลักเกณฑ์ 4 ประการดังนี้

- 1) วัตถุประสงค์และลักษณะของการใช้งานลิขสิทธิ์
  - (1) การใช้งานลิขสิทธิ์ของบุคคลอื่นจะต้องไม่มีลักษณะเป็นการกระทำเพื่อการค้าหรือหากำไร
  - (2) การใช้งานลิขสิทธิ์ของบุคคลอื่นจะต้องไม่มีเจตนาทุจริต เช่น การนำงานลิขสิทธิ์มาใช้โดยไม่อ้างอิงถึงที่มา หรือใช้ในลักษณะที่ทำให้คนเข้าใจว่าเป็นงานของผู้ใช้งานลิขสิทธิ์นั่นเอง เป็นต้น
  - (3) เป็นการใช้งานลิขสิทธิ์ของบุคคลอื่น เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคม โดยไม่นำงานลิขสิทธิ์มาใช้โดยปรับเปลี่ยน (transform) ให้ต่างไปจากงานลิขสิทธิ์เดิมหรือมีการเพิ่มเติมสิ่งใหม่เข้าไปหรือไม่ ซึ่งหากการปรับแก้ดังกล่าวให้เกิดประโยชน์แก่สังคม ก็เป็นการใช้สิทธิ์ที่เป็นธรรม เช่น การคัดลอกอ้างอิง (quote) ในงานวิจัยเพื่ออธิบายความคิดเห็นของผู้เขียน เป็นต้น

### 2) ลักษณะของงานอันมีลิขสิทธิ์

- (1) พิจารณาระดับของการสร้างสรรค์งาน เช่น ถ้าเป็นงานที่มีระดับของการสร้างสรรค์งานหรือใช้จินตนาการมาก เช่น นวนิยาย หรือเรื่องเล่าอัตชีวประวัติบุคคล หากผู้อื่นนำมาใช้ โอกาสที่จะถือว่าเป็นการใช้งานลิขสิทธิ์ไม่เป็นธรรมจะมากกว่างานลิขสิทธิ์ที่ประกอบด้วยข้อเท็จจริงจำนวนมาก เช่น รายงานการเกิดเหตุการณ์สงครามโลกครั้งที่ 2 ของสำนักพิมพ์ฉบับหนึ่ง เป็นต้น

- (2) พิจารณาว่าเป็นงานที่มีการโฆษณาแล้วหรือไม่ หากงานที่นำมาใช้เป็นงานที่ยังไม่มีการโฆษณาจะอ้างว่าเป็นการใช้ที่เป็นธรรมไม่ได้ เนื่องจากงานดังกล่าวผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เท่านั้นที่มีสิทธิ์เลือกที่จะโฆษณางานของตนเมื่อใดก็ได้ แต่หากการใช้งานลิขสิทธิ์เป็นการใช้ที่มีการโฆษณาแล้ว อาจเป็นการใช้ที่เป็นธรรมได้

### 3) ปริมาณและเนื้อหาที่เป็นสาระสำคัญที่ถูกนำไปใช้เมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาทั้งหมด

หากการนำงานลิขสิทธิ์ของคนอื่นมาใช้ในปริมาณมาก ก็ถือเป็นการใช้ที่ไม่เป็นธรรม หรือกรณีที่น่างานลิขสิทธิ์ของคนอื่นมาใช้ แม้ปริมาณน้อยก็อาจเป็นการละเมิดได้ หากส่วนนั้นเป็นส่วนที่เป็นสาระสำคัญหรือหัวใจของงานชิ้นนั้น

### 4) ผลกระทบต่อตลาดหรือมูลค่าของงานอันมีลิขสิทธิ์

การใช้งานลิขสิทธิ์ของบุคคลอื่นจะต้องไม่มีผลให้งานลิขสิทธิ์ของบุคคลอื่นดังกล่าวขายไม่ได้ แต่ถ้าไม่มีผลกระทบหรือกระทบเพียงเล็กน้อย ก็อาจถือว่าเป็นการใช้ลิขสิทธิ์ที่เป็นธรรมได้ หรือในกรณีที่เป็นการนำวรรณกรรมที่ไม่ได้พิมพ์จำหน่ายมาเป็นเวลานานแล้ว การใช้งานดังกล่าวก็จะไม่กระทบตลาดของเจ้าของลิขสิทธิ์ เพราะไม่ทำให้เจ้าของลิขสิทธิ์ดังกล่าวขายงานของตนเองไม่ได้ เนื่องจากหนังสือไม่มีขายในท้องตลาดแล้วก็อาจถือว่าเป็นการใช้งานลิขสิทธิ์ที่เป็นธรรมได้

### ข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 กำหนดข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์ไว้หลายประการ เช่น

- การวิจัยหรือศึกษางาน อันมิใช่การกระทำเพื่อหากำไร เช่น ผู้เรียนนำบทความมาทำสำเนาเพื่อทำแบบฝึกหัดในการศึกษา

- การทำซ้ำ ดัดแปลง นำออกแสดง หรือทำให้ปรากฏโดยผู้สอน เพื่อประโยชน์ในการสอนของตน อันมิใช่การกระทำเพื่อหากำไร เช่น ผู้สอนทำสำเนาขยายภาพแผนภูมิและนำออกแสดงเพื่อประกอบการสอนหน้าชั้นเรียน

- การทำซ้ำ ดัดแปลงบางส่วนของงาน หรือตัดทอน หรือทำบทสรุปโดยผู้สอนหรือสถาบันศึกษา เพื่อแจกจ่ายหรือจำหน่ายแก่ผู้เรียนในชั้นเรียนหรือในสถาบันศึกษาโดยแจกจ่ายแก่นักศึกษาจำนวนจำกัด เพื่อใช้อ่านเตรียมการสอน

- การนำงานลิขสิทธิ์มาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการถามและตอบในการสอบ เช่น ผู้สอนยกบทกวีนิพนธ์หนึ่งบทมาเป็นข้อสอบเพื่อให้นักศึกษาวิจารณ์ หรือนักศึกษาทำข้อสอบโดยอ้างอิงข้อความจากตำราที่ได้ศึกษามาเป็นคำตอบ

- การกล่าว คัดลอก เลียน หรืออ้างอิงงานบางตอนจากงานลิขสิทธิ์ โดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์หรือกล่าวถึงที่มาของงานลิขสิทธิ์ เช่น นักศึกษาจัดทำวิทยานิพนธ์โดยคัดลอกข้อความจากงานวิจัยของบุคคลอื่น โดยมีการอ้างที่มาในเชิงบรรณานุกรม

- การกระทำตามตัวอย่างเหล่านี้ไม่ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างไรก็ตาม การกระทำดังกล่าวจะต้องอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ของการใช้สิทธิที่เป็นธรรม 2 ประการ คือ ต้องไม่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์จากงานอันมีลิขสิทธิ์ตามปกติของเจ้าของลิขสิทธิ์ และต้องไม่กระทบกระเทือนถึงสิทธิอันชอบด้วยกฎหมายของเจ้าของลิขสิทธิ์เกินสมควร

### เกณฑ์การพิจารณา

เกณฑ์การใช้สิทธิที่เป็นธรรมในการเรียนการสอน ต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานลิขสิทธิ์ทั้งหมด 4 ประการประกอบกัน ดังนี้

- 1) คำนึงถึงวัตถุประสงค์และความเหมาะสมในการใช้งานลิขสิทธิ์
- 2) คำนึงถึงลักษณะของงานลิขสิทธิ์
- 3) คำนึงถึงปริมาณการใช้งานและสัดส่วนของงาน โดยอาจพิจารณาจากเกณฑ์ที่กำหนดในข้อ 4
- 4) คำนึงถึงผลกระทบต่อตลาดหรือมูลค่าของงานลิขสิทธิ์

### ปริมาณการใช้งานลิขสิทธิ์

- 1) ภาพยนตร์และโสตทัศนวัสดุ เช่น วีดิทัศน์ ดีวีดี เลเซอร์ดิสก์ และซีดีรอม สารานุกรม เป็นต้น

#### (1) การนำออกฉาย

ผู้สอนนำออกให้ผู้เรียนในชั้นเรียนชมได้ ไม่จำกัดความยาวและจำนวนครั้ง ภายใต้เงื่อนไขดังนี้

- สำเนาที่นำออกฉายต้องเป็นสำเนาที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง
- เป็นการนำออกฉายในชั้นเรียนโดยไม่แสวงหากำไร
- เป็นการนำออกฉายเพื่อประโยชน์ในการเรียนการสอนโดยตรง

#### (2) การทำสำเนา

- ผู้สอนทำสำเนาทั้งเรื่องที่ต้องใช้เพื่อประโยชน์ในการสอน ณ ขณะนั้นได้ หากพยายามใช้วิธีการและมีระยะเวลาอันสมควรแล้ว แต่ไม่สามารถจัดซื้อหาสำเนาภาพยนตร์หรือโสตทัศนวัสดุที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมายได้

- ผู้เรียนทำสำเนาภาพยนตร์หรือโสตทัศนวัสดุเพื่อใช้ในการศึกษาได้ไม่เกินร้อยละ 10 หรือ 3 นาที ของแต่ละผลงาน (แล้วแต่ว่าจำนวนใดน้อยกว่ากัน) ทั้งนี้ ภาพยนตร์หรือโสตทัศนวัสดุที่ใช้ในการจัดทำสำเนานั้นต้องมีลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมาย

- 2) งานแพร่เสียงแพร่ภาพ เช่น รายการวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

ผู้สอนทำสำเนาและฉายงานแพร่เสียงแพร่ภาพหรือเทปบันทึกภาพงานเพื่อการเรียนการสอนได้ โดยสถาบันการศึกษาใช้เทปบันทึกภาพงานดังกล่าวได้ในระยะเวลาหนึ่งปีการศึกษาหรือสามภาคเรียน

### 3) ดนตรีกรรม

#### (1) การทำสำเนา

ก. ผู้สอนทำสำเนาในกรณีเร่งด่วน เนื่องจากไม่สามารถซื้อสำเนางานที่มีลิขสิทธิ์มาใช้ทันทีที่ทำได้ทัน การแสดงที่จะมีขึ้น ทั้งนี้ จะต้องจัดซื้อสำเนาที่มีลิขสิทธิ์มาใช้ทันทีที่ทำได้

ข. ผู้สอนทำสำเนาหนึ่งชุดหรือหลายชุดจากท่อนใดท่อนหนึ่งของงาน (excerpts of works) เพื่อการศึกษา ไม่ใช่เพื่อนำออกแสดง ทั้งนี้ ต้องไม่เกินร้อยละ 10 ของแต่ละงาน และไม่เกิน 1 สำเนา ต่อผู้เรียน 1 คน

ค. ผู้สอนทำสำเนาสิ่งบันทึกเสียงงานเพลง เช่น แลบบันทึกเสียง หรือซีดี จำนวน 1 ชุด โดยสำเนาจากสิ่งบันทึกเสียงที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งผู้สอนหรือสถาบันศึกษานั้นเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์งานสิ่งบันทึกเสียงดังกล่าว เพื่อจัดทำเป็นแบบฝึกหัดสำหรับการร้อง การฟัง หรือเพื่อใช้ในการเรียนการสอน

#### (2) การดัดแปลง

ดัดแปลงสำเนางานเพื่อประโยชน์ในการเรียนการสอนได้ แต่จะดัดแปลงคุณลักษณะสำคัญของงาน รวมถึงเนื้อร้องไม่ได้

#### (3) การบันทึกงาน

บันทึกการแสดงของผู้ร้องเรียน ซึ่งใช้ดนตรีกรรมจำนวน 1 ชุดได้ เพื่อการฝึกซ้อมหรือการประเมินผล โดยผู้สอนหรือสถาบันศึกษาเก็บรักษาบันทึกการแสดงนั้นไว้ได้

#### 4) รูปภาพและภาพถ่าย

(1) ใช้ได้อย่างน้อย 1 ภาพ แต่ไม่เกิน 5 ภาพ ต่อผู้สร้างสรรค์ 1 ราย หรือร้อยละ 10 ของจำนวนภาพของผู้สร้างสรรค์ 1 ราย (แล้วแต่จำนวนใดจะน้อยกว่ากัน)

(2) ผู้สอนและผู้เรียนดาวน์โหลดภาพจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการศึกษาได้ในปริมาณเท่ากับ (1) แต่จะอัปโหลดงานนั้นกลับขึ้นบนอินเทอร์เน็ตไม่ได้ หากไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของสิทธิ์

#### 5) วรรณกรรม/สิ่งพิมพ์

(1) การทำสำเนา 1 ชุด สำหรับผู้สอนเพื่อใช้ในการสอน หรือเตรียมการสอน หรือเพื่อใช้ในการวิจัย

ก. 1 บท (chapter) จากหนังสือ 1 เล่ม

ข. บทความ (article) 1 บท จากนิตยสาร วารสาร หรือหนังสือพิมพ์

ค. เรื่องสั้น (short story) หรือเรียงความขนาดสั้น (short essay) 1 เรื่อง บทกวีขนาดสั้น (short poem) 1 บท ไม่ว่าจะนำมาจากงานรวบรวมหรือไม่ก็ตาม

ง. แผนภูมิ (chart) กราฟ (graph) แผนผัง (diagram) ภาพวาด (painting) ภาพลายเส้น (drawing) การ์ตูน (cartoon) รูปภาพ (picture) หรือภาพประกอบหนังสือ (illustration) จากหนังสือ นิตยสาร วารสาร หรือหนังสือพิมพ์ จำนวน 1 ภาพ

(2) การทำสำเนาจำนวนมากเพื่อใช้ในห้องเรียน ทำได้ไม่เกิน 1 ชุดต่อนักเรียน 1 คน โดยผู้สอน เพื่อใช้ในการสอนหรือการอภิปรายในห้องเรียน โดยสำเนาที่ทำขึ้นจะต้องไม่ยาวจนเกินไป และต้องมีภาระรับรู้ความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ไว้ในสำเนาทุกฉบับด้วย

#### การรับรู้ความเป็นเจ้าของ

การนำงานลิขสิทธิ์มาใช้ในการเรียนการสอนจะต้องแสดงความรู้ความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ โดยต้องแจ้งให้ทราบชื่อเจ้าของลิขสิทธิ์ และ/หรือผู้สร้างสรรค์ ชื่อผลงาน (ถ้ามี) และ/หรือแหล่งที่มาด้วย (ถ้ามี)

อย่างไรก็ตาม แม้ปัจจุบันกรมทรัพย์สินทางปัญญาจะได้จัดทำคู่มือการใช้งานลิขสิทธิ์ที่เป็นธรรมดังกล่าวข้างต้น แต่จากผลการตอบแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับขอบเขตข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ใช้งานลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาหรือวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ทราบถึงหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการได้รับข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาหรือวิจัยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.22$ ) และเห็นว่าปัจจุบันภาครัฐได้กำหนดขอบเขตข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาหรือวิจัยรวมทั้งการเผยแพร่ถึงขอบเขตข้อยกเว้นดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.33$  และ  $\bar{x} = 3.13$  ตามลำดับ)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงสถานะทางกฎหมายของคู่มือการใช้งานลิขสิทธิ์ที่เป็นธรรมดังกล่าวพบว่า คู่มือฉบับนี้เป็นเพียงหลักเกณฑ์การใช้งานลิขสิทธิ์เบื้องต้นเท่านั้น ไม่ได้มีสถานะเป็นบทบัญญัติของกฎหมายแต่อย่างใด ซึ่งเป็นผลทำให้ศาลไม่ผูกพันว่าจะต้องตัดสินตามแนวทางที่ระบุไว้ในคู่มือดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่าแม้คู่มือดังกล่าวไม่ได้มีฐานะเป็นบทบัญญัติของกฎหมาย แต่หากผู้ใช้งานลิขสิทธิ์ใช้งานตามแนวทางที่กำหนดไว้ในคู่มือดังกล่าว อาจถือเป็นสิ่งหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงเจตนาสุจริตของผู้ใช้งานลิขสิทธิ์ และในอนาคตศาลอาจจะยอมรับว่าการกระทำตามแนวทางดังกล่าวเป็นการใช้งานลิขสิทธิ์อย่างเป็นธรรมอันเป็นข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์ตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ต่อไป

### สรุปและอภิปรายผล

ข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาหรือวิจัยเป็นหลักการจำกัดสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์ประการหนึ่งที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานลิขสิทธิ์สามารถเข้าถึงหรือใช้งานลิขสิทธิ์ได้โดยไม่ต้องขออนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์หรือจ่ายค่าตอบแทนลิขสิทธิ์ หลักการนี้อยู่ภายใต้หลักสากลที่กำหนดอยู่ในข้อตกลงระหว่างประเทศ ได้แก่ อนุสัญญากรุงเบอร์ลินและข้อตกลง TRIPs

ขอบเขตของข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาหรือวิจัยเป็นสิ่งที่จะต้องควบคู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่กฎหมายกำหนด เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์กับผู้ใช้งานลิขสิทธิ์ กล่าวคือ ต้องไม่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์จากงานอันมีลิขสิทธิ์ตามปกติของเจ้าของลิขสิทธิ์ และต้องไม่กระทบกระเทือนถึงสิทธิอันชอบด้วยกฎหมายของเจ้าของลิขสิทธิ์เกินสมควร แต่บทบัญญัติของกฎหมายเกี่ยวกับหลักการดังกล่าวเป็นการบัญญัติไว้อย่างกว้างๆ ก่อให้เกิดปัญหาในการนำไปปฏิบัติ เนื่องจากบุคคลทั่วไปไม่สามารถเห็นภาพของข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาหรือวิจัยได้อย่างชัดเจน

จากสมมติฐานที่ว่า "บทบัญญัติของกฎหมายเกี่ยวกับข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ใช้งานลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาหรือวิจัย ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นการกำหนดเงื่อนไขข้อยกเว้นไว้ในลักษณะที่กว้างเกินไป ขาดความชัดเจน และปัจจุบันยังไม่มีหลักเกณฑ์ในการปฏิบัติของผู้ใช้งานลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาหรือวิจัยที่แน่นอนเป็นการเฉพาะ" นั้น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันกรมทรัพย์สินทางปัญญาได้จัดทำคู่มือการใช้งานลิขสิทธิ์ที่เป็นธรรม เพื่อเป็นแนวทางในการใช้งานลิขสิทธิ์อย่างเป็นธรรม แต่เมื่อพิจารณาถึงสถานะทางกฎหมายของคู่มือการใช้งานลิขสิทธิ์ที่เป็นธรรมดังกล่าวพบว่า คู่มือฉบับนี้เป็นเพียงหลักเกณฑ์การใช้งานลิขสิทธิ์เบื้องต้นเท่านั้น ไม่ได้มีสถานะเป็นบทบัญญัติของกฎหมายแต่อย่างใด ซึ่งเป็นผลทำให้ศาลไม่ผูกพันว่าจะต้องตัดสินตามแนวทางที่ระบุไว้ในคู่มือดังกล่าว อย่างไรก็ตาม คู่มือดังกล่าวอาจถือเป็นสิ่งหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงเจตนาสุจริตของผู้ใช้งานลิขสิทธิ์ และในอนาคตศาลอาจจะยอมรับว่าการกระทำตามแนวทางดังกล่าวเป็นการใช้งานอย่างเป็นธรรมอันเป็นข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์ตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ต่อไป ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาขอบเขตข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ใช้งานลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาหรือวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

- 1) ควรแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติมาตรา 32 วรรคหนึ่ง แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ดังนี้

"การกระทำแกงานอันมีลิขสิทธิ์ของบุคคลอื่นตามพระราชบัญญัตินี้ หากไม่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์จากงานอันมีลิขสิทธิ์ตามปกติของเจ้าของลิขสิทธิ์และไม่กระทบกระเทือนถึงสิทธิอันชอบด้วยกฎหมายของเจ้าของลิขสิทธิ์เกินสมควร มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ทั้งนี้ ให้พิจารณาตามองค์ประกอบดังต่อไปนี้



- (1) วัตถุประสงค์และลักษณะของการใช้งานลิขสิทธิ์
- (2) ลักษณะของงานอันมีลิขสิทธิ์
- (3) ปริมาณและเนื้อหาที่เป็นสาระสำคัญที่ให้นำมาใช้เมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาทั้งหมด
- (4) ผลกระทบต่อตลาดหรือมูลค่าของงานอันมีลิขสิทธิ์"

2) ควรยกสถานะคู่มือการใช้งานลิขสิทธิ์ที่เป็นธรรม ให้เป็นบทบัญญัติของกฎหมาย เช่น มีสถานะเป็น "กฎกระทรวง" โดยแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ให้อธิบดีกรมทรัพย์สินทางปัญญามีอำนาจในการออกกฎกระทรวงดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อให้เป็นแนวทางและหลักเกณฑ์ที่แน่นอนชัดเจนในการพิจารณาคดีของศาล ผู้ใช้งานลิขสิทธิ์เจ้าของลิขสิทธิ์ และประชาชนทั่วไป และเพื่อให้สามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้ง่ายตามความเหมาะสมของสภาพทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

3) ภาครัฐควรเผยแพร่และให้ความรู้ความเข้าใจถึงเงื่อนไขและหลักเกณฑ์ข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาหรือวิจัย รวมถึงข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์ในกรณีอื่น ๆ ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องและประชาชนทั่วไปได้ทราบอย่างทั่วถึง ทั้งนี้เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและสามารถใช้งานลิขสิทธิ์ภายใต้ขอบเขตข้อยกเว้นตามกฎหมายได้อย่างถูกต้องและเป็นธรรมกับทุกฝ่าย

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยธนบุรี ที่ได้อนุมัติทุนอุดหนุนการวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ ดร.บัญชา เกิดมณี อธิการบดีมหาวิทยาลัยธนบุรี และสำนักวิจัยและวางแผนพัฒนา มหาวิทยาลัยธนบุรี ที่ให้โอกาสและสนับสนุนในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งผู้เกี่ยวข้องในการทำวิจัยครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

### เอกสารอ้างอิง

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2556). **คู่มือการใช้งานลิขสิทธิ์ที่เป็นธรรม**. เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2559. เข้าถึงได้จาก [https://www.ipthailand.go.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1624:2014-04-24-07-58-18&catid=8&Itemid=332](https://www.ipthailand.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=1624:2014-04-24-07-58-18&catid=8&Itemid=332).
- จักรกฤษณ์ ควรพจน์. (2544). **กฎหมายระหว่างประเทศว่าด้วยลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และเครื่องหมายการค้า**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: นิติธรรม.
- ณัฐิกา นิตยาพร. (2549). **แนวทางการใช้งานอย่างเป็นธรรมในงานอันมีลิขสิทธิ์ที่เกี่ยวกับการศึกษา ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537**. วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญณิศกร เมฆฉาย. (2548). **การใช้งานลิขสิทธิ์โดยชอบธรรมกับงานบริการวิชาการของบรรณารักษ์ห้องสมุด**. วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มนต์ชัย จงไกรรัตนกุล. (2546). **การวิจัยหรือศึกษา งาน อันมิใช่การกระทำเพื่อหากำไร: ศึกษาเฉพาะกรณีปัญหาความสมดุลระหว่างการคุ้มครองสิทธิของเจ้าของสิทธิกับประโยชน์สาธารณะ**. วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- David I Bainbridge. (2005). **Intellectual Property** . 3<sup>rd</sup> ed. London: Pitman Publishing.
- Gerald Dworkin and Richard D. Taylor. (1990). **Black stone's Guide to the Copyright, Designs and Patents Act 1988 the Law of Copyring and Related Right**. London: Blackstone Press limited.
- Gillian Davies. (2002). **Modern Legal Studies Copyright and the Public Interest** . 2nd ed. London: Sweet&Maxwell.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis** . 2<sup>nd</sup> ed. New York: Harper and Row.

## การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

### The Management of Eco-Tourism, Samut Prakan Province,

### Case Study: Bang Nam Phueng Floating Market

ธัญนิชา เลิศนครเศรษฐ์<sup>1</sup>

อริยา พงษ์พานิช<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย 1) เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นชุมชนท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในพื้นที่และบุคคลที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำนวน 120 คน โดยการใช้ประชากรสำหรับการวิจัยเป็นแบบเฉพาะเจาะจง และใช้แบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านความต้องการพัฒนาบุคลากรอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความต้องการของการตลาดท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติอยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัย พบว่า ควรมีการอนุรักษ์จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ให้เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อนำเสนอขายแก่นักท่องเที่ยว โดยให้นักท่องเที่ยวสามารถรู้สึกถึงบรรยากาศของธรรมชาติและความคิดถึงวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มความต้องการของการตลาดท่องเที่ยวให้มีจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว และเกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน โดยให้ประชาชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการวางแผน ติดตาม และประเมินแหล่งท่องเที่ยว

**คำสำคัญ:** การจัดการ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

#### Abstract

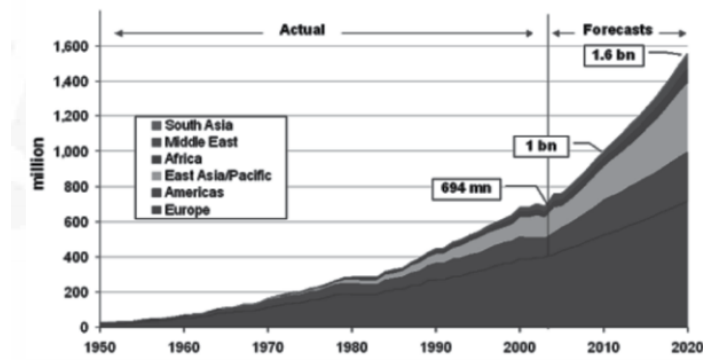
The objectives of the study were 1) to study the eco-tourism model in Samut Prakan Province, Case Study, Bang Nam Phueng Floating Market and 2) to study the opinions of the tourists towards eco-tourism organized by Samut Prakan Province, Case Study, Bang Nam Phueng Floating Market. The samples of the study were 120 people who were living in the local community and those who were trading in Bang Nam Phueng Floating Market. The Samples were selected by purposive sampling method. The questionnaire was employed. The samples' overall opinion was in high level, When each separated item was examined, there were the needs of personnel developing, the requirement of tourism marketing and the conservation of the natural resource respectively. The results of the study have signified that there should be conservation of the highlight of the tourism site and conservation of the natural resource so that they can be the selling points to the tourists. The tourists can experience the natural atmosphere and the original culture. In order to increase the tourism awareness, tourism marketing, and sustainable tourism, the local people should involve in planning, following, and evaluating the tourism site.

**Keywords:** Management, Eco-tourism, Bang Nam Phueng Floating Market

<sup>1</sup> คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการ ที่ทุกประเทศให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มองเห็นได้ด้วยสายตาและไม่สามารถจับต้องได้ รวมทั้งยังทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ การลงทุน และการหมุนเวียนเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO) ได้มีการพยากรณ์เมื่อถึงปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 1,600 ล้านคน ภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออก และแปซิฟิก และกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นจุดหมายการท่องเที่ยวแห่งใหม่ ที่มีผู้นิยมเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีนักท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2554: 6) ดังนั้นการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญและกลายเป็นส่วนหนึ่งของความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวทำให้เกิดธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการมากมายหลายประเภทและหลายระดับ และขยายตัวจนกลายเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (ราณี อีสซี่กุล, 2555: 8-6)



ภาพที่ 1 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2563

การท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวตั้งแต่สมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ โดยมีการก่อตั้งองค์การอิสระ ชื่อว่า “องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2502 และมีการบรรจุการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504-2509) เป็นต้นมา เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางด้านธรรมชาติ ทรัพยากรทางด้านประวัติศาสตร์ และทรัพยากรทางด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรม จึงเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ดังนั้นสถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศในปี พ.ศ. 2556 ประเทศไทยยังรักษาระดับอัตราการเจริญเติบโตทางด้านจำนวนนักท่องเที่ยวสูงกว่าอัตราการเติบโตของภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ที่คาดว่าจะเติบโตอยู่ร้อยละ 6 (งานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ กองกลยุทธ์การตลาด, 2557: 7) ซึ่งสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก (PATA) คาดการณ์แนวโน้มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าสู่ประเทศต่าง ๆ ในแถบภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ดังนี้ นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าสู่ภูมิภาคนี้เพิ่มขึ้นจาก 521 ล้านคน เป็น 670 ล้านคน ในปี ค.ศ. 2018 หรือมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 6.5 (จิรา บัวทอง, 2557: 27)

ภาพรวมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ไตรมาสที่ 1 ปี 2557 จำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทย 35.22 ล้านคน/ครั้ง รายได้จากคนไทยรวม 113,361.14 ล้านบาท จำนวนผู้เยี่ยมเยือนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ภาคกลาง ภาคตะวันออกและเหนือ และภาคเหนือ และรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันออกและเหนือ ซึ่งในไตรมาสที่ 1/2557 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 65 เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา มีสัดส่วนมากที่สุด โดยมีพฤติกรรมการใช้จ่ายช่วงเทศกาลปีใหม่ 2557 พบว่า คนไทยท่องเที่ยวในประเทศลดลงร้อยละ 5 ใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเฉลี่ยคนละ 9,856.24 ล้านบาท ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนต่อการไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย ได้แก่ ความสะดวกด้านวีซ่า การเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำจากไทยไปต่างประเทศ และการแข่งขันด้านราคาของแพ็คเกจทัวร์ (งานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ กองกลยุทธ์การตลาด, 2557: 10)

จำนวนของนักท่องเที่ยวจึงส่งผลต่อพื้นที่และบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวมีการเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยว ในอดีตการท่องเที่ยวเป็นแบบประเพณีนิยม ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ประเทศอย่างมหาศาล โดยเฉพาะรายได้จากเงินตราต่างประเทศ เพื่อนำรายได้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวไปพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศให้เกิดความเจริญก้าวหน้า และสามารถทัดเทียมกับนานาชาติอารยประเทศได้ เนื่องจากการท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยมได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการท่องเที่ยว โดยเน้นจำนวนของนักท่องเที่ยวมากกว่าคุณภาพของนักท่องเที่ยว จึงส่งผลให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมด้านการท่องเที่ยวถูกทำลายและเสื่อมโทรมลง

จังหวัดสมุทรปราการตั้งอยู่ในภาคกลางของประเทศไทยที่บริเวณปลายสุดของแม่น้ำเจ้าพระยา บริเวณชายฝั่งทางด้านเหนือของอ่าวไทย เป็นจังหวัดขนาดเล็กที่เรียกว่าเขตปริมณฑล และมีชื่อเรียกอื่น ๆ ว่า เมืองปากน้ำและเมืองพระประแดง สมุทรปราการเป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่สำคัญของประเทศ มีชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนทำธุรกิจเป็นจำนวนมาก จึงเป็นจังหวัดที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมหาศาลในปัจจุบัน โดยมีเนื้อที่ประมาณ 1,004 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 627,557 ไร่ จัดเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 70 ของประเทศไทย มีแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นแม่น้ำสายสำคัญ และมีคลองสาขาแยกจากแม่น้ำเจ้าพระยาจำนวนมาก สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบลุ่ม แบ่งเป็น 3 บริเวณ คือ บริเวณริมสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาเหมาะแก่การทำนาและทำสวน บริเวณตอนใต้ใกล้ชายฝั่งทะเล น้ำทะเลท่วมถึงพื้นดินและแหล่งน้ำจืดเค็มจัดในฤดูแล้ง มีป่าชายเลนตามชายฝั่ง เหมาะแก่การทำป่าจาก ป่าพืชม และบริเวณที่ราบกว้างใหญ่ทางตอนเหนือและทางตะวันออก เหมาะแก่การเพาะปลูก ปัจจุบันจังหวัดสมุทรปราการแบ่งการปกครองออกเป็น 5 อำเภอ และ 1 กิ่งอำเภอ คือ อำเภอเมืองสมุทรปราการ อำเภอพระประแดง อำเภอบางพลี อำเภอบางบ่อ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ และกิ่งอำเภอบางเสาธง

จึงเห็นได้ว่าจังหวัดสมุทรปราการมีหลายอำเภอ แต่อำเภอที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมากที่สุด คือ อำเภอพระประแดง ในอำเภอนี้จะมีนักท่องเที่ยวมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง นั่นคือ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เป็นอีกสถานที่หนึ่งที่ดีที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการจัดตั้งขึ้นโดยความร่วมมือของชาวบ้านร่วมกับผู้นำท้องถิ่น และองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และสนับสนุนให้ชาวบ้าน มีรายได้จากการนำผลผลิตในท้องถิ่นของตนเองมาจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้และก่อให้เกิดการสร้างงานภายในชุมชน ส่งผลทำให้ชุมชน เข้มแข็งมากขึ้นจะมีเฉพาะวันเสาร์และวันอาทิตย์เริ่มเปิดตลาดประมาณแปดโมงเช้าเป็นต้นไปถึงเย็น ๆ เป็นตลาดน้ำที่ใกล้กรุงเทพมหานคร ซึ่งคุณจะได้สัมผัสวิถีชีวิตของชาวบ้านริมคลองพ่อค้าแม่ค้าหน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งถือว่าเป็นตลาดน้ำเพื่อสุขภาพ นอกจากจะได้สัมผัสวิถีชีวิตริมน้ำของชาวพระประแดงแล้ว ก็ยังได้สัมผัสกับกิจกรรมทั้งในเรื่องของสุขภาพกายและสุขภาพใจอีกด้วย เนื่องจากพ่อค้าและแม่ค้าจะเอาใจใส่เรื่องของคุณภาพของสินค้าแล้ว ก็ยังไม่ลืมที่จะใส่ภูมิปัญญาไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เนื่องด้วยเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ผสมผสานการแสดงออกถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างลงตัว ที่ต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีความรู้และเข้าใจกระบวนการในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เกิดความยั่งยืนในอนาคตสืบต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

### ประโยชน์

1. เพื่อทราบรูปแบบการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง
2. เพื่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

### ขอบเขตของการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านพื้นที่** หมายถึง อำเภอพระประแดง จังหวัดเชียงใหม่
2. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** หมายถึง การศึกษาเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ 2) ด้านความต้องการของการตลาดท่องเที่ยว 3) ด้านความต้องการพัฒนาบุคลากร
3. **ขอบเขตด้านประชากร** หมายถึง ชุมชนท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ และบุคคลที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำนวน 120 คน
4. **ขอบเขตด้านเวลา** หมายถึง การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ตั้งแต่ 11 มกราคม 2559-31 มกราคม 2559

### นิยามศัพท์

**การจัดการ** หมายถึง การทำให้บุคคลที่อยู่ในท้องถิ่นให้เข้ามาทำงานร่วมกันตามวัตถุประสงค์ของพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยว ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยคำนึงถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ความต้องการของการตลาดท่องเที่ยว และความต้องการพัฒนาบุคลากร

**แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ** หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางในตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและการแสดงออกถึงวัฒนธรรมที่มีการผสมผสานกันอย่างลงตัว โดยเป็นการท่องเที่ยวแบบพักผ่อนหย่อนใจ และสัมผัสบรรยากาศของวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น

**อำเภอพระประแดง** หมายถึง เขตอำเภอหนึ่งของจังหวัดสมุทรปราการ ที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา และมีการใช้แม่น้ำเจ้าพระยาเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน และสามารถใช้เรือในการคมนาคมขนส่งได้

**จังหวัดสมุทรปราการ** หมายถึง พื้นที่ที่อยู่ในเขตประมงชลและตั้งอยู่ทางตอนกลางของประเทศไทย มีระยะทางห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 29 กิโลเมตร พื้นที่ส่วนมากเป็นที่ราบลุ่มเหมาะแก่การเพาะปลูกพืชพันธุ์ทางการเกษตรนานาชนิด

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งเน้นศึกษา “การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง” ซึ่งทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 120 ชุด โดยได้รับแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์กลับคืนมา 98 ชุด คิดเป็นร้อยละ 98.33 โดยมีขั้นตอนดังนี้

### รูปแบบการดำเนินการวิจัย

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ** หมายถึง การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยสอบถามจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความคิดเห็นของชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะต่าง ๆ
2. **ข้อมูลทุติยภูมิ** หมายถึง การนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลได้จากในห้องสมุด หนังสือโครงสร้างการศึกษา

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นชุมชนท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในพื้นที่และบุคคลที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำนวน 120 คน และเป็นใช้รูปแบบประชากรสำหรับการวิจัยเป็นแบบบังเอิญ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

**ตอนที่ 1** ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้านประชากรศาสตร์ เพศ สถานภาพ อายุ และวุฒิการศึกษาชั้นสูงสุด

ตอนที่ 2 ข้อมูลการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ 2) ด้านความต้องการของการตลาดท่องเที่ยว 3) ด้านความต้องการพัฒนาบุคลากร ลักษณะคำถามในแต่ละด้านเป็นคำถามแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

2. การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้วิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2 การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.51-5.00	หมายถึง	ดีมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.51-4.50	หมายถึง	ดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.51-3.50	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.51-2.50	หมายถึง	พอใช้
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00-1.50	หมายถึง	ควรแก้ไข

#### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสำหรับชุมชนท้องถิ่น จำนวน 120 คน และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 98.33

#### ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของชุมชนท้องถิ่น

N = 118		
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (118)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	50	42.37
หญิง	68	57.63
2. สถานภาพ		
โสด	23	19.49
สมรส	74	62.71
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	21	17.80
3. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	5	4.24
21-30 ปี	34	28.81
31-40 ปี	48	40.68
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	31	26.27
4. วุฒิการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	22.88
ปริญญาตรี	72	61.02
สูงกว่าปริญญาตรี	19	16.10

N = 118

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (118)	ร้อยละ (%)
5. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	8	6.78
ข้าราชการ / พนักงานราชการ	24	20.34
พนักงานบริษัท / ลูกจ้างทั่วไป	24	20.34
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	46	38.98
อื่น ๆ	16	13.56
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของชุมชนท้องถิ่น		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	29	24.58
10,001-20,000 บาท	34	28.81
20,001-30,000 บาท	46	38.98
มากกว่า 30,000 บาท	9	7.63
รวม	118	100

**เพศ** จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 57.63 และเป็นเพศชาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 42.37

**สถานภาพ** จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 62.71 คน โสด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.49 และหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80

**อายุ** จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.68 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.81 อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 26.27 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.24

**วุฒิการศึกษา** จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 65.92 ระดับต่ำกว่าต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 28.17 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

**อาชีพ** จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.98 ข้าราชการ / พนักงานราชการ และพนักงานบริษัท / ลูกจ้างทั่วไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.34 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.56 และเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.78

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของชุมชนท้องถิ่น** จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.98 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.81 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.58 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.63

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

N=118

ข้อคำถาม	n = 118		แปลความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
<b>ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ</b>			
1. มีการจัดการจุดเด่นของพื้นที่ท่องเที่ยวเสนอขายแก่นักท่องเที่ยว	3.31	0.726	ปานกลาง
2. มีการจัดการทัศนียภาพและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว	3.55	0.643	มาก
3. มีการจัดจุดชมวิวของแหล่งท่องเที่ยว	3.86	0.762	มาก
4. มีการจัดทรัพยากรธรรมชาติ พื้นที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมอย่างชัดเจน	3.41	1.063	ปานกลาง
5. มีการบำรุงรักษาและดูแลแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน	3.78	0.856	มาก
6. มีการประเมินแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยว	3.81	0.741	มาก
7. มีการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว	4.58	0.648	มากที่สุด
<b>ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ โดยรวม</b>	<b>3.76</b>	<b>0.777</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม ( $\bar{X}$ ) = 3.94 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับมีการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ( $\bar{X}$ ) = 4.58 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีการจัดจุดชมวิวของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X}$ ) = 3.86 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีการประเมินแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยว ( $\bar{X}$ ) = 3.81 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีการบำรุงรักษาและดูแลแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน ( $\bar{X}$ ) = 3.78 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีการจัดการทัศนียภาพและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X}$ ) = 3.55 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีการจัดทรัพยากรธรรมชาติ พื้นที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมอย่างชัดเจน ( $\bar{X}$ ) = 3.41 อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้าย คือ มีการจัดการจุดเด่นของพื้นที่ท่องเที่ยวเสนอขายแก่นักท่องเที่ยว ( $\bar{X}$ ) = 3.31 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านความต้องการของการตลาดท่องเที่ยว

N=118

ข้อคำถาม	n = 118		แปลความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
<b>ด้านความต้องการของการตลาดท่องเที่ยว</b>			
8. มีการวางแผนและกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	3.64	1.071	มาก
9. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เส้นทางของแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	3.86	0.861	ปานกลาง
10. มีการกระตุ้นการนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.62	1.005	ปานกลาง
11. มีการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับการท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.78	0.634	ปานกลาง
12. มีการสร้างกระแสความต้องการขายแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว	4.67	0.771	มากที่สุด
13. มีการนำเทคโนโลยีทันสมัยเข้าช่วยในการทำตลาดให้เกิดความยั่งยืน	4.05	0.612	มาก
<b>ด้านความต้องการของการตลาดท่องเที่ยว โดยรวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.826</b>	<b>มาก</b>



จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม ( $\bar{X}$ ) = 3.94 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การสร้างกระแสความต้องการขายแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X}$ ) = 4.67 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีการนำเทคโนโลยีทันสมัยเข้าช่วยในการทำตลาดให้เกิดความยั่งยืน ( $\bar{X}$ ) = 4.05 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เส้นทางของแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ( $\bar{X}$ ) = 3.86 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับการท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ( $\bar{X}$ ) = 3.78 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ มีการวางแผนและกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ( $\bar{X}$ ) = 3.64 อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้าย คือ มีการกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ( $\bar{X}$ ) = 3.62 อยู่ในระดับปานกลาง

#### ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้านความต้องการพัฒนาบุคลากร

N=118

ข้อคำถาม	n = 118		แปลความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
<b>ด้านความต้องการพัฒนาบุคลากร</b>			
14. พัฒนาจิตสำนึกในการดูแลและบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยว	3.55	1.013	มาก
15. เรียนรู้ทักษะการบริการนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	3.64	0.812	มาก
16. มีการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม	4.81	0.687	มากที่สุด
17. ประชาชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการวางแผนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน	3.42	0.761	ปานกลาง
18. ประชาชนท้องถิ่นมีจิตสำนึกในการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.63	0.086	มากที่สุด
<b>ด้านความต้องการพัฒนาบุคลากร โดยรวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.672</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม ( $\bar{X}$ ) = 4.01 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม ( $\bar{X}$ ) = 4.81 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ประชาชนท้องถิ่นมีจิตสำนึกในการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X}$ ) = 4.63 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เรียนรู้ทักษะการบริการนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ( $\bar{X}$ ) = 3.64 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ พัฒนาจิตสำนึกในการดูแลและบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X}$ ) = 3.55 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ ประชาชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการวางแผนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน ( $\bar{X}$ ) = 3.55 อยู่ในระดับปานกลาง

#### สรุปและอภิปรายผล

##### ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

N=118

ระดับความคิดเห็น	n = 118		แปลความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ	3.76	0.721	มาก
ด้านความต้องการของการตลาดท่องเที่ยว	3.94	0.620	มาก
ด้านความต้องการพัฒนาบุคลากร	4.01	0.687	มาก
<b>ระดับความคิดเห็น โดยรวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.676</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวม คือ  $(\bar{X}) = 3.90$  อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านความต้องการพัฒนาบุคลากร  $(\bar{X}) = 4.01$  อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความต้องการของการตลาดท่องเที่ยว  $(\bar{X}) = 3.94$  อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ  $(\bar{X}) = 3.76$  อยู่ในระดับมาก

### ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปและอภิปรายผลควรมีการอนุรักษ์จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ให้เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อนำเสนอขายแก่นักท่องเที่ยว โดยให้นักท่องเที่ยวสามารถรู้สึกถึงบรรยากาศของธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มความต้องการของการตลาดท่องเที่ยวให้มีจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว และเกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว ภายในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน โดยให้ประชาชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการวางแผน ติดตาม และประเมินแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ ธันย์นิชา เลิศนรเศรษฐ์ (2556) ได้กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีการพัฒนาจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน และควรให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยการสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ อุดม เขยกีวงศ์ (2552) ได้กล่าวว่า ตลาดน้ำเป็นวิถีชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคมของชุมชนที่อยู่อาศัยบริเวณที่ลุ่มภาคกลาง ที่มีความอุดมสมบูรณ์ เช่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ สมุทรสาคร ราชบุรี นครปฐม และฉะเชิงเทรา เป็นต้น ตลาดน้ำเป็นชื่อเรียกแหล่งค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันในท้องถิ่น โดยอาศัยเรือเป็นพาหนะ และสอดคล้องกับ จริยาวัฒน์ โลหะพูนตระกูล (2553) พบว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ดำเนินการโดยองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ชุมชนเรื่องผลผลิตทางการเกษตรได้ เพราะเป็นการสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่ โดยมีกระบวนการจัดการเพื่อบรรลุตามองค์ประกอบ 4 ด้าน ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านพื้นที่ท่องเที่ยว 2) องค์ประกอบด้านการจัดการ 3) องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ และ 4) องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม การประชาสัมพันธ์ และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ทั้งในและนอกพื้นที่ โดยเฉพาะด้านองค์ประกอบด้านพื้นที่ท่องเที่ยวจะสอดคล้องกับด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของผู้วิจัย ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน

### เอกสารอ้างอิง

- กองบรรณาธิการ จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว. (2557). **การท่องเที่ยววิถีไทย**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- \_\_\_\_\_. (2558). **เทรนด์การท่องเที่ยวโลก 2015**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2554). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ**. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- งานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ กองกลยุทธ์การตลาด. (2557). **สถานการณ์การท่องเที่ยว ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ มกราคม-กันยายน ปี 2556**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จริยาวัฒน์ โลหะพูนตระกูล. (2557). “การพัฒนาและแก้ไขปัญหาชุมชน ด้วยการจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ.” **วารสารมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติวิชาการ**.
- จิรา บัวทอง. (2557). **การท่องเที่ยววิถี**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ธันย์นิชา เลิศนรเศรษฐ์. (2556). **การจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ตลาดน้ำมานคร จังหวัดสมุทรปราการ**. กรุงเทพฯ: รายงานการวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อุดม เขยกีวงศ์. (2552). **ตลาดน้ำ: วิถีชีวิตของชุมชนที่อยู่อาศัยริมแม่น้ำ**. กรุงเทพฯ: ภูมิปัญญาสร้างสรรค์.

ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี  
และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

The Marketing Mixed towards Tourism Decision of Traveler a case of Ampher

Cha Am Phetchburi and Ampher Hua Hin, Prachuap Khiri Khan

บริสุทธิ์ แสนคำ<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว กรณีศึกษาอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีและอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีและอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน การวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการใช้แบบสำรวจโดยสร้างแบบสอบถาม (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test และ f-test

ผลการศึกษาพบว่า

- 1.สถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทย อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีและอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีและอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีและอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับมากทั้ง 7 ด้านตามลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87
3. ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มี อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, นักท่องเที่ยว

**Abstract**

Research objectives are as followings 1 ) study the marketing mixed towards tourism decision of traveler A case of Ampher Cha Am Petchaburi and Ampher Hua Hin Prachubkhirikhan Provinces, and 2) to compares the marketing mixed towards tourism decision of traveler A case of Ampher Cha Am Petchaburi and Ampher Hua Hin Prachubkhirikhan Provinces. The sample of 400 tourist in Ampher Cha

<sup>1</sup> มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Am Petchaburi and Amphur Hua Hin Prachubkhirikhan Provinces, are used in this study. Both descriptive statistics and inferential statistics are employed for data analysis. They include frequency, percentage, mean, standard deviation, T-Test, F-Test, and correlation coefficient.

The result shows that

1. Result of the research was male, ages between 25 – 34 years, Occupation: Officers and income below 15,000 baht
2. In Overall, marketing mixed towards tourism decision of traveler A case of Amphur Cha Am Petchaburi and Amphur Hua Hin Prachubkhirikhan Provinces was high level (4.05) ranging from the higher mean scores as the highest average to place (4.25), followed by service process (4.13), product (4.08), people and physical (4.04), promotion (3.94) and price (3.87), respectively.
3. The personal factors of tourists who had age, career, and salary differences opinion based on the marketing mixed towards tourism decision of traveler were significantly significant at 0.05 level; but personal factors of tourists who had sex different opinion based on the marketing mixed towards tourism decision of traveler were not significant differences.

**Keywords:** marketing mixed, decision, traveler

## บทนำ

การท่องเที่ยวกล่าวได้ว่า เป็นภาคอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเนื่องจากการท่องเที่ยวสามารถสร้างเงินตราให้กับประเทศ และสร้างรายได้เชื่อมโยงไปยังการผลิตอื่น ๆ รัฐบาลได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวในรูปแบบภาษีและค่าธรรมเนียมต่างๆ อีกทั้งยังสร้างอาชีพให้กับประชาชนในภูมิภาคต่างๆ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง เนื่องจากมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามและมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ ทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเดินทางมาเยี่ยมชมจำนวนมาก ส่งผลให้ประเทศไทยได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะ ผู้นำทางด้านการท่องเที่ยวระดับโลก โดยดูได้จากดัชนีชี้วัดต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น สถิติจำนวนนักท่องเที่ยว ผลการสำรวจความคิดเห็น และรางวัลต่างๆ ที่ได้รับ การท่องเที่ยวจึงเป็นภาคอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศและความเป็นอยู่ของประชาชน เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นภาคอุตสาหกรรมที่สามารถนำเงินตรามหาศาลเข้าประเทศ ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ กระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ อย่างรวดเร็วและทั่วถึงมากกว่าภาคอุตสาหกรรมอื่น รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญดังกล่าว จึงนำการท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการพัฒนาประเทศ โดยบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 ( พ.ศ.2520 – 2524 ) เป็นต้นมา ผลที่ได้รับคือ การท่องเที่ยวเป็นภาคอุตสาหกรรมที่สามารถโอ้อุ้มเกื้อหนุนประเทศไทยไว้ได้ในยามเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ เป้าหมายระยะยาวปี 2556 กำหนดไว้ให้การท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ไทยในมาตรฐานสากล (World Class) ทั้งในด้านแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการ และการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์

หัวหินเมืองท่องเที่ยวที่ใครๆ ก็ต้องรู้จักทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะคนไทยที่รู้จักหัวหินมาเนิ่นนาน เพราะหัวหินเมืองตากอากาศที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนชนชั้นสูงมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 เนื่องจากอยู่ใกล้กับพระนคร (กรุงเทพมหานคร) บวกกับมีชายหาดที่สวยงาม จึงมีการสร้างบ้านพักตากอากาศ จนถึงทุกวันนี้มีโรงแรมและรีสอร์ท เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะฤดูกาลไหนๆ หัวหินจึงเป็นตัวเลือกแรกๆ ของหลายๆ คน

ชะอำก่อนที่จะถึงหัวหินเราจะผ่านชะอำ ชะอำจึงอยู่ใกล้หัวหินเพียงแค่อึดใจเดียว ชนิดที่ว่าถ้าเที่ยวชะอำก็ต้องเหมารวมเที่ยวในหัวหินด้วยเสมอ คำว่าชะอำ เพี้ยนมาจากคำว่า "ชะอำน" ชะอำจริง ๆ แล้ว ก็มีลักษณะคล้ายๆ กับหัวหิน คือเมื่อสมัยก่อนก็เป็นบ้านพักตากอากาศของชนชั้นสูง ในปัจจุบันลักษณะของชายหาดจะคล้ายๆ กัน แต่หัวหินที่พักโรงแรมส่วนมากจะอยู่ติดชายหาด ส่วนชะอำจะมีถนนกั้นระหว่างโรงแรมกับชายหาด (เป็นส่วนใหญ่) ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวของทั้งชะอำและหัวหิน จะออกแนวคลาสสิก ย้อนยุค เช่น เพลินวาน ตลาดน้ำ และพระราชมัง

การท่องเที่ยวในอำเภอชะอำและอำเภอหัวหินส่วนใหญ่ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วส่งผลให้แนวโน้มที่ภาครัฐและภาคธุรกิจการท่องเที่ยวจะต้องเร่งพัฒนาและปรับปรุงสิ่งแวดล้อมรวมถึงพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในท้องถิ่นให้มีคุณภาพ เพื่อให้เป็นจุดขายให้กับธุรกิจควบคู่กันไป โดยแนวทางดังกล่าวนี้สอดคล้องกับกรอบนโยบายของคณะกรรมการ ททท. พ.ศ. 2550-2554 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) ที่มุ่งเน้นส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาท ในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคของไทยและเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจก่อให้เกิดการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยเน้นการประสานงานเครือข่ายระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ ประโยชน์ทั้งต่อสถาบันครอบครัวและต่อสังคมโดยรวม อันจะนำไปสู่การสร้างและกระตุ้นจิตสำนึกรักษาสีน้ำเงินสิ่งแวดล้อม รวมทั้งให้เกิดความรักและภาคภูมิใจ ในเอกลักษณ์ วัฒนธรรมไทย เพื่อสร้างสมดุลระหว่างพื้นที่ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเล็งเห็นว่า การศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาอำเภอชะอำและอำเภอหัวหิน เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือแผนการตลาดและรวมถึงแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อสร้างระบบเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ของประเทศไทยให้ยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีและอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีและอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวใน อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แต่เนื่องจากจำนวนประชากรไม่สามารถนับจำนวนได้แน่นอน ผู้วิจัยจึงประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวจากสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหินปี 2555 จำนวน 1,987,059 คน (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2555)

ข้อมูลเชิงปริมาณได้จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอชะอำและอำเภอหัวหิน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีชื่อเสียงในอำเภอชะอำ 4 แห่ง ได้แก่ ชายหาดชะอำ พระราชนิเวศน์มฤคทายวัน สวีทซีฟาร์ม ซานโตรีนี และอำเภอหัวหิน 4 แห่ง ได้แก่ ชายหาดหัวหิน สถานีรถไฟหัวหิน วัดห้วยมงคล และตลาดน้ำหัวหิน ซึ่งจำนวนการสุ่มตัวอย่างคิดเป็น 50 คนต่อแหล่งท่องเที่ยว 1 แห่ง รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญในสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม

#### 2. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีต่างๆ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม** คำถามในส่วนนี้เป็นคำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่ศึกษา โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือกได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือน

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย** ในเขตพื้นที่ศึกษา คำถามในส่วนนี้เป็นคำถามที่ใช้รวบรวมพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการมาเที่ยว เป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว โอกาสในการมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวว่าเลือกเช่าและเช่าเหมาหัวหิน โดยใช้คำถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก

**ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชาวไทย** ในเขตพื้นที่การศึกษา คำถามในส่วนนี้เป็นคำถามที่สำรวจระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวว่าเลือกเช่าและเช่าเหมาหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพการท่องเที่ยว โดยคำถามที่ใช้จะเป็นรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ (Rating Scales) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย

1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การประเมินผลที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยคำนวณหาค่าความกว้างของขั้นดังนี้ (ยูทธ ไกยวรรณ์, 2549:40)

$$\text{อันตรภาคขั้น} = \frac{\text{Max} - \text{Min}}{\text{จำนวนช่วงขั้น}} = \frac{4 - 1}{4} = 0.75$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการแปลผลแต่ละช่วงคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวว่าเลือกเช่าและเช่าเหมาหัวหิน สรุปดังนี้

คะแนน 3.26-4.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวว่าเลือกเช่าและเช่าเหมาหัวหินมากที่สุด

คะแนน 2.51-3.25 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวว่าเลือกเช่าและเช่าเหมาหัวหินมาก

คะแนน 1.76-2.50 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวว่าเลือกเช่าและเช่าเหมาหัวหินน้อย

คะแนน 1.00-1.75 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวว่าเลือกเช่าและเช่าเหมาหัวหินน้อยที่สุด

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1.1 ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอชะอำและอำเภอหัวหิน จำนวน 400 ชุด โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

- ผู้วิจัยทำหนังสือขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามและขออนุญาตใช้สถานที่ท่องเที่ยวในการเก็บข้อมูลจากผู้รับผิดชอบหรือดูแลสถานที่ท่องเที่ยวนั้น
- ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้กำหนดไว้ด้วยตนเองตามขั้นตอนในหัวข้อ ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง โดยระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ตุลาคม - พฤศจิกายน 2556

- ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์คืนจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับและทำการบันทึกหาคำตอบจากแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

## 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา ทางวิชาการ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ทั้งหมดมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและตอบคำถามการวิจัย ดังนี้

1.1 วิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวอำเภอชะอำและอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อบรรยายคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวอำเภอชะอำและอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ

1.2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอชะอำและอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยการทดสอบ t-test และ F-test ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

## ผลการวิจัย

ผู้ทำวิจัยขอเสนอผลของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ข้อ ดังนี้

### 1. ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 57.75) ส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี (ร้อยละ 33.50) เป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 46.25) มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 35.75)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี อำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05, S.D = 0.493$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี อำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.25, S.D = 0.588$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.08, S.D = 0.469$ ) ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 4.04, S.D = 0.653$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.04, S.D = 0.723$ ) ด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 3.94, S.D = 0.653$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.87, S.D = 0.645$ )

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงและการได้รับการยอมรับ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่จอดรถ สุขา ที่พักแรม สถานที่ท่องเที่ยวกว้างขวางและมีความปลอดภัย และประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่ๆจากแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ชำระค่าบริการได้ด้วยบัตรเครดิต มีการแจ้งอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน ราคาได้มาตรฐาน และมีการลดอัตราค่าบริการอย่างเหมาะสมให้กับลูกค้าที่เป็นเด็กตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการสามารถติดต่อได้ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต สถานที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีความอิสระในการติดต่อกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเลือกบริการ และมีความสะดวกในการติดต่อกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเลือกบริการตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเชิญชวนจากเพื่อนหรือญาติ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อโซเชียล เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อวิทยุ และการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคคล พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับพนักงานมีประสบการณ์และความชำนาญในการให้บริการ พนักงานมีจิตใจการให้บริการ พนักงานมีทักษะด้านการสื่อสาร พนักงานมีบุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานมีความคล่องตัวและให้บริการอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

2.6 ด้านกระบวนการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับมีความอิสระในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีบริการเสริมที่หลากหลาย เช่น ร้านอาหาร ศูนย์การค้า ธนาคาร นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริการ การบริการเป็นระบบไม่ซับซ้อน และขั้นตอนในการให้บริการไม่ซับซ้อน เป็นต้น

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความเพียงพอของร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึก ความพร้อมของป้ายและสัญลักษณ์สามารถมองเห็นได้ชัดเจน แหล่งท่องเที่ยวมีบริเวณพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยวไม่แออัดเกินไป การจัดการด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัย และสถานที่ที่มีความสะอาด ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีและอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีและอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีและอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### อภิปรายผล

1. ส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีและอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธชาติ อินทร์บำรุง (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณา แจ่มเรืองทอง (2553) ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของถนนคนเดินบริเวณราชดำเนิน จังหวัด เชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความสำเร็จของกิจกรรมถนนคนเดินบริเวณถนนราชดำเนิน จังหวัด เชียงใหม่ ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2. การเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว ที่กรณีศึกษาอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีและอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า 3.1 นักท่องเที่ยวที่มี อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยรวมแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ รชวิกร สดาวร (2553) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มี



ผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน ตลาดนัด “ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรณู แสงอาวุธ (2553) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ด้านความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง 103 จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพภาพสมรส อาชีพ จำนวนสมาชิก ในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป ทวีขันธ์ (2556: จ-ฉ) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3.2 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม ทางการตลาดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนา หงษ์มา (2555) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผลการเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวง สาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป ทวีขันธ์ (2556 : จ-ฉ) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. เพิ่มตัวแปรด้านอื่นๆเข้าไปร่วมพิจารณาด้วย เช่น ในเขตจังหวัดหรืออำเภอที่มียุทธศาสตร์ในการท่องเที่ยวที่สำคัญๆ เพื่อศึกษาถึงข้อสรุปและนำเสนอเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป
2. ให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลโดยการจัดทำแบบสอบถามให้มีความครอบคลุมทุก ๆ ปัจจัยที่ต้องการศึกษา พร้อมทั้งบริหารจัดการการลงพื้นที่เก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ และให้เกิดข้อผิดพลาดให้น้อยที่สุด
3. ข้อมูลต่างๆที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปเผยแพร่แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เช่น ผู้ประกอบการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อที่จะปรับปรุงคุณภาพด้านต่างๆให้มีความสมบูรณ์และตอบสนองแก่ความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กมลลักษณ์ เร้าเลิศฤทธิ์. (2551). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลเหมืองใหม่ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. ปริญญาโทบริหารศึกษามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- กัญญาลักษณ์ พรวิพิทยาเลิศ. (2551). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมเรติสัน กรุงเทพฯ กิติมา ปรีดีติลก. (2532). การบริหารและการนิเทศการศึกษา. กรุงเทพฯ : อักษรวิพัฒน์.
- จันทร์เพ็ญ แห่งรอย. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษาเขตตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ปริญญาโทบริหารศึกษามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2546). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โฉมยง โด๊ะทอง. (2551). ทักษะคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จังหวัดเพชรบุรี. โครงการวิจัยที่ได้รับการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

### เอกสารอ้างอิง

- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). **พฤติกรรมบุคคลภายในองค์การ**. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.
- ธัชมาศ มิ่งขวัญ. (2551). **ทัศนคติคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยว**
- นิศา ชัชกุล. (2551). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปฐมพงษ์ ก๊อตสตาร์. (2548). **ความต้องการ ความพึงพอใจ และปัญหาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยบริเวณเกาะเสม็ด**
- ประสงค์ ประณีตผลกรัง และคนอื่นๆ. (2547). **การบริการการผลิตและการปฏิบัติการ**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ปิ่นนาถ เจริญผล. (2553). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- ปิยพร เอกอารีจิตต์. (2554). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สาขาหัวหิน**. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2538). **ศิลป์ และศาสตร์ การบริหารจัดการโรงแรม: The Art and Science of Hotel Management**. กรุงเทพฯ : ธงชัยการพิมพ์.
- พรพล จันทร์สุภา. (2552). **แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
- พัลลภศิธรณ์ กิมวังตะโก. (2550). **ความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา**
- พิบูล ทีละपाल. (2551). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์
- ภิรมย์ กมลรัตน์กุล. (2531). **หลักเบื้องต้นในการทำวิจัย**. กรุงเทพฯ : แพทย์ชนบท.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2526). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525**. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์
- มธุรส ปราบไพรี และ คมมะ. (2551). “การปรับปรุงโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย กรณีศึกษา 5 จังหวัดภาคตะวันตก(จังหวัดตาก กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์).” **วารสารการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ 2551,1**.
- ราเชนทร์ แดงโรจน์. (2551). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตอำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- วัลย์พร รวีตระกูลไพบูรณ์. (2551). “**แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต.วารสารการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ.**” 2551, 1.
- วิชาญ ฤทธิรงค์. (2533). **การบัญชีธนาคารภาคปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- วิจิต อุอ้าน. (2549). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: พรินท์แอมมี่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คมมะ. (2550). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด**. กรุงเทพฯ: ธนัชาการพิมพ์
- ศุภลักษณ์ อัครราษฎร์. (2549). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่3. ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- สายทิพย์ บัวเผือก. (2550). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2549). **การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธนาเพชร.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2549). **การตลาดเฉพาะอย่าง**. กรุงเทพฯ : อัมรินทร์ปริ้นติ้ง.
- สุพัตรา สร้อยเพชร. (2553). **การจัดการการโรงแรม**. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุวิทย์ สนสนิท. (2555). **ส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี หลักสูตรภาษาไทย ณ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด กรณีศึกษาจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- หลุย จำปาเทศ. (2536). **หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้บังคับบัญชา**. กรุงเทพฯ : สำนักฝึกอบรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). **การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

การศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการจำเป็นของสมรรถนะหลักของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาด  
กลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน

The Study Current Conditions and Needs of the Core Competency of Small and  
Medium Enterprises (SMEs) Entrepreneur in Bangkok to support the ASEAN Community

เชษฐิตา กุศลไสยานนท์<sup>1</sup>

อัจฉรา อัญญาลคฺุปต์<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการจำเป็นของสมรรถนะหลักของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้าและการบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ ใบคำถาม และแบบสอบถามสภาพปัจจุบันและความต้องการจำเป็น วิเคราะห์ข้อมูลโดย หาค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ย หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดลำดับความสำคัญของค่าดัชนีจัดเรียงลำดับความต้องการจำเป็นแบบปรับปรุง

ผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะหลักผู้ประกอบการ SMEs เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน จากกลุ่มเป้าหมายที่ 1 นั้น ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นว่า สมรรถนะหลักของผู้ประกอบการ ที่ควรมีนั้นแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านการมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ 2. ด้านมนุษยสัมพันธ์ 3. ด้านคุณธรรมจริยธรรม 4. ด้านพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง 5. ด้านการทำงานเป็นทีม 6. ด้านความรู้ด้านแรงงาน และ 7. ด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ความคิดเห็นความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Critical Success Factor Analysis) เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน ที่ควรมี นั้นแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านความมุ่งมั่น 2. ด้านภูมิปัญญา 3. ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต 4. ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ 5. ด้านความฉลาดรู้ทางอารมณ์ 6. ด้านทักษะการแก้ปัญหาและตัดสินใจ และ 7. ด้านการบริหารเวลา ความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะหลักของผู้ประกอบการ SMEs เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน ที่ควรมี ประกอบด้วย ทักษะด้านภาษา สามารถพูดภาษาต่างชาติได้น้อย 1 ภาษา ซึ่งอาจจะไม่ใช่ภาษาอังกฤษ แต่ต้องเข้าใจภาษาท้องถิ่นของประเทศที่เข้าไปลงทุน หรือร่วมลงทุนด้วย กฎระเบียบ กฎหมาย วัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ที่มีความแตกต่างกัน และความรู้ด้านแรงงาน

ผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและความต้องการจำเป็นของสมรรถนะหลักของประกอบการ SMEs พบว่า สมรรถนะหลักของผู้ประกอบการ SMEs ด้านมนุษยสัมพันธ์ มีลำดับความสำคัญ (Priority Need Index: PNI) ของความต้องการจำเป็นมากที่สุด และความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและความต้องการจำเป็นของความสำเร็จของผู้ประกอบการ เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน ด้านความมุ่งมั่น และด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นมากที่สุด

**คำสำคัญ:** สมรรถนะหลัก ความสำเร็จของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประชาคมอาเซียน

<sup>1</sup> มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

## Abstract

This research aimed to study current conditions and needs core competency of small and medium enterprises (SMEs) entrepreneur in Bangkok to support the ASEAN Community. The research was conducted by using mixed method which are qualitative and quantitative research. It studied 400 owner of small and medium enterprises (SMEs) of trade and service by interview and questionnaire on current situation and needs. Data were analyzed by mean, percentage and standard deviation. The index was ordered by the priority of improvement needed.

For the first stage, the result from the deep interview showed that the first sample group of SMEs entrepreneurs considered that the core of competency should be divided into 7 items: 1) achievement motivation; 2) human relations; 3) moral; 4) continuously on personal development; 5) teamwork; 6) knowledge on labor; 7) communication technology. Critical success factor analysis should be divided into 7 items: 1) concentration; 2) wisdom; 3) lifelong learning; 4) creative thinking; 5) emotional intelligence; 6) skills on problem solving and decision making; 7) time management. The necessary core competency of SMEs entrepreneurs was consisted of language skills, and the knowledge on rules, legislations, labor and the culture differences of each country. They should be able to communicate in at least one foreign language, in which doesn't have to be English. However, they should be able to understand the local language of the country they invest in or join venture.

For the second stage, the result on current conditions and needs showed that core competency on human relations was the highest one in priority need index (PNI). The highest necessary PNI on the Critical Success Factor Analysis of SMEs Entrepreneurs was concentration and creative thinking.

**Keywords:** Core Competency, Critical Success Factor Analysis, Small and Medium Enterprises, ASEAN

## บทนำ

สถานการณ์ปัจจุบันที่เต็มไปด้วยความท้าทาย การเปลี่ยนแปลง และการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของอาเซียนจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอาเซียนในตลาดโลกเนื่องจากส่งเสริมให้เกิดการเปิดเสรีการค้าเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตระหว่างประเทศสมาชิก และกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการค้าสินค้า การค้าบริการ การลงทุน เงินทุน และลดอุปสรรคทางการค้าและการลงทุนให้เหลือน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนามาตรฐานการครองชีพและความกินดีอยู่ดีของประชาชนภายในประเทศ และลดช่องว่างการเหลื่อมล้ำทางสังคมให้น้อยลง (กรมเจรจาธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ, กระทรวงพาณิชย์, 2552)

การพัฒนาเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมถือเป็นกลไกสำคัญต่อการเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศไทยมีจำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกระจายตัวไปในหลายสาขาการผลิต เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมเป็นวิสาหกิจที่ใช้เงินทุนจำนวนไม่สูงมากนัก กิจการจึงมีการบริหารจัดการที่ไม่ซับซ้อนเมื่อเทียบกับกิจการขนาดใหญ่ ส่งผลให้ วิสาหกิจขนาดกลางและย่อมมีความคล่องตัวในการบริหารธุรกิจและสามารถปรับตัวเข้ากับ สถานการณ์ทั่วไปได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น บทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมจึงไม่ได้เป็นเพียงกิจการที่สนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจในระดับประเทศเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในระดับธุรกิจภาคประชาชน ที่นำไปสู่การกระจายรายได้ที่ดีขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความเข้มแข็ง ต่อระบบเศรษฐกิจและสนับสนุนให้เศรษฐกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ผู้ประกอบการที่ไม่มีความพร้อมในการแข่งขันหรือไม่มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุน ซึ่งได้รับผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรง อันเนื่องมาจากการลดอุปสรรคในด้านการค้า และการลงทุนต่าง ๆ ทำให้ผู้ประกอบการจากต่างชาติสามารถเข้าสู่ตลาดได้สะดวกมากขึ้น และเพิ่มการแข่งขันในตลาดให้สูงขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ไม่มีความพร้อมหรือมีขีดความสามารถในการแข่งขันต่ำอาจถูกกดดันให้ออกจากตลาด

ดังนั้น ในระยะยาวแล้วปัจจัยที่จะตัดสินอนาคตขององค์กร จึงไม่ใช่สินค้าหรือบริการ แต่จะเป็นสมรรถนะขององค์กร ตามความหมายของ McClelland (1999) หมายถึง บุคลิก ลักษณะที่ซ่อนอยู่ภายในบุคคล ซึ่งสามารถผลักดันให้บุคคลนั้น สร้างผลการปฏิบัติงานที่ดี หรือตามเกณฑ์ที่กำหนดในงานที่รับผิดชอบ สมรรถนะบุคคลมีที่มาจากพื้นฐานความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) วิธีคิด (Self-Concept) และคุณลักษณะส่วนบุคคล (Attributes) ที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของการทำงานของบุคคลนั้น ๆ สมรรถนะจะทำให้บุคคลแสดงออกถึงพฤติกรรมการทำงาน และผลสัมฤทธิ์ที่ดีของงานตามที่ต้องการ ทำให้เกิดเป็นความสามารถที่เฉพาะขององค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องกับสมรรถนะบุคคลโดยตรง เพราะถ้าบุคลากรในองค์กรมีสมรรถนะที่ดีแล้ว จะทำให้มีความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงนับเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยที่จะต้องเร่งปรับตัวและใช้โอกาสลดอุปสรรคทางการค้าและการลงทุนต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะในสาขาที่ไทยมีความพร้อมและขีดความสามารถในการแข่งขันสูง อาทิ สาขาผลิตภัณฑ์อาหาร สาขาผลิตภัณฑ์ยานยนต์ สาขาผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงสาขาบริการ ซึ่งสาขาต่าง ๆ ล้วนเป็นสาขาที่อาเซียนเร่งรัดการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจให้เห็นผลเป็นรูปธรรมภายในปี พ.ศ.2558

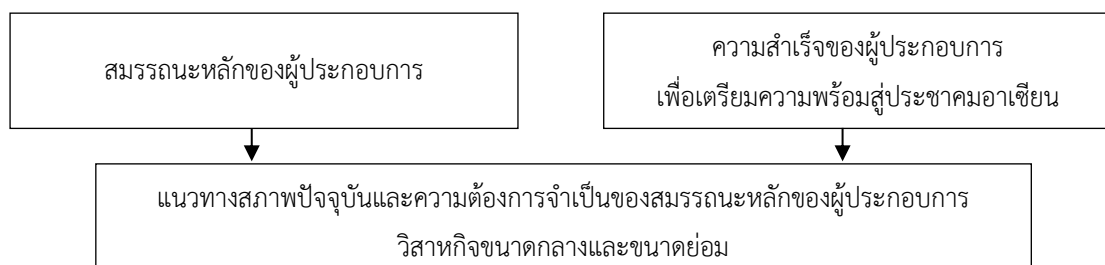
ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการจำเป็นของสมรรถนะหลักของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้อง มีทักษะ ความรู้ ความสามารถที่ช่วยส่งเสริมสมรรถนะหลักขององค์กรสู่ความสำเร็จ และความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในระดับสากล ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษางานวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริม สนับสนุน และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางธุรกิจและความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้เป็นที่ยอมรับและดำรงอยู่อย่างยั่งยืนตลอดไปในระดับอาเซียน

### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการจำเป็นของสมรรถนะหลักของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้าและการบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน

### กรอบแนวคิด

จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเบื้องต้น เกี่ยวกับสมรรถนะหลักของผู้ประกอบการ และความสำเร็จของผู้ประกอบการ เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน ผู้วิจัยจึงได้สรุปกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการวิจัยประกอบด้วย 2 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะหลักผู้ประกอบการ SMEs เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และขั้นตอนที่ 2 การศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการจำเป็นของสมรรถนะหลักของผู้ประกอบการ เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะหลักผู้ประกอบการ SMEs เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มเป้าหมายที่ 1 ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ อาจารย์ และผู้ประกอบการ SMEs ที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องสมรรถนะหลักของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 10 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขั้นตอนการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะหลักผู้ประกอบการ SMEs เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ได้แก่ ใบข้อคำถาม สำหรับผู้เชี่ยวชาญ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สมรรถนะหลักของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 2 ความสำเร็จของผู้ประกอบการเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

ตอนที่ 3 สมรรถนะหลักของผู้ประกอบการ SMEs เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาปัญหาและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักการ แนวคิด ทฤษฎี สมรรถนะหลักของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน

2. สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

3. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

4. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

5. สรุปผลการวิจัยการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะหลักผู้ประกอบการ SMEs เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มเป้าหมายที่ 1

2. นำผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะหลักผู้ประกอบการ SMEs เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์และสรุปผล

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการจำเป็นของสมรรถนะหลักของผู้ประกอบการ เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน

กลุ่มเป้าหมายที่ 2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้าและการบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 222,572 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้าและการบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณสูตรของ Taro Yamane (1967: 100)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขั้นตอนการศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการจำเป็นของสมรรถนะหลักของผู้ประกอบการ SMEs เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน ได้แก่ แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ SMEs

ตอนที่ 2 สมรรถนะหลักของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 3 ความสำเร็จของผู้ประกอบการเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

### วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาปัญหาและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักการ แนวคิด ทฤษฎี สมรรถนะหลักของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน
2. ศึกษาผลสรุปจากขั้นตอนที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก
3. สร้างแบบสอบถามสภาพปัจจุบันและความต้องการจำเป็น
4. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามไปยังผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item - Objective Congruence: IOC)
5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผู้เชี่ยวชาญแนะนำ
6. จัดทำแบบสอบถามสภาพปัจจุบันและความต้องการจำเป็นของสมรรถนะหลักผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน ฉบับร่าง
7. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ (Try-out) โดยการทดลองใช้แบบสอบถามกับผู้ประกอบการจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.71
8. ปรับแก้แบบสอบถามจากการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเพื่อให้ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์
9. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์
10. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามสภาพปัจจุบันและความต้องการจำเป็นของสมรรถนะหลักของผู้ประกอบการ SMEs เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน
11. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามสภาพปัจจุบันและความต้องการจำเป็นของสมรรถนะหลักของผู้ประกอบการ SMEs เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน นำมาจัดลำดับความสำคัญของข้อมูล โดยใช้สูตรวิธี Priority Need Index (PNI) แบบปรับปรุง
12. สรุปและอภิปรายผล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมจากแบบประเมินเพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ได้รับตอบกลับจากผู้เชี่ยวชาญ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยใช้ค่าความเที่ยงตรงจากดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC)
3. รวบรวมจากแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ได้รับการตอบกลับจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง
4. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha
5. รวบรวมจากแบบสอบถามสภาพปัจจุบันและความต้องการจำเป็นของสมรรถนะหลักของผู้ประกอบการ SMEs เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน ที่ได้รับการตอบกลับจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
6. การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูล โดยใช้สูตรวิธี (Priority Need Index: PNI) แบบปรับปรุง

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. ค่าความเที่ยงตรงจากดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC)
3. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha
4. การจัดลำดับความสำคัญของข้อมูล โดยใช้สูตรวิธี (Priority Need Index: PNI) แบบปรับปรุง (สุวิมล ว่องวานิช, 2550: 263 - 283)

### ผลการวิจัย

**ขั้นตอนที่ 1** การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะหลักผู้ประกอบการ SMEs เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การศึกษาวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ตามใบข้อคำถาม ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกในเรื่องสมรรถนะหลักผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน ผลการศึกษามีประเด็นและสาระสำคัญ ดังนี้

- 1.1 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะหลักผู้ประกอบการ SMEs จากกลุ่มเป้าหมายที่ 1

**ตารางที่ 1:** สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะหลักผู้ประกอบการ SMEs จากกลุ่มเป้าหมายที่ 1

สมรรถนะหลักของผู้ประกอบการ SMEs	ผู้ให้ข้อมูล										รวม	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. ด้านการมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์	✓	✓		✓	✓	✓		✓				6
2. ด้านมนุษยสัมพันธ์					✓	✓		✓	✓	✓		5
3. ด้านคุณธรรมจริยธรรม		✓				✓					✓	3
4. ด้านพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง	✓	✓	✓	✓	✓	✓					✓	7
5. ด้านการทำงานเป็นทีม		✓		✓	✓	✓		✓			✓	6
6. ด้านความรู้ด้านแรงงาน		✓	✓		✓	✓				✓		5
7. ด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร		✓	✓		✓							3
รวม	2	6	3	3	6	6	0	3	2	4		

จากตารางที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะหลักผู้ประกอบการ SMEs จากกลุ่มเป้าหมายที่ 1 พบว่า สมรรถนะหลักของผู้ประกอบการ SMEs ที่ควรมี นั้นแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย 1. ด้านการมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ 2. ด้านมนุษยสัมพันธ์ 3. ด้านคุณธรรมจริยธรรม 4. ด้านพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง 5. ด้านการทำงานเป็นทีม 6. ด้านความรู้ด้านแรงงาน และ 7. ด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร

1.2 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน จากกลุ่มเป้าหมายที่ 1



ตารางที่ 2 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน จากกลุ่มเป้าหมายที่ 1

ความสำเร็จของผู้ประกอบการ ฯ	ผู้ให้ข้อมูล										รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. ด้านความมุ่งมั่น	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
2. ด้านภูมิปัญญา	✓			✓	✓				✓		4
3. ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต	✓				✓		✓		✓		4
4. ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	✓			✓	✓			✓			4
5. ด้านความฉลาดรู้ทางอารมณ์					✓			✓		✓	3
6. ด้านทักษะการแก้ปัญหาและตัดสินใจ		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	8
7. ด้านการบริหารเวลา		✓	✓			✓		✓		✓	5
รวม	4	3	3	4	6	3	2	5	4	4	

จากตารางที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน จากกลุ่มเป้าหมายที่ 1 พบว่า ควรมี นั้นแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย 1. ด้านความมุ่งมั่น 2. ด้านภูมิปัญญา 3. ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต 4. ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ 5. ด้านความฉลาดรู้ทางอารมณ์ 6. ด้านทักษะการแก้ปัญหาและตัดสินใจ และ 7. ด้านการบริหารเวลา

1.3 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะหลักของผู้ประกอบการ SMEs เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน จากกลุ่มเป้าหมายที่ 1

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะหลักของผู้ประกอบการ SMEs เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน จากกลุ่มเป้าหมายที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการควรมีทักษะด้านภาษา สามารถพูดภาษาต่างชาติได้อย่างน้อย 1 ภาษา ซึ่งอาจจะไม่ใช่ภาษาอังกฤษ แต่ต้องเข้าใจภาษาท้องถิ่นของประเทศที่เข้าไปลงทุน หรือร่วมลงทุนด้วย กฎระเบียบ กฎหมาย วัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ที่มีความแตกต่างกัน และความรู้ด้านแรงงาน

**ขั้นตอนที่ 2** การศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการจำเป็นของสมรรถนะหลักของผู้ประกอบการ SMEs เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน จากกลุ่มเป้าหมายที่ 2

การศึกษาวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งสุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรของ Taro Yamane ผลการศึกษาวิจัยพบมีประเด็นและสาระสำคัญ ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ SMEs

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย เกินครึ่งเป็นเพศชาย จำนวน 275 คน (68.8%) ส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 329 คน (82.3%) มีประสบการณ์ด้านการบริหารธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 3 – 5 ปี จำนวน 190 คน (47.5%) มีลักษณะวิสาหกิจ เป็นกิจการค้าปลีก จำนวน 212 คน (53.0%) มีเงินลงทุนครั้งแรกในการประกอบกิจการไม่เกิน 30 ล้านบาท จำนวน 400 คน (100.0%) มีเงินทุนหมุนเวียนในปัจจุบัน (ต่อปี) ไม่เกิน 30 ล้านบาท จำนวน 358 คน (89.5%) และมีระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ 1 – 5 ปี จำนวน 270 คน (67.5%)

2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและความต้องการจำเป็นสมรรถนะหลักของผู้ประกอบการ SMEs

ตารางที่ 3 ผลสรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและความต้องการจำเป็นของสมรรถนะหลักของผู้ประกอบการ SMEs

ข้อ	สมรรถนะหลักของผู้ประกอบการ SMEs	ระดับความคิดเห็น				ลำดับความสำคัญ (PNI)
		สภาพปัจจุบัน		ความต้องการจำเป็น		
		$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	
1.	ด้านการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง	3.54	0.25	4.62	0.31	0.31
2.	ด้านการมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์	3.47	0.29	4.48	0.31	0.29
3.	ด้านการทำงานเป็นทีม	3.43	0.36	4.51	0.37	0.31
4.	ด้านความรู้ด้านแรงงาน	3.49	0.28	4.64	0.29	0.33
5.	ด้านมนุษยสัมพันธ์	3.49	0.33	4.81	0.28	0.38
6.	ด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร	3.50	0.47	4.70	0.29	0.34
7.	ด้านคุณธรรมจริยธรรม	3.58	0.33	4.51	0.38	0.26

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและความต้องการจำเป็นสมรรถนะหลักของผู้ประกอบการ พบว่า สมรรถนะหลักของผู้ประกอบการ ด้านมนุษยสัมพันธ์ มีลำดับความสำคัญ (Priority Need Index: PNI) ของความต้องการจำเป็นมากที่สุด มี PNI 0.38

2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและความต้องการจำเป็นความสำเร็จของผู้ประกอบการเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

ตารางที่ 4 ผลสรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและความต้องการจำเป็นความสำเร็จของผู้ประกอบการ เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

ข้อ	ความสำเร็จของผู้ประกอบการ เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน	ระดับความคิดเห็น				ลำดับความสำคัญ (PNI)
		สภาพปัจจุบัน		ความต้องการจำเป็น		
		$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	
1.	ด้านความมุ่งมั่น	3.54	0.29	4.68	0.38	0.32
2.	ด้านทักษะการแก้ปัญหาและตัดสินใจ	3.61	0.25	4.64	0.35	0.29
3.	ด้านการบริหารเวลา	3.65	0.29	4.67	0.38	0.28
4.	ด้านภูมิปัญญา	3.59	0.32	4.56	0.38	0.27
5.	ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต	3.63	0.32	4.64	0.40	0.28
6.	ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	3.54	0.33	4.66	0.41	0.32
7.	ด้านความฉลาดรู้ทางอารมณ์	3.55	0.33	4.65	0.41	0.31

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและความต้องการจำเป็นความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน พบว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน ด้านความมุ่งมั่น และด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีลำดับความสำคัญ (Priority Need Index: PNI) ของความต้องการจำเป็นมากที่สุด มี PNI 0.32

สรุปในภาพรวม จากผลการวิจัยขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 กล่าวได้ว่าการศึกษาสมรรถนะหลักของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน พบว่า สมรรถนะหลักที่มีความสำคัญ มีดังนี้ สมรรถนะด้านภาษา ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านความมุ่งมั่น และด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

## สรุปและอภิปรายผล

ผลจากขั้นตอนที่ 1 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะหลักของผู้ประกอบการ SMEs ประกอบด้วย 1. ด้านการมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ 2. ด้านมนุษยสัมพันธ์ 3. ด้านคุณธรรมจริยธรรม 4. ด้านพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง 5. ด้านการทำงานเป็นทีม 6. ด้านความรู้ด้านแรงงาน และ 7. ด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร เนื่องจากสมรรถนะหลักเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้ ทักษะ ความเชื่อ และอุปนิสัยของคนในองค์กรโดยรวมที่จะช่วยสนับสนุนในองค์กรบรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ (วันเพ็ญ นิลนารถ, 2553) ได้ศึกษาสมรรถนะหลักกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน พบว่า ข้าราชการกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน มีสมรรถนะหลักโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย มิติการมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ มิติจิตสำนึกด้านการให้บริการ มิติคุณธรรมและจริยธรรม มิติการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง มิติการทำงานเป็นทีม มิติความรู้ด้านแรงงาน มิติภาวะผู้นำ และมิติความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน ประกอบด้วย 1. ด้านความมุ่งมั่น 2. ด้านภูมิปัญญา 3. ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต 4. ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ 5. ด้านความฉลาดรู้ทางอารมณ์ 6. ด้านทักษะการแก้ปัญหาและตัดสินใจ และ 7. ด้านการบริหารเวลา เนื่องจาก การเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ เทคโนโลยี เศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ก่อให้เกิดโอกาสในการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับ (Frederick, Karatko and Hodgetts, 2007) กล่าวว่า การเป็นผู้ประกอบการ เป็นกระบวนการพลวัตของการมีวิสัยทัศน์ การเปลี่ยนแปลง และการสร้างสรรค์ ซึ่งจำเป็นต้องใช้พลังงาน และความกระตือรือร้น เพื่อนำแนวความคิดใหม่ ไปสู่การปฏิบัติ และการแก้ปัญหาที่สร้างสรรค์ ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ความเต็มใจที่จะยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ในแง่ของ เวลา เงินลงทุน หรืออาชีพ ความสามารถในการสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพ ทักษะที่สร้างสรรค์ในการจัดทรัพยากรมาใช้อย่างเหมาะสม ทักษะในการสร้างแผนงานธุรกิจที่ดี และประการสุดท้าย คือ การมีวิสัยทัศน์ที่มองเห็นโอกาสที่เกิดขึ้นในขณะที่ผู้อื่นมองไม่เห็นเป็นความคลุมเครือ ความขัดแย้ง และความสับสน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะหลักของผู้ประกอบการ SMEs เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน ประกอบด้วย 1. ทักษะด้านภาษา 2. กฎระเบียบ กฎหมาย 3. วัฒนธรรมของแต่ละประเทศ และ 4. ความรู้ด้านแรงงาน เนื่องจาก การรวมตัวกันของสมาชิกทั้ง 10 ประเทศ ในอาเซียนทำให้เกิดความหลากหลายทางเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และภาษา ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเรียนรู้ และสร้างความเข้าใจในความแตกต่างของประเทศสมาชิกต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ (ศศิธร พลัดเดช และศวรรณรัตน์ จิตรเกษมสำราญ, 2555) กล่าวว่า ผู้ประกอบการต้องมีการเตรียมความพร้อมรองรับต่อสภาพการแข่งขันและคู่แข่งในตลาดที่มีเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันเป็นรองในหลายด้าน และการเคลื่อนย้ายแรงงานมีฝีมือของไทยไปยังประเทศที่ให้ค่าตอบแทนสูงกว่า รวมถึงประเด็นประสิทธิภาพของแรงงานที่ต้องการปรับปรุงทักษะในด้านอาชีพและภาษา

ผลจากขั้นตอนที่ 2 พบว่า สภาพปัจจุบันและความต้องการจำเป็นของสมรรถนะหลักของผู้ประกอบการ ด้านมนุษยสัมพันธ์ มีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นมากที่สุด เนื่องจากการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมาย บุคลากรในหน่วยงานต้องมีความสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการร่วมมือกันทำงาน การสร้างมนุษยสัมพันธ์ในหน่วยงาน ถือเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็น ที่จะทำให้บรรยากาศการทำงานเต็มไปด้วยความสุข ซึ่งสอดคล้องกับ (ประมา ศาสตรระจิก, 2550) ได้ศึกษา การพัฒนาเกณฑ์สมรรถนะในการประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้บริหารศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา สำนักบริหารงานการศึกษาออกโรงเรียน พบว่า มนุษยสัมพันธ์ ความสามารถในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีที่เกิดขึ้นกับบุคคลต่าง ๆ ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร เพื่อเป้าหมายในการทำงานร่วมกันและเพื่อผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น ทั้งในระดับ บุคคล หน่วยงาน และองค์กร ควรมีเกณฑ์พฤติกรรม ดังต่อไปนี้ สามารถพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานได้ทุกกลุ่ม รู้จักใช้คำพูดที่เหมาะสมกับบุคคลและสถานการณ์สามารถใช้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลให้เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน มีเทคนิควิธีการในการสร้างความสัมพันธ์รักษาและเพิ่มระดับความสัมพันธ์กับบุคคลกลุ่มต่าง ๆ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีซึ่งมีส่วนช่วยให้ได้ผลงาน

สูงกว่าเป้าหมายที่กำหนด สามารถนำเสนอแนวคิดเพื่อทำงานให้สำเร็จและทำให้ผู้อื่นยอมรับได้ สามารถสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงานให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ สามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานได้เหมาะสมกับบุคคลและสถานที่เพื่อช่วยให้ได้ผลงานตามเป้าหมายที่กำหนด สามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานได้เหมาะสมกับบุคคลและสถานที่เพื่อช่วยให้ได้ผลงานสูงกว่าเป้าหมายที่กำหนด ไม่มีปัญหาที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารที่ผิดพลาดช่วยให้ได้ผลงานตามเป้าหมายที่กำหนด และสามารถโน้มน้าวให้ผู้อื่นเข้าใจในสิ่งที่ต้องการสื่อสารและเห็นด้วยเพื่อช่วยให้ได้ผลงานตามเป้าหมายที่กำหนด

สภาพปัจจุบันและความต้องการจำเป็นของความสำเร็จของผู้ประกอบการเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน ด้านความมุ่งมั่น และด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นมากที่สุด เนื่องจากความสำเร็จของผู้ประกอบการเกิดขึ้นได้จากความมุ่งมั่นและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ซึ่งผู้ประกอบการต้องทำงานอย่างกระตือรือร้น มีการอบรม พัฒนาตนเองและบุคลากร เพื่อการเติบโตขององค์กรสู่การแข่งขันในตลาดที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง หาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตสินค้าจากตลาดที่มีอยู่เดิม พร้อมทั้งแสวงหาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มาทดแทนปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน ให้มีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุนการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับ (Shane and Venkataraman, 2000) กล่าวว่า การเป็นผู้ประกอบการหมายถึง การแสวงหาเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจว่า โอกาสที่เกิดขึ้น จะสามารถสร้างสรรค์บางสิ่งบางอย่างขึ้นใหม่ได้อย่างไร (เช่น ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการใหม่ ตลาดใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ การจัดองค์ประกอบเทคโนโลยีที่มีอยู่ใหม่ เป็นต้น) และโอกาสนั้น ถูกค้นพบ หรือถูกสร้างสรรค์ขึ้นโดยกลุ่มบุคคลโดยเฉพาะ เพื่อให้เกิดประโยชน์ให้กับตนเอง หรือพัฒนาปรับปรุงขึ้น เพื่อให้เกิดผลกว้างขวางมากขึ้น และยังสอดคล้องกับ (พิบูล ทัฬหะ, 2552) กล่าวว่า ปัจจุบันการทำธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จของผู้ประกอบการไม่ได้ขึ้นอยู่กับเฉพาะตลาดภายในประเทศเท่านั้น หากแต่ต้องคิดไกลไปถึงว่าจะสามารถสร้างมาตรฐานสินค้าตัวเองสู่ตลาดโลกให้เกิดผลสำเร็จได้อย่างไร ซึ่งองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในธุรกิจ ประกอบด้วย 1. มุ่งมั่นความสำเร็จ เป็นหัวใจสำคัญในการประกอบธุรกิจ เพราะหากไม่มีความต้องการในข้อนี้ก็จะไม่มีพลังผลักดันให้ผู้ประกอบการลุกขึ้นมาดำเนินการให้บรรลุไปตามเป้าหมายได้ 2. ขอบเสียด เป็นที่ทราบดีว่า “ธุรกิจ” กับ “ความเสี่ยง” เป็นของคู่กัน ดังนั้น การจะตัดสินใจทำอะไรก็แล้วแต่ ควรอยู่บนพื้นฐานความเสี่ยงให้น้อยที่สุด ควรตัดสินใจให้รอบคอบ และไม่ประมาท 3. มีความคิดสร้างสรรค์ และสร้างฝันให้ยิ่งใหญ่ ผู้ประกอบการควรมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มองให้รอบด้าน สามารถมองจากจุดเล็ก ๆ แล้วสานฝันให้สามารถขยายกิจการให้ใหญ่โตขึ้นได้ 4. มีความยึดมั่นไม่ย่อท้อ ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จได้ คือ บุคคลที่ไม่ล้มเลิกอะไรง่าย ๆ ควรมองว่าความล้มเหลวหลายต่อหลายครั้งที่เกิดขึ้น เปรียบเสมือนบันไดที่จะนำไปสู่จุดที่สูงกว่า 5. มีความเชื่อมั่น ผู้ประกอบการควรมีความเชื่อมั่นในตัวเอง กล้าที่จะลองในสิ่งใหม่ ๆ เพราะอย่างน้อยนั่น ก็คือ การให้กำลังใจที่ดีที่สุดแก่ตัวเอง 6. มีความสามารถในการตัดสินใจ การตัดสินใจถือเป็นการสร้างความมั่นใจให้เพิ่มขึ้น ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้นจะสำเร็จหรือล้มเหลว แต่หากได้ลองทบทวนเหตุผลให้ดีแล้ว ก็จงเคารพในการตัดสินใจนั้น 7. มองการเปลี่ยนแปลงคือโอกาส การเปลี่ยนแปลงถือเป็นโอกาสสำคัญอย่างหนึ่งทางธุรกิจ สิ่งใหม่ ๆ อาจเกิดขึ้นในช่วงนี้ หากเรารู้จักนำการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ ก็ถือเป็นผลพลอยได้อย่างหนึ่งทางธุรกิจ 8. มีความอดทนต่อความไม่แน่นอน ควรเตรียมพร้อมที่จะเผชิญกับสิ่งที่ไม่คาดฝันซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาทั้งด้านดีและด้านร้าย ตลอดจนปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ด้วยตัวเรา เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สภาพภูมิอากาศ ฯลฯ ควรอดทนรอคอยสิ่งดี ๆ ที่จะมาถึงในอนาคต 9. รู้จักเริ่มต้น และต้องการความสำเร็จที่สมบูรณ์แบบผู้ประกอบการที่ดีควรเอาใจใส่ในรายละเอียดทุกอย่างในธุรกิจของตน ไม่ควรมุ่งพัฒนาเพียงด้านเดียวควรมองไปรอบ ๆ หาจุดบกพร่องและแก้ไขให้ดีขึ้น และ 10. ตระหนักในคุณค่าของเวลา เวลาเป็นสิ่งที่ค่าสำหรับทุกอาชีพ การตรงต่อเวลา และใช้เวลาที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ถือเป็นกำไรชีวิต และกำไรทางธุรกิจอีกอย่างหนึ่งที่ประเมินค่ามิได้

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยการศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการจำเป็นของสมรรถนะหลักของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับประชาคมอาเซียนผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ 2 ประการ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ในการปรับปรุงส่งเสริมให้ ผู้ประกอบการ SMEs ดำรงอยู่อย่างยั่งยืนในระดับอาเซียน

1.2 ผู้ประกอบการ SMEs ควรมุ่งเน้นการพัฒนาสมรรถนะหลัก ด้านภาษา ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านความมุ่งมั่น และด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ จึงนับเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะต้องเร่งปรับตัว และใช้โอกาสตลอดปีสรรคทางการค้าและการลงทุนต่างๆ ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่

1.3 ผู้ประกอบการสามารถนำสมรรถนะหลักด้านภาษา ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านความมุ่งมั่น และด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดสมรรถนะขององค์กร เพื่อความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ควรนำสมรรถนะที่ได้ไปพัฒนาเป็นรูปแบบการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจในระดับภูมิภาคอาเซียน

2.2 ควรทำการศึกษาขององค์ประกอบเชิงลึกในด้านอื่น ๆ ของสมรรถนะหลักผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจในระดับภูมิภาคอาเซียน

2.3 ควรนำสมรรถนะหลักที่ได้ไปพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรม ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจในระดับภูมิภาคอาเซียน แบบเรียนรู้ด้วยตนเอง (E-Learning) เพื่อให้ผู้ประกอบการ ที่ไม่มีเวลาสามารถศึกษาด้วยตนเองได้ตามโอกาส หรือช่วงเวลาที่สะดวก

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครทุกท่าน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้ข้อมูล และคำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ

## เอกสารอ้างอิง

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2552). **ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ASEAN Economic Community : AEC**. นนทบุรี: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์.
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2547). **มารู้จัก COMPETENCY กันเถอะ**. กรุงเทพมหานคร: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประมา ศาสตรระจุ. (2550). **การพัฒนาเกณฑ์สมรรถนะในการประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้บริหารศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา สำนักบริหารงานการศึกษานอกโรงเรียน**. ปริญญาานิพนธ์กศ.ด. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิบูล ทีปะปาล. (2552). **การเป็นผู้ประกอบการ**. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- วันเพ็ญ นิลนารถ. (2553). **สมรรถนะหลักกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน**. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ศิลปะศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก

### เอกสารอ้างอิง

- ศศิธร พลัดเดช และศวรรณรัตน์ จิตรเกษมสำราญ. (2555). “ก้าวต่อไปของภาคเอกชนไทยในภูมิภาค.” **วารสารเศรษฐกิจและสังคม** 49, 4 (ตุลาคม – ธันวาคม): 23 - 26.
- สุดดี วงศ์เกียรติขจร. (2556). **ประเด็นเร่งด่วนในการพัฒนา ASEAN SMEs**. เข้าถึงเมื่อ 8 สิงหาคม 2557. เข้าถึงได้จาก <http://www.thai-aec.com/800#ixzz3Lp3orig4>.
- สุวิมล ว่องวานิช. (2550). **การวิจัยประเมินความต้องการเป็น**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). **รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2557**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- Frederick H. H, Kuratko, D. F, Hodgetts, & R. M. (2007). “Entrepreneurship: Theory, Process and Practice. Australia: Thomson.” **Hodgetts** 2007: 321.
- Jump, N. (1978). **Psychometric Theory**. 2nd. ed.. New York : McGraw Hill.
- McClelland, D. (1999). **Testing for Competence Rather than for Intelligence**. *American Psychologist*.
- Shane, S. and Venkataraman, S. (2000). “The promise of entrepreneurship as a field of research; *Academy of Management*.” **Review** 25, 2000: 217 - 226.
- Yamane, Taro. (1967). **An Introductory Analysis**. New York : Harper and Row.

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์การของเภสัชกรโรงพยาบาลรามธิบดี**  
**Factors Influencing Organizational Commitment among Pharmacists**  
**in Rama Thibodi Hospital**

**วศิน ฉิมสวัสดิ์<sup>1</sup>**

**สิอรรัตน์ อนุรัตน์พานิช<sup>2</sup>**

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อประเมินระดับความผูกพันองค์การของเภสัชกรโรงพยาบาลรามธิบดีและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์การของเภสัชกรของโรงพยาบาลรามธิบดี กลุ่มตัวอย่างคือ เภสัชกรที่ปฏิบัติงานในฝ่ายเภสัชกรรม โรงพยาบาลรามธิบดี จำนวน 108 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แลวนำมาวิเคราะห์ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความผูกพันโดยรวมต่อองค์การอยู่ในระดับปานกลาง โดยความผูกพันทางด้านจิตใจอยู่ในระดับสูง ส่วนความผูกพันทางการคงอยู่และความผูกพันด้านบรรทัดฐานอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันด้านจิตใจและความผูกพันด้านบรรทัดฐาน ส่วนการบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์การทั้ง 3 แบบ คือ ทางด้านจิตใจ ด้านการคงอยู่และด้านบรรทัดฐาน เมื่อวิเคราะห์ด้วยสถิติการถดถอยพหุแบบขั้นตอน พบว่า การมีส่วนร่วม การประเมินผลการปฏิบัติงาน ความท้าทาย และการแสดงออกความเป็นตัวเอง สามารถร่วมกันอธิบายความผูกพันทางด้านจิตใจได้ 56.4% การประเมินผลการปฏิบัติงานและระดับการศึกษา ร่วมกันอธิบายความผูกพันด้านการคงอยู่ได้ 14.1% ส่วน การประเมินผลการปฏิบัติงาน การออกแบบงาน ค่าตอบแทนและผลประโยชน์ และ บทบาทการทำงานมากเกินไป ร่วมกันอธิบายความผูกพันด้านบรรทัดฐานได้ 36.5%

**คำสำคัญ:** ความผูกพันองค์การ บรรยากาศองค์การ การบริหารทรัพยากรมนุษย์

**Abstract**

This survey research aimed to determine an organizational commitment level and examine factors correlated with organizational commitment among pharmacists in Ramathibodi hospital. The study population were 108 pharmacists who had worked in pharmacy department in Ramathibodi hospital. A survey questionnaire was developed to measure general information, perception of work climate, perception of human resource management practices and level of commitment. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's Product Moment Correlation and stepwise multiple regression analysis.

The analysis results indicated that pharmacists in Ramathibodi hospital had overall organizational commitment in moderate level. Affective commitment was in high level while continuance and normative commitment were in moderate level. According to correlational analysis, overall work climate factors had positive correlation with affective and normative commitment while overall human resources

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโทบัณฑิต สาขาเภสัชศาสตร์สังคม เศรษฐศาสตร์และการบริหาร

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำภาควิชาเภสัชกรรม คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

management factors had positive correlation with all of three components of organizational commitment. Contribution, performance appraisal, job challenge and self-expression significantly explained 56.4% of affective commitment. Performance appraisal and education significantly explained 14.1% of continuance commitment. Performance appraisal, job design, compensation and benefits and role overload significantly explained 36.5% of normative commitment.

**Keywords:** *organizational commitment, work climate, human resource management*

## Introduction

Human Resource have been the most valuable asset to any organization. Human resource is the set of people who make up the workforce in the organization. Organizations will engage in a wide range of human resource management practices to their workforce. Management in business and organizations means to coordinate the efforts of people to accomplish goals and objectives using available resources efficiently and effectively. It is the challenge for any organization to attract and retain talent and motivated employees since they have other job alternatives. Organizations require proactive and initiative employees while engaging with their responsibilities and to be committed to high quality performance standards.(Bakker and Leiter 2010)

Ramathibodi Hospital is the tertiary care medical institute which located in Bangkok province, Thailand. The service of the hospital provide variety of medical expertise. In addition, the hospital is also involved as an institute for providing medical education for medical students and nurses. It is able to serve over 5,000 outpatients a day and about 1,000 in-patients with severe and complication illness. It offers consultation and referral from other hospitals all over in Thailand. Ramathibodi hospital is presently facing the problem of high turnover rate of health personnel especially pharmacist. According to the record of the turnover rate of pharmacists in Ramathibodi hospital was around 10 percent per year. The high turnover rate resulted in work overload of remaining pharmacists, inconsistency of performance, tired staffs and decreased morale.

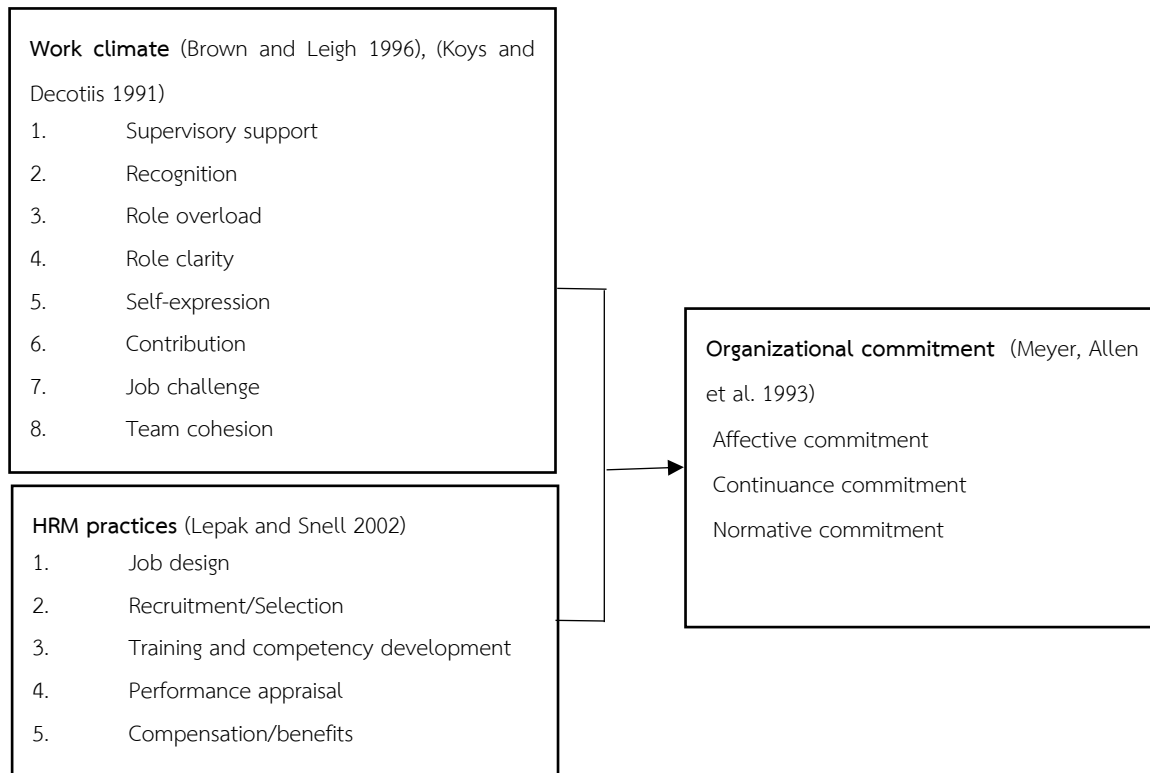
The commitment of employees to the organization mainly affects overall performance of the organization. It is very important factor to retain employees with the organization. The researcher conduct this study in order to assess their organizational commitment and try to find factors influencing their commitment. The result of this study will be benefit to hospital administrators and related personnel to consider what factors enhance employees' commitment to the organization and enable organizations to implement appropriate corporate strategies for the employees.

## Objectives

1. To assess organizational commitment of pharmacists in Pharmacy department at Ramathibodi hospital.
2. To investigate factors influencing organizational commitment among pharmacists in Ramathibodi hospital.



### Conceptual framework



### Methodology

#### Population

Population in this study were pharmacists who have worked in the pharmacy department at Ramathibodi Hospital.

#### Research tools

A survey questionnaire was developed to measure demographic characteristics, perception of work climate, and perception of HRM practice and level of commitment among pharmacists in Ramathibodi hospital. The questionnaire divided into 4 parts as follows;

Part 1 Demographic information of the respondent. In this part, information on age, gender, education, experiences, and other related information were collected. The researcher chose these characteristics based on a review of related literature.

Part 2 Perception of work climate: the questionnaire were operatively defined using theoretical concept by Brown & Leigh (Brown and Leigh 1996) and Decotiis & Koys (Koys and Decotiis 1991). This developed questionnaire included 28 items categorized into 8 dimensions: supportive management, role clarity, role overload, contribution, recognition, self-expression, job challenge and workgroup cohesion. Role overload items measuring role overload were worded positively and were reverse scored, so that a high score indicates high role overload.

Part 3 Perception of Human resource management: the questionnaire measure employees' perception to human resource management based on Lepak and Snell (Lepak and Snell 2002): job design, recruitment and selection, training, performance appraisal and compensation all are commitment based HRM . So the researcher adopted questionnaire from which was 5 dimensions with 23 items for measuring perceived HRM practice in this study.

Part 4 Level of organizational commitment were measured by the questionnaire based on theoretical concept of Meyer & Allen (Meyer, Allen et al. 1993). The questionnaire included 20 items for measuring three component of commitment: affective, continuance and normative commitment.

The questionnaire items in part two to part four were measure by 5-point Likert's scale which reflect degree of opinion. The questionnaire is included positive and negative questions. The rating criteria are as follows: Number (1): Strongly disagree means the subjects were strongly disagreed with the questions asked. Number (2): Disagree means the subjects were mostly disagreed or least agreed with the questioned asked. Number (3): Neutral means the subjects either could not decide or were not sure about the questions asked. Number (4): Agree means the subjects were mostly agreed with the questions asked. Number (5): Strongly agree means the subjects were strongly agreed with the questions asked.

#### Data analysis

After receiving the questionnaires, the researcher has encoded the answers in the questionnaire that present each variable. The data from the encoded questionnaires are analyzed by SPSS program

Descriptive analysis included mean percentage and standard deviation was used to describe the main characteristic of the sample. The criteria for level evaluation of organizational climate, HRM practices practice and organizational commitment are as follows:

The average score of 4.21-5.00 indicates the extremely high, 3.41-4.20 indicates the high, 2.61-3.40 indicates the neutral, 1.81-2.60 indicates the low, 1.00-1.80 indicates the extremely low.

In order to examine relationships between organizational climate, HRM practices and organizational commitment, The Pearson's Product Moment Correlation is used to analyze the relationship of variables and significant level of this study would be  $p < 0.05$  (95 % CI).

## Results

### Part 1 General information of respondent

**Table 1 General information of respondent**

Categories	Frequency	Percentage
1. Sex		
Male	12	11.11
Female	96	88.89
2. Age		
≤ 25 years	21	19.44
26-30 years	50	46.3
31-35 years	27	25
> 35 years	10	9.26
3. Marital status		
Single	99	91.67
Married	9	8.33
4. Education		
Bachelor's degree	85	78.7
Master's degree	22	20.37
Residency	1	0.93

**Table 1 General information of respondent**

Categories	Frequency	Percentage
5. Position		
Executive	6	5.56
Incharge	15	13.89
Practitioner	87	80.56
6. Tenure		
Less than 1 year	5	4.63
1-5 years	64	59.26
6-10 years	23	21.3
More than 10 years	16	14.81
7. Responsibilities		
Dispensing service	57	52.78
Pharmaceutical care	25	23.15
Inventory and procurement	8	7.41
Drug production	15	13.89

General information of the pharmacists were shown in Table 1. The respondents are comprised of 96 females (88.89%) and 12 males (11.11%). The average age of the respondents was 30 years old with SD=6.20 years. The average year of pharmacist's experience was 6 years, with SD=6.17 years.

The majority of pharmacists' education (78.7%) was Bachelor's degree followed by Master's degree (20.4%), Pharmacy residency (0.9%) respectively. During regular working hours, most pharmacists (52.78%) was responsible for dispensing

The majority of the respondents are single (91.7%). The married pharmacists accounted for 8.3% of the total respondents. The respondents who worked with Ramathibodi hospital in the range of 1-5 years accounted for 59.26%, followed by the range of 6-10 years (21.30%), more than 10 years (14.81%) and less than one year (4.63%) respectively.

Most of respondents (52.78%) had a responsibility in dispensing service while 23.15% were responsible for pharmaceutical care, 15% worked for drug production, 7.41% worked in inventory and procurement unit, lastly 2.78% had a responsibility in management

## Part 2 Pharmacist's perception to work climate and human resource management practices

**Table 2 Perception to work climate**

Work climate	Mean	SD	Level
1. Supervisory support	3.85	0.75	High
2. Role clarity	3.77	0.68	High
3. Contribution	3.88	0.66	High
4. Recognition	3.49	0.69	High
5. Self-expression	3.54	0.71	High
6. Job challenge	3.66	0.75	High
7. Role overload	3.64	0.88	High
8. Team cohesion	4.03	0.73	High
9. Overall work climate	3.73	0.31	High

The results showed that all work climate variables were at high level. Team cohesion was the highest scores (mean = 4.03, SD = 0.73) while recognition was the lowest score (mean = 3.49 , SD = 0.69).

**Table 3 Perception to human resource management practices**

Human resource management practices	Mean	SD	Level
1. Job design	3.52	0.80	High
2. The recruitment and selection	3.60	0.69	High
3. Training and competency development	3.76	0.81	High
4. Performance appraisal	3.41	0.72	High
5. Compensation and benefits	3.22	0.90	Moderate
6. Overall HRM practices	3.50	0.42	High

From table 3 revealed the perception to human resource management practices in 5 categories. The result showed that respondents had perceived the training and competency development at the highest mean scores. In the categories of “job design”, “recruitment and selection” and “performance appraisal” were at high level. While compensation and benefits was at moderate level with the lowest mean scores.

### Part 3 Level of commitment to Ramathibodi hospital

**Table 4 Mean and standard deviation(SD) of Organizational commitment by categories**

Organizational commitment	Mean	SD	Level
1. Affective commitment	3.68	0.71	High
2. Continuance commitment	2.97	0.96	Moderate
3. Normative commitment	3.09	0.84	Moderate
4. Overall organizational commitment	3.25	0.84	Moderate

According to the table 4, the result showed the mean scores for the three components of organizational commitment ranging from 3.09 to 3.68. Respondents had a high level of affective commitment (mean = 3.68, SD = 0.71) contrary to continuance (mean=2.97, SD=0.96) and normative commitment (mean=3.09, SD=0.84) which were at a moderate level. Among three of organizational commitment, the highest commitment was affective commitment and the lowest was continuance commitment.

### Part 4 Relation between work climate, human resource management practices and organizational commitment

**Table 5 Correlation coefficient between work climate and organizational commitment**

Dimension	Affective	Continuance	Normative
1. Supervisory support	0.560**	0.216*	0.388**
2. Role clarity	0.507**	-0.057	0.132
3. Contribution	0.580**	-0.025	0.265**
4. Recognition	0.547**	0.154	0.423**
5. Self-expression	0.467**	-0.022	0.289**
6. Job challenge	0.438**	-0.206*	0.165
7. Role overload	0.165	-0.022	0.012
8. Team cohesion	0.191*	0.192*	0.174
9. Overall work climate	0.669**	0.070	0.400**

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) \* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

The result in table 5 showed that the correlation between work climate variables and three components of organizational commitment. Affective commitment had positive correlation with supervisory support, role clarity, contribution, recognition, self-expression, job challenge and team cohesion. The strongest relationship were found with contribution ( $r= 0.580$ ,  $p<0.01$ ) followed by supervisory support ( $r=0.560$ ,  $p<0.01$ ), recognition ( $r=0.547$ ,  $p<0.01$ ), role clarity ( $r=0.507$ ,  $p<0.01$ ), self-expression ( $r=0.467$ ,  $p<0.01$ ), job challenge ( $r=0.438$ ,  $p<0.01$ ) and lastly, team cohesion had weakest relationship with affective commitment ( $r=0.191$ ,  $p<0.05$ )

Continuance commitment had positive correlation with supervisory support ( $r=0.216$ ,  $p<0.05$ ) and team cohesion ( $r=0.192$ ,  $p<0.05$ ). There were negative relationship between continuance commitment and job challenge ( $r=-0.206$ ,  $p<0.05$ )

Normative commitment had positive correlation with supervisory support, contribution, recognition and self-expression. The strongest relationship were found with recognition ( $r=0.423$ ,  $p<0.01$ ), supervisory support ( $r=0.388$ ,  $p<0.01$ ), self-expression ( $r=0.289$ ,  $p<0.01$ ) and contribution had weakest relationship with normative commitment ( $r=0.265$ ,  $p<0.01$ )

**Table 6 Correlation coefficient between perception of human resource management practices and organizational climate**

Dimension	Affective	Continuance	Normative
1. Job design	0.516**	0.076	0.386**
2. The recruitment and selection	0.460**	0.234*	0.385**
3. Training and competency development	0.451**	0.220*	0.460**
4. Performance appraisal	0.510**	0.339**	0.505**
5. Compensation and benefits	0.333**	0.326**	0.424**
6. Overall HRM practices	0.619**	0.338**	0.600**

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) \* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

The result in table 6 showed that the correlation between human resource management practices variables and three components of organizational commitment. Affective commitment had positive relationship with all variables in human resource management variables (job design, recruitment and selection, training and competency development, performance appraisal and compensation and benefits). The strongest relationship was found with job design ( $r=0.516$ ,  $p<0.01$ ).

Continuance commitment had positive relationship with recruitment and selection, training and competency development, performance appraisal and compensation and benefits. The strongest relationship was found with performance appraisal ( $r= 0.339$ ,  $p<0.01$ ).

Normative commitment had positive correlation with all variables in human resource management variables (job design, recruitment and selection, training and competency development, performance appraisal and compensation and benefits). The strongest relationship was found with performance appraisal ( $r=0.505$ ,  $p<0.01$ )

**Table 7 Results of multiple regression analysis predicting organizational commitment (standardized regression coefficients)**

Dimension	Affective	Continuance	Normative
Contribution	0.337**		
Performance appraisal	0.415**	0.264**	0.313**
Job challenge	0.205**		
Self-expression	0.177*		
Education		-0.217*	
Job design			0.275**
Compensation			0.300**
Role overload			-0.175*
F-statistic	35.672	9.748	16.4
R <sup>2</sup>	0.581	0.157	0.389
adjusted R <sup>2</sup>	0.564	0.141	0.365

\*\*p<0.01, \*p<0.05

From table 7, The first stepwise multiple regression model explored variables to predict affective commitment. The adjusted R-square for this model was 0.564, indication that 56.4% of the variation in affective commitment can be explained by those four independent variables including, contribution, performance appraisal, job challenge and self-expression. The finding indicated that the best predictor variables were performance appraisal (Beta = 0.415), contribution (Beta = 0.337), Job challenge (Beta = 0.205) and self-expression (Beta=0.177) respectively.

The second stepwise multiple regression model explored variables to predict continuance commitment. The adjusted R-square for this model was 0.141., indication that 14.1% of the variation in continuance commitment can be explained by those two independent variables including, performance appraisal and education; the model was statistically significant. The finding indicated that the best predictor variables were performance appraisal (Beta = 0.264), education (Beta = -0.217), respectively.

The last stepwise multiple regression model explored variables to predict normative commitment. The adjusted R-square for this model was 0.365., indication that 36.5% of the variation in normative commitment can be explained by those four independent variables including, performance appraisal, compensation/benefits, job design and role overload; the model was statistically significant. The finding indicated that the predictor variables were performance appraisal (Beta = 0.313), compensation/benefits (Beta = 0.3), job design (Beta = 0.275) and role overload (Beta = -0.175) respectively.

### Discussion and conclusion

From the results of the research, it was found that pharmacists in Ramathibodi hospital had a high level in all work climate variables Work cohesion was the highest categories in work climate perception shows that pharmacists have good relationship with each other in the workplace, they help each other and surround with the great team spirit to complete their work. Supervisory support is the second in work climate, this dimension explore about the supportiveness from their supervisors. Supervisors are flexible, support new idea, gives opportunities to participate in important decision in the department.

Regarding human resource management (HRM) practices in this study including job design, recruitment and selection, training and competency development, performance appraisal and compensation and benefits. It was found that “job design”, “recruitment and selection” and “performance appraisal” were at high level but compensation and benefits was at moderate level. From the survey question, we found that pharmacists in Ramathibodi hospital were very satisfied with extrinsic rewards such as yearly bonus, incentives for best performance staffs etc. but they feel it was slightly not fair because it didn’t evaluate from actual performance. Yearly bonus provide equally to each employee in the hospital which may not reflect working performance.

From table 4, It is apparent from the higher affective commitment scores relative to the normative, continuance, and overall commitment scores, that the employees in this study are emotionally attached and involved with, and desire to remain with their organization (Porter et al., 1974). Affective commitment theory predicts that such employees identify with the goals and values of the organization and feel responsible for its success, which would lead to increased performance and positive work attitudes (Meyer & Allen, 1990; Meyer et al., 1989; Mowday et al., 1979).

The normative commitment mean score is higher than the mean score of continuance commitment indicates that the employees are committed by a feelings of moral obligation to remain rather than sense of what benefits would be lost if they left the organization. Unlike affective commitment, continuance commitment reflects a form of psychological but not emotional attachment. Employees who remain out of a sense of moral obligation tend to outperform those who feel no such obligation (Meyer & Allen, 2004).

Variable’s correlation relating organizational commitment

#### 1. Contribution

The results of this study find that contribution had a moderate positive effect to affective commitment. Pharmacists feel his/her role has meaningful to the hospital because pharmacists play an important role to medication use in healthcare system. They have responsibilities to dispense and provide useful drug information to patients and healthcare team. They feel very useful in their job and trying to work well, it will not be wasted. It will cause great changes to the hospital. Pharmacists believe they are contributing meaningfully toward organizational goals, they are likely to be more involved in their jobs.

#### 2. Supervisory support

Supervisory support had a positive moderate effect on affective commitment and normative commitment including weak effect on continuance commitment. Supervisory support helps employee in their work, support your new idea, guide in job related things, Boss gives opportunities to participate in important decision in your department, ready to listen and give advice when you have difficulty in work. Jernigan and Beggs (2005) stated supervisor behaviors and actions reinforce positive attitudes and feelings of subordinates, and this should invoke a sense of moral commitment in subordinates. Immediate supervisors can build trust, inspire a shared vision, encourage creativity, emphasize development and recognize accomplishments. Perception of supervisory support preceded perceived organizational support when employees feel they were supported by the organization, they tend to reciprocate by being committed to the organization. (Eisenberger et.al. 1986)

### 3. Recognition

Recognition had moderately positive correlate with affective and normative commitment. Recognition defined by belief that the organization appreciates and recognizes one's efforts and contributions is likely to increase the perceived meaningfulness of work.(Brown and Leigh 1996) Employees who feel that their contributions are appropriately recognized will come to identify with their jobs and be more involved.

### 4. Role clarity

Role clarity had moderately positive correlate with affective commitment. Role clarity perception is about clear expectations and consistent, predictable work norms create a psychologically safe environment and increase job involvement (House & Rizzo,1972; Kahn, 1990).

### 5. Self-expression

Self-expression had moderately positive correlate with affective commitment and weakly correlate with normative commitment. Employees feel psychologically safe in their work roles, they are more likely to infuse their personalities, creativity, feelings, and self-concepts into their work roles. Under such conditions, they are likely to internalize the work role, personalize it, and treat it as an expression of core aspects of the self-concept. Such personalized role performances are likely to indicate a high degree of perceived psychological safety in the work role and organizational environment. They are also likely to reflect the employee's acceptance of and identification with work role expectations. Employees will be more involved in their jobs when they feel safe in expressing core aspects of their self-concepts. (Kahn, 1990)

### 6. Job challenge

Job challenge had moderately correlate with affective commitment and weakly negative correlate with continuance commitment. Job challenge induces employees to invest greater amounts of their physical, cognitive, and emotional resources in their work and is likely to result in greater perceived meaningfulness of the work experience.

### 7. Team cohesion

Team cohesion had weakly correlate with affective and continuance commitment. Team cohesion is perception of together or sharing with the other persons in the organization.

### 8. Job design

Job design had moderately positive correlated with affective and normative commitment. Job design composed of job rotation, job security, decision making, flexible in operation which enhanced organization efficiency and employee job satisfaction. Systematic job design can have a series of functional outcomes like experienced meaningfulness, job satisfaction, motivation and more importantly commitment.(Gantasala, 2011)

### 9. The recruitment and selection

The recruitment and selection had moderately positive correlated with affective and normative commitment and weakly related with continuance commitment. Batt (2002) suggested that selection and initial training activities are directly related to the relevant skill level of employees.(Batt, 2002) The recruitment and selection process for the employees emphasizes their ability to collaborate and work in teams.(Lepak & Snell, 2002) Recruitment and selection process should be a channel to recruit a workforce who have potential skill and abilities that fit with the jobs to be performed. In addition to consideration of skill and abilities, value of person should also be evaluated. Hiring a person with incompatible values, despite matching skills and abilities, would still be a critical factor in making the person a committed worker.(Juhdi, Pa'wan, & Hansaram, 2013)



#### 10. Training and competency development

Training and competency development had moderately correlated with normative and affective commitment and weakly correlate with continuance commitment. Training facilitate employee learning which enhance skill, competency development and supporting career advancement. Training may be considered within the context of a gift exchange relationship with the employer, they are likely to feel obligated to reciprocate and behave more cooperatively.

#### 11. Performance appraisal

Performance appraisal had moderately correlate with all of three components of commitment. Organizations need to have an open appraisal system to provide feedback and opportunities for open discussion with employees on their performance, because they have immense potential to grow and develop. This system can create a healthy working climate and employee motivation.(Vijayaragavan & Singh, 1997)

#### 12. Compensation and benefits

Compensation and benefits had positive moderately correlate with all of three components of organizational commitment. A person draws' certain benefits (monetary and social) from an organization and gets to recognize the importance and value of that organization and becomes attached to it such that he/she identifies himself/herself with that particular organization. Thus the 'mind-set of desire' (affective commitment) develops when an individual becomes involved in pursuit of á course of action; recognizes the value-relevance of being attached to a particular entity and/or derive his or her identity from association with that entity.(Ansari, 2011; Meyer & Herscovitch, 2001) Financial benefits should lead the employee to reciprocate through exhibiting higher levels of emotional attachment (affective commitment), feelings of obligation towards the organization (normative commitment), and decrease the attractiveness of alternative employment outside the organization (continuance commitment).(Miao, Newman, Sun, & Xu, 2013)

#### Factors influencing organizational commitment

Multiple regression analysis of general information, work climate and human resource management practices indicated that variables significantly explained three components of organizational commitment as follows:

1. Performance appraisal and contribution were indicated as the two strongest predictors of respondents' affective commitment. Performance appraisal is developed by organization in order to evaluate employee performance which assist to decision making where promotions, bonuses and training needs are determined which enhances work motivation and commitment to the organization. Contribution was the second predictor of affective commitment. Pharmacists feel his/her role has meaningful to the hospital because pharmacists play an important role to medication use in healthcare system. They have responsibilities to dispense and provide useful drug information to patients and healthcare team. Pharmacists believe they are contributing meaningfully toward organizational goals, they are likely to be more involved in their jobs.

2. Performance appraisal and education were identified as the predictors of continuance commitment. The education of employees has been suggested to influence access to attractive job alternatives thus education has been found to be negatively related to continuance commitment. (Krausert 2009).

3. Performance appraisal, compensation/benefits and job design were identified as the three strongest predictors of normative commitment. Financial benefits should lead the employee to reciprocate through exhibiting higher levels of feelings of obligation towards the organization (normative commitment), and decrease the attractiveness of alternative employment outside the organization (continuance commitment). (Miao, Newman, Sun, & Xu, 2013) Job design composed of job rotation, job security, decision making, flexible in operation which enhanced organization efficiency and employee job satisfaction. Systematic job design can have a series of functional outcomes like experienced meaningfulness, job satisfaction, motivation and more importantly commitment. (Gantasala, 2011)

The finding of this study is the knowledge about factors influencing organizational commitment. Administrators need to know what factors enhance employee commitment in order to enable organizations to implement appropriate corporate strategies that encourage commitment. Administrators of Ramathibodi hospital should improve work climate such as supervisory support, role clarity, contribution, recognition and human resource management practices such as performance appraisal because this factor had strong relationship in enhancing organizational commitment.

### Recommendation

The recommendations from the research are that there should be a policy regarding compensation and benefits, effective performance appraisal and improve contribution. This policy would improve human resource management practices and work climate perception which enhancing pharmacists' commitment in Ramathibodi hospital.

### References

- Ansari, N. G. (2011). "Employee Perception of HRM Practices: Impact on Commitment to the Organization." **South Asian Journal of Management** 18, 3: 122-149.
- Bakker, A. B., and Leiter, M. P. (2010). **Work engagement: A handbook of essential theory and research: Psychology Press.**
- Batt, R. (2002). "Managing customer services: Human resource practices, quit rates, and sales growth." **Academy of management Journal** 45, 3: 587-597.
- Brown, S. P., and Leigh, T. W. (1996). "A New Look at Psychological Climate and Its Relationship to Job Involvement, Effort, and Performance." **Journal of Applied Psychology** 81, 4: 358-368.
- Eisenberger, R. and other. (1986). "Perceived organizational support." **Journal of Applied Psychology** 71, 3: 500-507.
- Gantasala, V. P. P. R. (2011). "Antecedent Hrm Practices For Organizational Commitment." **International Journal of Business and Social Science** 2, 2.
- House, R. J., and Rizzo, J. R. (1972). "Toward the measurement of organizational practices: Scale development and validation." **Journal of Applied Psychology** 56, 5: 388-396.
- Jernigan, I., and Beggs, J. M. (2005). "An examination of satisfaction with my supervisor and organizational commitment." **Journal of Applied Social Psychology** 35,10:2171-2192.

## References

- Juhdi, N., Pa'wan, F., and Hansaram, R. M. K. (2013). "HR practices and turnover intention: the mediating roles of organizational commitment and organizational engagement in a selected region in Malaysia." **International Journal of Human Resource Management** 24, 15: 3002-3019.
- Kahn, W. A. (1990). "Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work." **Academy of management journal** 33(4), 692-724.
- Krausert, A. (2009). **Performance Management for Different Employee Groups: A Contribution to Employment Systems Theory**, Springer Science and Business Media.
- Koys, D. J., and Decotiis, T. A. (1991). "Inductive Measures of Psychological Climate." **Human Relations** 44, 3: 265.
- Lepak, D. P., and Snell, S. A. (2002). "Examining the Human Resource Architecture: The Relationships Among Human Capital, Employment, and Human Resource Configurations." **Journal of Management** 28, 4: 517-543.
- Meyer, J. P., and Allen, N. J. (1991). "A three-component conceptualization of organizational commitment." **Human Resource Management Review** 1, 1: 61-89.
- Meyer, J. P., and Allen, N. J. (2004). **TCM employee commitment survey academic users guide 2004**. London, Ontario, Canada: University of Western Ontario.
- Meyer, J. P., Allen, N. J., and Smith, C. A. (1993). "Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of a Three-Component Conceptualization." **Journal of Applied Psychology** 78, 4 538-551.
- Meyer, J. P., and others. (1989). "Organizational commitment and job performance: It's the nature of the commitment that counts." **Journal of Applied Psychology** 74, 1: 152.
- Mowday, R. T., Steers, R. M., and Porter, L. W. (1979). "The measurement of organizational commitment." **Journal of Vocational Behavior** 14, 2: 224-247.
- Meyer, J. P., and Herscovitch, L. (2001). "Commitment in the workplace: toward a general model." **Human Resource Management Review** 11, 3: 299-326.
- Miao, Q., Newman, A., Sun, Y., and Xu, L. (2013). "What factors influence the organizational commitment of public sector employees in China? The role of extrinsic, intrinsic and social rewards." **The International Journal of Human Resource Management** 24, 17: 3262-3280.
- Vijayaragavan, K., and Singh, Y. (1997). **Managing human resources within extension**.

## ปัญหาในการประกอบการของวิสาหกิจขนาดย่อมในภาคตะวันออก

### Entrepreneurial Problems of Small Enterprises in the Eastern of Thailand

จุฬามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์<sup>1</sup>

เต็มศักดิ์ สุขวิบูลย์<sup>2</sup>

พรพรหม พรหมเพศ<sup>3</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพปัญหาในด้านการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดย่อมในภาคตะวันออกของไทยในด้านจัดการ การตลาด การผลิต การเงินและบัญชี และด้านบุคลากร ตลอดจนศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ใช้การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 6 รายในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในพื้นที่ภาคตะวันออกจำนวน 400 ราย ครอบคลุมกิจการภาคการผลิต การค้าและภาคบริการ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อม ประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจในระดับปานกลาง ทั้งในด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร การตลาด การผลิต และด้านการเงินและบัญชี โดยปัญหาของผู้ประกอบการในกิจการสาขาการผลิตต่างๆ และในกิจการที่มีระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจลำดับแรกได้แก่ความมุ่งมั่นของผู้บริหาร รองลงมา ได้แก่ ความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจ ทั้งนี้การสนับสนุนจากภาครัฐในรูปแบบการให้ความรู้ หรือการให้คำปรึกษา เพื่อเพิ่มความสามารถในการบริหารจัดการ เป็นแนวทางหนึ่งที่เหมาะสมในการเพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบการของวิสาหกิจขนาดย่อม

**คำสำคัญ:** วิสาหกิจขนาดย่อม ธุรกิจขนาดย่อม ผู้ประกอบการ

#### Abstract

The objectives of this study were to study the entrepreneurial problems of small enterprises in the Eastern of Thailand in the area of management, marketing, operating, financing, accounting and staffing, and the entrepreneur's opinions about the factors that effect to the success of enterprises. The qualitative data were collected by conducting interview with 6 entrepreneurs and the quantitative data were collected by using questionnaire. The sample were 400 enterprises from manufacturing, trading and service sector.

The results of this study revealed that the problems of entrepreneurs were in the medium level in the area of management, staffing, marketing, operating, financing and accounting. The problems of entrepreneurs were no significantly different at 0.05 level among the sectors and firm age. The most importance factor to a successful enterprise was management commitment and the second was management abilities. Government supporting by transferring knowledge and management consulting were an appropriate method for increasing entrepreneurship abilities of small enterprises.

**Keywords:** Small enterprise, Small business, Entrepreneur

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจักษ์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

<sup>2</sup> อาจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

<sup>3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

## บทนำ

ในอดีต มีวิสาหกิจขนาดย่อมเป็นจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จจากความมุ่งมั่น อดทน บากบั่นของเจ้าของกิจการ เนื่องจากสภาพการแข่งขันในธุรกิจมีไม่มากนัก ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อุปสงค์ในสินค้าต่างๆ มีมาก ทำให้ผู้ประกอบการของวิสาหกิจขนาดย่อมสามารถประสบความสำเร็จได้ไม่ยากนัก สำหรับปัจจุบันวิสาหกิจขนาดย่อมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากหลายสาเหตุ เช่น การเห็นช่องทางการตลาดในการทำธุรกิจใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มย่อย การเปลี่ยนค่านิยมจากการทำงานในวิสาหกิจขนาดใหญ่เป็นพนักงานหรือลูกจ้างมาเป็นผู้ประกอบการในกิจการของตนเอง รวมทั้งการที่วิสาหกิจขนาดใหญ่มีการปรับโครงสร้างองค์การทำให้อุปสงค์แรงงานหรือความต้องการแรงงานลดลง หรือการลดคนเพื่อลดต้นทุนด้านแรงงาน ทำให้บุคคลมาประกอบอาชีพอิสระหรือเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น

ในระดับประเทศ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ (Audretsch & Keilbach, 2004; Wenekers, 2006) สำหรับประเทศไทยการดำเนินธุรกิจในรูปวิสาหกิจขนาดย่อม (small enterprise: SE) ก่อให้เกิดผลผลิตจำนวนมาก โดยในปี 2557 วิสาหกิจขนาดย่อมสร้างผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ถึง 3,077,894 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 26.6 ของ GDP ทั้งประเทศโดยในปี 2557 ประเทศไทยมีจำนวนวิสาหกิจขนาดย่อมทั้งสิ้น 2,722,854 ราย โดยประมาณครึ่งหนึ่งอยู่ในภาคการผลิต และอีกครึ่งหนึ่งอยู่รวมกันในภาคการค้าและภาคบริการ ก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 18,795,896 คน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557) ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา วิสาหกิจขนาดย่อมก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวนมากกว่าปีละ 7 ล้านคน ซึ่งสูงกว่าการจ้างงานที่เกิดขึ้นในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ จากข้อมูลดังกล่าวจึงมั่นใจได้ว่าวิสาหกิจขนาดย่อมเป็นส่วนหนึ่งของประเทศที่ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากทั้งสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับประเทศและเป็นแหล่งจ้างงานที่สำคัญของประเทศ สำหรับรัฐบาลเองได้มีนโยบายที่ชัดเจนในการส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อมรวมทั้งวิสาหกิจขนาดกลางเพื่อฟื้นฟูและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว ผ่านโครงการและมาตรการต่างๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของภาครัฐ เช่น มาตรการช่วยบรรเทาปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงินของ SME ในช่วงปี 2543 โดยดำเนินการผ่านสถาบันการเงินพิเศษภายใต้การกำกับดูแล การเพิ่มการผลิตภาพการผลิตโดยรวม (total factor productivity) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือการเพิ่มขีดความสามารถ ความรู้ ทักษะ ตามขนาดและระยะการเติบโตของธุรกิจในการประกอบกิจการถูกกำหนดเป็นเป้าหมายและกลยุทธ์ในการส่งเสริม SME ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในปัจจุบัน โครงการที่เน้นให้ความรู้เพื่อการพัฒนาผู้ประกอบการ เช่น โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ การบ่มเพาะธุรกิจ การให้คำปรึกษาแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งการสร้างที่ปรึกษาเพื่อช่วยภาครัฐในการทำหน้าที่ช่วยเหลือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพแก่ SME

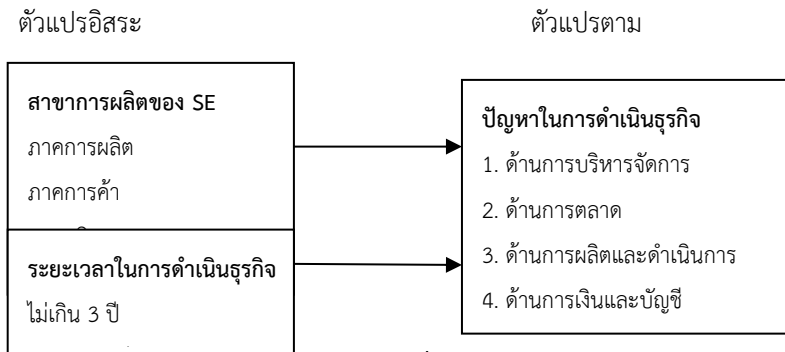
ในทางธุรกิจ การแข่งขันทางธุรกิจที่มีมากขึ้น ทำให้ธุรกิจทุกขนาดรวมทั้งวิสาหกิจขนาดย่อมทั้งรายใหม่และรายเดิมจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ทางการแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อให้คงอยู่ในตลาดซึ่งอาจมีทั้งวิสาหกิจที่มีขนาดใหญ่กว่าหรือกิจการต่างชาติที่มีความพร้อมทางด้านเงินลงทุน บุคลากร เทคโนโลยี ฯลฯ ในขณะที่การประกอบธุรกิจอาจประสบปัญหาในหลายรูปแบบ เช่น การขาดความรู้ความสามารถ ขาดประสบการณ์ทางธุรกิจทำให้การดำเนินการไม่เป็นไปตามคาด การขาดแคลนเงินทุน ทำให้ประสบปัญหาในการเข้าถึงแหล่งสินเชื่อ และปัญหาทางด้านการตลาด การเข้าถึงช่องทางและเครือข่ายการตลาด ขาดกลยุทธ์และแผนการตลาดที่เหมาะสมของผู้ประกอบการรายใหม่ (อัสนา ประสี และ ขจรวรรณ อัฐรัตน์, 2555) หรือปัญหาในการดำเนินการทางด้านการจัดการ การผลิต การตลาด การเงินและการบัญชี และด้านบุคลากรซึ่งเกิดขึ้นไม่เพียงแต่กับธุรกิจใหม่เท่านั้น ปัญหาต่างๆ ย่อมส่งผลต่อการคงอยู่และการเติบโตของวิสาหกิจขนาดย่อมได้

การศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาถึงปัญหาในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดย่อมในภาคตะวันออก ทั้งในภาคการผลิต ภาคการค้า และภาคบริการ ทั้งทางด้านการจัดการ การผลิต การผลิต การเงินและบัญชี รวมทั้งการจัดด้านบุคลากร รวมทั้งความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดย่อมในภาคตะวันออก เพื่อให้วิสาหกิจขนาดย่อมสามารถคงอยู่ได้ภายใต้สภาพการแข่งขันปัจจุบัน ซึ่งจะส่งผลต่อความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ และทำให้เศรษฐกิจของประเทศสามารถฟื้นตัวและมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจได้

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดย่อมในภาคตะวันออกในด้านจัดการ การตลาด การเงิน การผลิต การเงินและบัญชี และการจัดการทรัพยากรมนุษย์
2. เพื่อเปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดย่อมในภาคตะวันออก จำแนกตามภาคการผลิตและระยะเวลาในการจัดตั้งธุรกิจ
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดย่อมในภาคตะวันออก

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐาน

1. ระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดย่อมในภาคตะวันออกในด้านจัดการ การตลาด การเงิน การผลิต การเงินและบัญชี และบุคลากร มีความแตกต่างกันระหว่างวิสาหกิจช่วงแรกตั้ง และวิสาหกิจที่ดำเนินธุรกิจเกิน 3 ปี
2. ระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดย่อมในภาคตะวันออกในด้านจัดการ การตลาด การเงิน การผลิต การเงินและบัญชี และบุคลากร มีความแตกต่างกันระหว่างวิสาหกิจในภาคการผลิตภาคการผลิต ภาคการค้า และภาคบริการ

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรได้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในภาคตะวันออก คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจตามสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ  $\pm 5\%$  ได้จำนวนตัวอย่างวิสาหกิจขนาดย่อมรวม 400 ราย กำหนดจำนวนตัวอย่างวิสาหกิจในแต่ละภาคการผลิตตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างวิสาหกิจ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multistage sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจังหวัดที่เป็นตัวอย่าง 4 จังหวัดจากจังหวัดที่มีวิสาหกิจขนาดย่อมจำนวนมากที่สุด ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา และจันทบุรี ทำการสำรวจข้อมูลภาคสนามจากผู้ประกอบการจังหวัดละ 100 ราย กำหนดให้แต่ละจังหวัดจำนวนกลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจขนาดย่อมในภาคการผลิต ภาคการค้า และภาคบริการ ตามสัดส่วนวิสาหกิจในภาคการผลิตต่างๆ (ตารางที่ 1) ในการสัมภาษณ์ ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจมาแล้วไม่เกิน 3 ปีที่เข้าร่วมโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในช่วงเวลาของการศึกษา จำนวน 6 ราย

**ตารางที่ 1 จำนวนผู้ประกอบการที่เป็นตัวอย่างจำแนกตามประเภทธุรกิจและจังหวัด** หน่วย : ราย

ประเภทธุรกิจ	รวม	ชลบุรี	ระยอง	ฉะเชิงเทรา	จันทบุรี
ภาคการผลิต	189	47	47	47	47
ภาคการค้า	159	40	40	40	40
ภาคการบริการ	52	13	13	13	13
รวม	400	100	100	100	100

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น ประกอบกับข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร สร้างเป็นแบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบบสอบถามการวิจัย ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ ได้แก่ ประเภทของธุรกิจ สถานที่ตั้งธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินการ เงินลงทุนในการจัดตั้งกิจการ แหล่งเงินทุนของธุรกิจ ยอดขายและกำไรจากการประกอบธุรกิจ รูปแบบการดำเนินงาน สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ จำนวนผู้ทำงานในธุรกิจ ระดับความชำนาญในการปฏิบัติงาน การจัดทำบัญชี การใช้ประโยชน์จากข้อมูลทางบัญชี การรับบริการช่วยเหลือ/ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ

ส่วนที่ 3 ผลการดำเนินงาน/ความสำเร็จของธุรกิจ เป็นการถามความคิดเห็น 5 ระดับตามมาตรประเมินค่าแบบลิเคิร์ต จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ เป็นการถามความคิดเห็น 5 ระดับตามมาตรประเมินค่าแบบลิเคิร์ต จำนวน 38 ข้อ และคำถามปลายเปิดเพื่อรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะต่อการเพิ่มศักยภาพของธุรกิจและแนวทางการส่งเสริมของภาครัฐ เป็นคำถามปลายเปิด

ข้อคำถามความคิดเห็น 5 ระดับตามมาตรประเมินค่าแบบลิเคิร์ต ในส่วนที่ 3 และ 4 ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาความสอดคล้องและความครอบคลุมของข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.67-1.00 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้จำนวน 30 ราย ทดสอบความเชื่อถือได้ (reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นจากการทดสอบ ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นจากการทดสอบ**

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
ด้านการบริหารจัดการ	8	.8843
ด้านบุคลากร	9	.9522
ด้านการตลาด	8	.9105
ด้านการผลิต/การดำเนินงาน	7	.8179
ด้านการเงินและบัญชี	6	.9009
รวม	38	.9658

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงปัญหาในการดำเนินธุรกิจ คะแนนเฉลี่ยในแต่ละด้านคือค่าที่ได้จากการรวมคะแนนในแต่ละข้อหารด้วยจำนวนข้อในแต่ละองค์ประกอบนั้นๆ กำหนดช่วงคะแนนในแต่ละระดับ โดยค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับน้อย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับมาก และ 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

2. ใช้สถิติอนุมาน t-test F-test เพื่อทดสอบเปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินธุรกิจด้านต่างๆ ในภาคการผลิต ภาคการค้า และภาคบริการ และระหว่างวิสาหกิจที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## ผลการวิจัย

### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กิจการที่ทำการสำรวจส่วนมากดำเนินธุรกิจในรูปแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว (ร้อยละ 92) ซึ่งรูปแบบดังกล่าวถือเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับกิจการขนาดเล็ก เนื่องจากมีความคล่องตัวในการดำเนินงาน ส่วนกิจการที่อยู่ในรูปแบบอื่นเป็นส่วนน้อย กิจการที่เจ้าของเป็นผู้ดำเนินการเพียงคนเดียว ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 29.5 เช่น กิจการภาคบริการ เช่น ร้านอาหาร ร้านซักผ้า ร้านเสริมสวย กิจการห้องเช่า รับเหมาก่อสร้าง กิจการค้าปลีกประเภทซื้อมาขายไป และกิจการภาคการผลิต ประเภทการแปรรูปสินค้าเกษตร ส่วน ร้อยละ 66.5 มีพนักงานน้อยกว่า 20 คน ร้อยละ 41.3 ดำเนินธุรกิจนี้มาแล้ว 1-5 ปี ร้อยละ 20.8 ดำเนินธุรกิจมา 6-10 ปี ร้อยละ 23.5 ดำเนินธุรกิจมาเกินกว่า 10 ปี สำหรับผู้ที่ดำเนินธุรกิจปัจจุบันมาไม่เกิน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.5

กิจการที่จัดตั้ง ส่วนมากใช้เงินลงทุนไม่เกิน 150,000 บาท โดยร้อยละ 24.3 ใช้เงินลงทุนไม่เกิน 50,000 บาท ร้อยละ 21.5 ใช้เงินลงทุนในช่วง 50,001-100,000 บาท ร้อยละ 14.5 ใช้เงินลงทุนในช่วง 100,001-150,000 บาท ส่วนกิจการที่ใช้เงินลงทุนเกินกว่า 250,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27 ของกิจการทั้งหมดที่เป็นตัวอย่าง ทั้งนี้กิจการส่วนมาก (ร้อยละ 94.5) ใช้ทุนส่วนตัวในการทำธุรกิจ ซึ่งส่วนมากจะใช้ทุนส่วนตัวเพียงแหล่งเดียว เนื่องจากเงินทุนที่ใช้มีจำนวนไม่มาก กิจการบางส่วนใช้ทุนส่วนตัวของเจ้าของ ร่วมกับแหล่งเงินทุนอื่นๆ เช่น หุ้นส่วน ธนาคารพาณิชย์ หรือ ญาติพี่น้อง และมีกิจการบางส่วนใช้แหล่งเงินทุนอื่นซึ่งไม่ใช่ทุนส่วนตัวเพียงเลย แต่มีจำนวนน้อย

สำหรับกิจการที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับยอดขายและกำไรของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 83.8 ของกิจการทั้งหมด พบว่ากิจการร้อยละ 44.5 มีรายได้จากการประกอบธุรกิจต่อเดือน มากกว่า 80,000 บาท ที่เหลือมีรายได้ต่อเดือนที่ต่ำกว่านั้น โดยมีรายได้กระจายในช่วง ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001-40,000 บาท และ 40,001-60,000 บาท ที่ใกล้เคียงกัน คือประมาณร้อยละ 10 ในแต่ละช่วง ส่วนด้านผลกำไรจากการประกอบการ พบว่า กิจการร้อยละ 37.0 มีกำไรจากการประกอบธุรกิจต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 20.3 มีกำไรจากการประกอบธุรกิจต่อเดือนในช่วง 20,001-40,000 บาท ร้อยละ 11.0 มีกำไรจากการประกอบธุรกิจต่อเดือนในช่วง 40,001-60,000 บาท สำหรับกลุ่มที่มีกำไรจากการประกอบธุรกิจต่อเดือนเกินกว่า 80,000 บาทมีเพียงร้อยละ 12.3

### ความสำเร็จในการประกอบการของวิสาหกิจขนาดย่อม

การศึกษาถึงความสำเร็จของกิจการ จำแนกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง ประกอบด้วย ยอดขาย การเปลี่ยนแปลงของยอดขาย จำนวนลูกค้า การเปลี่ยนแปลงของลูกค้า กำไร การเปลี่ยนแปลงของผลกำไร การควบคุมต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน การควบคุมความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ และสภาพคล่องของธุรกิจ และ 2) ผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ลูกค้า ชุมชน/สังคม และคู่แข่งชั้น ประกอบด้วย การสร้างความพอใจให้กับลูกค้า การเป็นที่ยอมรับของชุมชน/สังคม การเป็นแนวปฏิบัติที่ดีของกิจการอื่นๆ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างงานให้กับชุมชน

ผลการศึกษาจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามซึ่งวัดด้วยมาตราวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ พบว่าผู้ประกอบการประเมินความสำเร็จในภาพรวม ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 โดยผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง และผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.38 ตามลำดับ (ตารางที่ 3)



**ตารางที่ 3 ความสำเร็จในการประกอบการของวิสาหกิจขนาดย่อม**

	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง	3.39	.657	ปานกลาง
ผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	3.38	.637	ปานกลาง
ภาพรวม	3.38	.582	ปานกลาง

**สภาพปัญหาในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดย่อมในภาคตะวันออก**

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อม ประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87) พิจารณาปัญหาจำแนกเป็น ปัญหาด้านการบริหารจัดการ ปัญหาด้านบุคลากร ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านการผลิต และปัญหาด้านการเงินและบัญชี พบว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมประสบปัญหาในแต่ละด้านข้างต้นในระดับปานกลางเช่นกัน ทั้งนี้ปัญหาดังกล่าวมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน แต่พิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อม ประสบปัญหาด้านการบริหารจัดการ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87) ในส่วนที่สำคัญ ได้แก่ ปัญหาในด้านความยั่งยืน/การเติบโตของธุรกิจ การวางแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบ ความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ การเตรียมการรับมือกับเหตุการณ์ไม่คาดฝัน การดำเนินการให้เป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยทุกด้านที่กล่าวมา ผู้ประกอบการประสบปัญหาในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาด้านการเข้าถึงการให้บริการของหน่วยงานรัฐอยู่ในระดับน้อย

สำหรับปัญหาด้านบุคลากร ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมประสบปัญหาในด้านนี้ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95) ในส่วนที่สำคัญ ได้แก่ ปัญหาทักษะฝีมือของแรงงานในการผลิต ทักษะการขาย การบริการ การพัฒนาขีดความสามารถของพนักงาน ความซื่อตรง/ซื่อสัตย์ของพนักงาน การให้ผลตอบแทน สวัสดิการและสิ่งจูงใจแก่พนักงาน การเข้าออกของพนักงาน รวมทั้งการหาพนักงานใหม่ ทั้งนี้ปัญหาในการหาแรงงานมีแนวโน้มที่ลดลงจากการใช้แรงงานต่างด้าว

ปัญหาด้านการตลาด ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมประสบปัญหาในด้านนี้ในภาพรวม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95) ในส่วนที่สำคัญ ได้แก่ ปัญหาการขายตลาด/หาลูกค้า การส่งเสริมการตลาด การสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า/บริการ การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า/บริการ คุณภาพของสินค้า/บริการ ความเร็วในการให้บริการ

ปัญหาด้านการผลิตและดำเนินงาน ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อม ประสบปัญหาในด้านนี้ในภาพรวม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86) ในส่วนที่สำคัญ ได้แก่ ต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่สูงกว่าวิสาหกิจที่ใหญ่กว่า การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีในการผลิต การเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ/ราคาถูก รวมทั้งปัญหาทำเลที่ตั้ง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเงินลงทุนของผู้ประกอบการ

ปัญหาด้านการเงินและบัญชี ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อม ประสบปัญหาในด้านนี้ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74) ในส่วนที่สำคัญ ได้แก่ การขาดเงินลงทุนและเงินทุนหมุนเวียน การเก็บเงินจากลูกค้า ทั้งนี้ สำหรับกิจการที่มีการจัดทำบัญชีคิดเป็นประมาณร้อยละ 70 โดยกิจการที่จัดทำบัญชีเอง คิดเป็นร้อยละ 63 ทั้งนี้ในวิสาหกิจขนาดย่อมเป็นการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายแบบง่ายเป็นส่วนใหญ่ สำหรับวิสาหกิจขนาดย่อมที่มีการจ้างผู้ทำบัญชี ส่วนมากเป็นวิสาหกิจที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการส่วนมาก ขาดการใช้ข้อมูลทางบัญชีเพื่อการตัดสินใจ

**ตารางที่ 4 ปัญหาในการประกอบธุรกิจของวิสาหกิจขนาดย่อม**

ปัญหาในการประกอบธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ปัญหาด้านการบริหารจัดการ	2.87	.760	ปานกลาง
ปัญหาด้านบุคลากร	2.95	1.119	ปานกลาง
ปัญหาด้านการตลาด	2.95	.936	ปานกลาง
ปัญหาด้านการผลิต ดำเนินงาน	2.86	.823	ปานกลาง
ปัญหาด้านการเงินและบัญชี	2.74	.896	ปานกลาง
ภาพรวม	2.87	.789	ปานกลาง

### เปรียบเทียบปัญหาในด้านการดำเนินธุรกิจจำแนกตามภาคการผลิต และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการมีวิสาหกิจขนาดย่อมในกิจการภาคการผลิต ภาคการค้า และภาคบริการ มีปัญหาในการประกอบการด้านต่างๆ ทั้งปัญหาด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร ด้านการตลาด ด้านการผลิต/การดำเนินงาน และด้านการเงินและบัญชี ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ประกอบการกลุ่มที่มีการดำเนินงานไม่เกิน 3 ปี และเกินกว่า 3 ปี มีระดับปัญหาในการประกอบการด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน (ตารางที่ 5 และ 6)

ตารางที่ 5 ระดับปัญหาในการประกอบธุรกิจของวิสาหกิจขนาดย่อมจำแนกตามสาขาการผลิต

ปัญหาในการประกอบธุรกิจ		การผลิต (n=188)	การค้า (n=158)	บริการ (n=54)	P-value
ปัญหาด้านการบริหารจัดการ	ค่าเฉลี่ย	2.87	2.85	2.89	.927
	(S.D.)	(0.834)	(0.697)	(0.674)	
ปัญหาด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	3.04	2.83	2.98	.229
	(S.D.)	(1.134)	(1.123)	(1.041)	
ปัญหาด้านการตลาด	ค่าเฉลี่ย	2.93	2.89	3.21	.081
	(S.D.)	(0.998)	(0.843)	(0.943)	
ปัญหาด้านการผลิต ดำเนินงาน	ค่าเฉลี่ย	2.86	2.81	3.02	.279
	(S.D.)	(0.887)	(0.768)	(0.741)	
ปัญหาด้านการเงินและบัญชี	ค่าเฉลี่ย	2.73	2.71	2.85	.579
	(S.D.)	(0.956)	(0.857)	(0.792)	
ภาพรวม	ค่าเฉลี่ย	2.89	2.82	2.99	.364
	(S.D.)	(0.862)	(0.725)	(0.694)	

ตารางที่ 6 ระดับปัญหาในการประกอบธุรกิจของวิสาหกิจขนาดย่อมจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน

ปัญหาในการประกอบธุรกิจ		ไม่เกิน 3 ปี (n=152)	เกิน 3 ปี (n=248)	P-value
ปัญหาด้านการบริหารจัดการ	ค่าเฉลี่ย	2.86	2.87	.889
	(S.D.)	(0.695)	(0.799)	
ปัญหาด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	2.88	3	.298
	(S.D.)	(1.099)	(1.131)	
ปัญหาด้านการตลาด	ค่าเฉลี่ย	2.95	2.95	.966
	(S.D.)	(0.932)	(0.94)	
ปัญหาด้านการผลิตดำเนินงาน	ค่าเฉลี่ย	2.85	2.87	.855
	(S.D.)	(0.786)	(0.847)	
ปัญหาด้านการเงินและบัญชี	ค่าเฉลี่ย	2.7	2.76	.562
	(S.D.)	(0.921)	(0.882)	
ภาพรวม	ค่าเฉลี่ย	2.85	2.89	.616
	(S.D.)	(0.753)	(0.811)	

### ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของกิจการ

ในมุมมองของผู้ประกอบการนั้น ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ซึ่งนอกจากความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจในด้านต่างๆ ที่มีความสำคัญในระดับมากแล้ว ผู้ประกอบการมองว่าความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด และมีความสำคัญมากกว่าความสามารถในการบริหารจัดการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) ส่วนปัจจัยอื่นที่มีความสำคัญระดับมากได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ และสภาพการแข่งขัน/คู่แข่ง และปัจจัยอื่นที่มีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ โชค/โอกาสที่เกิดอย่างไม่คาดฝัน และการส่งเสริมของภาครัฐ (ตารางที่ 7) โดยสำหรับการส่งเสริมของภาครัฐ ผู้ประกอบการเห็นว่ามีความสำคัญต่อความสำเร็จในการประกอบการอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 S.D.= 1.108) เนื่องจากผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมในรูปแบบต่างๆ มีเพียงร้อยละ 8.8 แต่ผู้ที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐเห็นว่าการส่งเสริมเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จในระดับมาก โดยการรับการสนับสนุนจากรัฐ อยู่ในรูปแบบการเข้าอบรมโครงการต่างๆ ที่หน่วยงานภาครัฐจัดขึ้น หรือให้การงบประมาณสนับสนุนให้หน่วยงานอื่นเป็นผู้ดำเนินการ รูปแบบการรับคำปรึกษา การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบอื่นๆ

ตารางที่ 7 ความสำคัญต่อความสำเร็จในทางธุรกิจของปัจจัยต่างๆ

	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการ	4.20	.781	มากที่สุด
ความสามารถในการบริหารจัดการ	4.06	.791	มาก
สภาพเศรษฐกิจ	3.90	.862	มาก
สภาพการแข่งขัน/คู่แข่ง	3.84	.896	มาก
โชค/โอกาสที่เกิดอย่างไม่คาดฝัน	2.83	1.047	ปานกลาง
การส่งเสริมของภาครัฐ	2.76	1.108	ปานกลาง
อื่นๆ	3.18	.748	ปานกลาง

### อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาระดับปัญหาของผู้ประกอบการภาคตะวันออกมีประเด็นอภิปรายเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดกับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในด้านต่างๆ ดังนี้

ในส่วนของปัญหาด้านบุคลากร จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในภาคตะวันออกประสบปัญหาในด้านแรงงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ ทินกร ประเสริฐสุด (2547) ที่พบว่าวิสาหกิจขนาดย่อมเขตอุตสาหกรรมภาคที่ 2 ประสบปัญหาด้านแรงงาน จากการที่ผู้ประกอบการไม่ได้จัดอบรมความรู้ให้กับลูกจ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกิจการเจ้าของคนเดียวและห้างหุ้นส่วน แต่สำหรับการศึกษาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมใน สปป.ลาว ของพินแสง ยุนแสวงวา และฤทธิการ ศิริประเสริฐโชค (2556) ไม่พบปัญหาด้านแรงงานในวิสาหกิจขนาดย่อม ซึ่งอาจเป็นเพราะวิสาหกิจส่วนใหญ่เป็นกิจการค้าปลีกที่มีการจ้างงานไม่มาก

สำหรับปัญหาด้านการตลาด จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อม ประสบปัญหาในด้านนี้ในภาพรวมในระดับปานกลาง สอดคล้องกับการศึกษาของ ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร (2553) ซึ่งศึกษาถึงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ มีปัญหาด้านการตลาดคือการขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารการตลาด วิธีการในการบริหารการตลาด และการมุ่งสนองความต้องการของตลาดท้องถิ่น

ส่วนการศึกษาด้านการเงิน การศึกษานี้พบว่าวิสาหกิจขนาดย่อมประสบปัญหาการขาดเงินลงทุน เงินทุนหมุนเวียน สอดคล้องกับการศึกษาของ ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร (2553) ซึ่งพบว่าทั้งวิสาหกิจขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประสบปัญหาในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่ค่อนข้างยาก และขาดระบบบัญชีที่น่าเชื่อถือเช่นเดียวกับการศึกษานี้ ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่มีเพียงการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายแบบง่ายเท่านั้น รวมทั้งการขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ จึงจะส่งผลไปยังความสามารถในการเข้าหาแหล่งเงินทุนของวิสาหกิจขนาดย่อม

โดยปัญหาด้านการเงินเป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการประสบน้อยกว่าปัญหาด้านอื่น สอดคล้องกับการศึกษาของมนตรี ฐิโรโมไท (2546) ซึ่งกล่าวว่าปัญหาใหญ่ของผู้ประกอบการคือการขาดความรู้และข้อมูลด้านต่างๆ มากกว่าที่จะเป็นปัญหาด้านเงิน และการศึกษาของมูลนิธิสถาบันอนาคตไทยศึกษา (2556) ซึ่งมองไปในทิศทางเดียวกันว่าอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนา SME ไทย ได้แก่ การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ การเข้าถึงนวัตกรรม และการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ตามลำดับ

2. จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยที่ถูกพิจารณาว่ามีความสำคัญในมากที่สุดสำหรับการศึกษานี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Luk (1996) ซึ่งพบว่าความตั้งใจมุ่งมั่นทำงานหนักและไม่ย่อท้อ เป็นคุณลักษณะ ที่เด่นชัดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จในฮ่องกง รวมทั้งการศึกษา Daniel (1961) พบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จที่เพิ่มผลการประกอบการของธุรกิจประการแรกได้แก่ความมุ่งมั่น (drive) ของผู้ประกอบการ

สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับสองได้แก่ ความสามารถในการบริหารจัดการ ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ชุตติมา หวังเบ็ญหมัด และธนัชชา บินดุเหล็ม (2558) ซึ่งปัจจัยภายใน ซึ่งหมายถึงความสามารถในการประกอบการในด้านต่างๆ ส่งผลต่อความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจ SMEs ได้แก่ ด้านบุคลากร การเงิน การตลาด การบริหารจัดการ นอกจากนี้ ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ได้แก่ สภาพการแข่งขัน เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย ส่วนการศึกษาของ Chittithaworn et al (2011) พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ SME ของไทย ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ ลูกค้าและตลาด วิธีการดำเนินธุรกิจ ทรัพยากรและเงินทุน และสภาพแวดล้อมภายนอก

### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมควรมหาแนวทางบริหารจัดการที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถมอบหมายงานให้ผู้อื่นทำได้ เพื่อขจัดข้อจำกัดในการขยายธุรกิจและช่วยให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม
2. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมควรมีการจัดทำบัญชีอย่างง่าย เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้ประกอบการ
3. ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนธุรกิจในระยะยาวและมีแผนฉุกเฉินเพื่อรับมือกับเหตุการณ์ไม่คาดฝัน
4. การสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ จากภาครัฐเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับการสนับสนุน ดังนั้น หากการสนับสนุนของภาครัฐมีการกระจายสู่วิสาหกิจขนาดย่อมมากขึ้น ย่อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจขนาดย่อมประสบความสำเร็จ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ พบว่ารูปแบบการสนับสนุนจากภาครัฐ ควรเป็นการเพิ่มความสามารถในการบริหารจัดการ เนื่องจากเป็นปัจจัยภายในที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ ซึ่งควรเป็นการอบรมให้ความรู้ หรือการให้คำปรึกษา เป็นหลัก
5. การเสนอผลการวิจัยครั้งนี้เป็นไปในภาพรวมของวิสาหกิจขนาดย่อม ซึ่งในแต่ละธุรกิจอาจมีสภาพปัญหาเฉพาะ และระดับของปัญหาที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษารั้งต่อไปควรศึกษาในธุรกิจที่น่าสนใจ

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการประกอบการของวิสาหกิจขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โครงการวิจัยทุนอุดหนุนวิจัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีงบประมาณ 2554

### เอกสารอ้างอิง

- ชุติมา หวังเบญจรัตน์ และธนัชชา บินดูเหล็ก. (2558). “ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.” **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี**.
- ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2553). **การพัฒนาองค์กรของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย**. ภาควิชาสารัตถศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ทินกร ประเสริฐสุด. (2547). **สภาพและปัญหาการบริหารงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมเขตอุตสาหกรรมภาคที่ 2**. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- พินแสง ยุนแสวงวา และฤทธิการ ศิริประเสริฐโชค. (2556). “สภาพปัญหาและความต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดหัวพัน ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.” **วารสารการเมือง การบริหารและกฎหมาย** 5, 1: 79-105.
- มนตรี ฐิโรใหม่. (2546). **รูปแบบการบริหารและการจัดการสื่อสารต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มูลนิธิสถาบันอนาคตไทยศึกษา. (2556). **ยกระดับ SME ไทย: เร่งพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน**. เข้าถึงได้จาก [www.thailandff.org](http://www.thailandff.org).
- วัชนี พรรณเชษฐ์ และคนอื่นๆ. (2533). **การศึกษาแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสวนภูมิภาค**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). **รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประจำปี 2557**. เข้าถึงได้จาก <http://122.155.197.183/sme2015/Report>
- อัสนา ประสี และขจรวรรณ อธิรัตน์. (2555). “ปัญหาการดำเนินงานและความต้องการสนับสนุนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครสวรรค์.” **วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพปาง** 5, 1: 82-96.
- Audretsch, D.B. and M. Keilbach. (2004). “Entrepreneurship Capital and Economic Performance.” **Regional Studies** 38: 949–960.
- Chittithaworn, C., Islam Md. A., Keawchana, T., and Muhd Yusuf, D.H. (2011). “Factors Affecting Business Success of Small & Medium Enterprises (SMEs) in Thailand.” **Asian Social Sciences** 7, 5: 180-190.
- Daniel, D.R. (1961). “Management Information Crisis.” **Harvard Business Review**, 39, 5: 111-121.
- Wennekers, A.R.M. (2006). **Entrepreneurship at Country Level: Economic and Non-economic Determinants**. Series Research in Management. Rotterdam. Erasmus University Rotterdam.
- Yamane, T. (1973). **Statistic: An Introductory Analysis**. (3rd ed.) New York: Harper and Row.
- Luk, T K. (1996). “Success in Hong Kong: Factors self-reported by successful small business owners.” **Journal of Small Business Management** 34, 3: 68-74.

**การเปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าระหว่างองค์การธุรกิจที่มีลักษณะต่างกัน: กรณีศึกษา**  
**บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด**  
**Comparison of Brand Loyalty between Different Type of Organizations : A Case Study**  
**of PTT Public Company Limited and Chevron Thailand Exploration and Production**  
**Limited**

รพีพรรณ ฉัตรเลิศยศ<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าระหว่างองค์การธุรกิจที่มีลักษณะต่างกัน กรณีศึกษา บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) กับบริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 17 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นประชาชนผู้บริโภคเป็นตัวอย่างในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุนามแบบทิศทางเดียว (One Way MANOVA) ผลการศึกษาที่สำคัญพบว่าความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคต่อบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) และ บริษัทเชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด อยู่ในระดับมาก และเมื่อทดสอบความแตกต่างพบว่าความภักดีในตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) และ บริษัทเชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่าความภักดีในตราสินค้าทั้งด้านความเชื่อมั่นและการเข้าไปอยู่ในกลางใจผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) สูงกว่า บริษัทเชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความภักดีในตราสินค้าเป็นเรื่องของความรู้สึกและความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่อตราสินค้า อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เพื่อที่จะได้เป็นข้อมูลไปปรับกลยุทธ์ให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อไป

**คำสำคัญ:** ความภักดีในตราสินค้า ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่ในกลางใจผู้บริโภค

#### Abstract

The objectives of this research was to compare the customer's brand loyalty of different business organization .Case study ,PTT Public Company Limited, and International corporation, Chevron Thailand Exploration, using survey research to collect data from people in Bangkok. The research samples are consisted of 400 customers. Methodology is conducted via research questionnaire and the statistic used in the study is the one-Way MANOVA. The Major findings indicated that the customers' brand loyalty were significantly different at .05 level. The means of PTT's brand royalty exhibits higher score than those of Chevron. Research should be done continuously because brand loyalty is dealing with the feeling of individual customers which can be changed all the times. This is for the benefit to prepare the strategy of customer's brand loyalty.

**Keywords:** Brand Loyalty, Confidence, Centrality.

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

## บทนำ

ปัจจุบันองค์กรธุรกิจต้องอาศัยความรู้และศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น เนื่องจากความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคมรวมทั้งเทคโนโลยีของประเทศ การแข่งขันในทางธุรกิจทำให้องค์กรธุรกิจต้องรักษฐานลูกค้าเก่าและสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้มีความภักดีในตราสินค้า ( Brand Loyalty) การรักษฐานลูกค้าเก่าเป็นสิ่งที่หน่วยงาน /องค์กรธุรกิจสนใจแสวงหาวิธีการที่จะรักษาลูกค้าเก่า เพราะยิ่งลูกค้าเก่ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใดก็จะสร้างความมั่นคงให้กับองค์กรธุรกิจมากเท่านั้น องค์กรธุรกิจจะไม่เสี่ยงกับการสูญเสียลูกค้าจะพยายามแก้ปัญหาที่เกิดจากความไม่พอใจของลูกค้า (Jacoby and Kyner, 1973 อ้างถึงใน Akabogu, 2013; Kloter, 2003 อ้างถึงใน ทศพล พวงทอง, 2550: 9) การที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับองค์กรธุรกิจทั้งในด้านการเพิ่มยอดขาย (high sale volume) การบริหารต้นทุนที่ต่ำลง และการทำกำไรที่เพิ่มมากขึ้น ที่ทำได้โดยการเพิ่มราคาสินค้าให้สูงขึ้น ( premium pricing ) ส่งผลให้องค์กรธุรกิจมีส่วนแบ่งตลาดและมีความแข็งแกร่งทางการเงินมากขึ้น ในด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อลูกค้าเก่าที่มีความภักดีในตราสินค้าจะเลือกซื้อสินค้าในตราที่ชื่นชอบโดยไม่คำนึงถึงราคาสินค้าเพราะเชื่อมั่นว่าองค์กรธุรกิจเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการ นอกจากนี้ยังแนะนำโดยการบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย (Jacoby and Kyner 1973( อ้างถึงใน Akabogu, 2013)

นอกจากการรักษฐานลูกค้าเก่าแล้วองค์กรธุรกิจยังต้องสร้างฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น โดยการขยายฐานลูกค้าและผลิตสินค้าหรือบริการ ให้มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้น แต่การสร้างฐานลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงกว่าการรักษฐานลูกค้าเก่าถึง 5-10 เท่าต่อจำนวนลูกค้า 1 คน ด้วยเหตุนี้้องค์กรธุรกิจจึงให้ความสนใจในการรักษฐานลูกค้าเก่าโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อจูงใจให้ลูกค้าผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า( รักพงษ์ ไชยพัฒน์, 2552)

นักวิชาการให้ความหมายความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน เป็น 2 แบบ แบบแรก ให้ความหมายในภาพรวมหมายถึง การที่ลูกค้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี เชื่อมั่นในตราสินค้าและองค์กรธุรกิจ มีความเต็มใจที่จะซื้อหรือบริโภคตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง ( กิตติ สิริะพัลลภ, 2542; Akabogu, 2013) แบบที่ 2 ให้ความหมายแยกเป็น 2 มุมมอง คือ 1) มุมมองด้านจิตวิทยา ( psychological view ) หมายถึงสภาวะทางจิตของผู้บริโภคที่แสดงถึงเจตคติที่ดี ความเชื่อมั่น ความผูกพันต่อการบริโภคตราสินค้าเดิม ความภักดีในตราสินค้าตามมุมมองด้านจิตวิทยามีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ก) ความเชื่อมั่น (confidence) ก่อนการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็ตราสินค้าใดผู้บริโภคจะศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่ามีคุณภาพดีตรงตามความต้องการ มีบริการหลังการซื้อที่น่าเชื่อถือ และง่ายต่อการซื้อและบริการ ข) การเข้าไปอยู่กลางใจ (centrality) ของผู้บริโภคเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตราสินค้า และมีตราสินค้านั้นอยู่ในใจรวมทั้งมีภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจนั้นอยู่ในใจ เช่น เชื่อมั่นว่า บริษัทผู้ผลิตน้ำหอมที่ผู้บริโภคประทับใจสามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ และ ค) การเข้าถึงได้ง่าย (accessibility) ตามมุมมองด้านจิตวิทยาความภักดีในตราสินค้าจะมีมากขึ้นเมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ และ 2) มุมมองด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ (purchase behavior) หมายถึงลักษณะความถี่ ความต่อเนื่องด้านการบริโภคตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นอยู่กลางใจและเข้าถึงได้ง่ายมากกว่าการบริโภคตราสินค้าอื่น ๆ พฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมบ่อยครั้งและต่อเนื่องแสดงถึงความภักดีในตราสินค้าที่ถูกนำมาใช้ในการวิจัยมากที่สุด เพราะสามารถวัดได้ง่ายกว่าการวัดมุมมองด้านจิตวิทยา

จากความหมายของความภักดีในตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของความหมายในมุมมองด้านจิตวิทยา เพราะมุมมองทางจิตวิทยานำไปสู่พฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำตามมุมมองเชิงพฤติกรรม โดยมุ่งศึกษาเปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้านี้ระหว่างองค์กรธุรกิจที่มีลักษณะต่างกัน การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษากลุ่มธุรกิจพลังงาน เนื่องจากพิจารณาเห็นว่าพลังงานเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม เพราะจำเป็นต้องใช้พลังงานในทุกขั้นตอนของการดำเนินงานทั้งทางด้านอุตสาหกรรม คมนาคม เกษตรกรรม และอื่น ๆ พลังงานเป็นสิ่งจำเป็นของมนุษย์ซึ่งมีการใช้พลังงานเกือบตลอดเวลาที่มีชีวิต ในโลกปัจจุบันและทวีความสำคัญขึ้นเมื่อโลกยิ่งพัฒนามากขึ้น พลังงานเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการผลิตของภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมของประเทศและการดำเนินชีวิตของประชาชน ซึ่งสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจะต่อเนื่องและยั่งยืนได้จำเป็นต้องมีการจัดทาลพลังงานที่มีคุณภาพ ตลอดจนกิจกรรมการผลิตต้องมีการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัดและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ แหล่งพลังงานค่อย ๆ เปลี่ยนไปเป็นแหล่งพลังงาน

ที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีในการผลิตมากขึ้น ซึ่งเรียกว่าพลังงานแปรรูป (Secondary energy) หมายถึง สภาวะของพลังงานซึ่งได้มาโดยการนำพลังงานต้นกำเนิด ปรับปรุง ให้อยู่ในรูปที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในลักษณะต่าง ๆ กันได้ตามความต้องการ เช่น พลังงานไฟฟ้า ผลิตถ่านหินปิโตรเลียม ก๊าซปิโตรเลียม (สำนักงานคณะกรรมการ นโยบายพลังงานแห่งชาติ, 2545)

ปัจจุบันองค์การธุรกิจด้านพลังงานแปรรูปของไทย แยกประเภทตามหลักการพัฒนาพลังงานสีเขียวได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือ บริษัทที่มีนโยบายการพัฒนาพลังงานรักษาสีสิ่งแวดล้อม เช่น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กลุ่มที่ 2 คือบริษัทที่ยังไม่เน้นนโยบายการพัฒนาพลังงานรักษาสีสิ่งแวดล้อม เช่น บริษัท เซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด และ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจเปรียบเทียบระดับความภักดีในตราสินค้าระหว่าง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท เซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด เพื่อให้เข้าใจมุมมองทางจิตวิทยาด้านความภักดีในตราสินค้า เพื่อที่จะกระตุ้นหรือสนับสนุนส่งเสริมให้ลูกค้ามีความภักดี อันจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท และเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐในการกำหนดนโยบายกระตุ้นขับเคลื่อนให้บริษัทพลังงานเน้นสิ่งแวดล้อมสีเขียว

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค 2 มิติ คือมิติด้านความเชื่อมั่นและการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค จำแนกตามประเภทธุรกิจ
2. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าแยกรายตัวแปร ทั้ง 2 มิติ เมื่อจำแนกผู้บริโภคตามภูมิหลังของผู้บริโภค และประเภทธุรกิจ
3. เพื่อเปรียบเทียบ ความภักดีในตราสินค้าที่เป็นผลการวัดในภาพรวม ตามภูมิหลังของผู้บริโภคและประเภทธุรกิจ

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตการศึกษาความภักดีในตราสินค้าเฉพาะด้านมุมมองเชิงจิตวิทยา ไม่รวมมุมมองพฤติกรรม การซื้อ เพราะผู้วิจัยเห็นว่าพฤติกรรมซื้อเป็นผลต่อเนื่องจากลักษณะทางจิตวิทยา ถ้าลูกค้ามีลักษณะทางจิตวิทยาที่ทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้าได้ ย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเนื่องได้ นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตองค์ประกอบความภักดีในตราสินค้าไม่รวมตัวแปรด้านความง่ายในการเข้าถึง ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาความภักดีในตราสินค้าเพียง 2 มิติ คือความเชื่อมั่นและการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคโดยใช้ กรณีศึกษา บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เซฟรอน ประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ในฐานะที่เป็นตัวแทนของกลุ่มบริษัทที่มีนโยบายพัฒนาพลังงานรักษาสีสิ่งแวดล้อมสูงและต่ำตามลำดับ

#### ความสำคัญของความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ ทั้งทางทฤษฎีและปฏิบัติต่อองค์การธุรกิจโดยได้ถูกนำมาใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้า ตราสินค้าใดที่ลูกค้ามีความภักดีแสดงว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าที่ก่อให้เกิดความผูกพัน ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้นเป็นประจำ เป็นการป้องกันไม่ให้อีกค่าย้ายใจไปซื้อตราสินค้าอื่น สามารถสร้างกำไรให้กับ องค์การธุรกิจ

การวัดความภักดีในตราสินค้า แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือมาตราวัดทัศนคติ และมาตราวัดทางพฤติกรรม ความภักดีในตราสินค้าเป็นแนวคิดที่มีมิติ ความภักดีเชิงทัศนคติสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เพราะเป็นภาวะผูกพันทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า และนำไปสู่ความชอบในตราสินค้า ส่วนความภักดีเชิงพฤติกรรมเป็นผลลัพธ์จากความภักดีเชิงทัศนคติซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ความภักดีเชิงพฤติกรรม เป็นการซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง การซื้อเป็นประจำ พฤติกรรมนั้นไม่เพียงพอที่จะบอกว่าความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นได้อย่างไรและทำไม ตลอดทั้งไม่สามารถบอกได้ว่า การวัดความภักดีเชิงพฤติกรรมนั้นการที่ลูกค้าซื้อซ้ำนั้นเกิดจากสถานการณ์พาไป หรือเกิดจากความภักดีในตราสินค้าจริง ๆ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวัดความภักดีในตราสินค้าเชิงจิตวิทยา



## นโยบายบริษัทเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

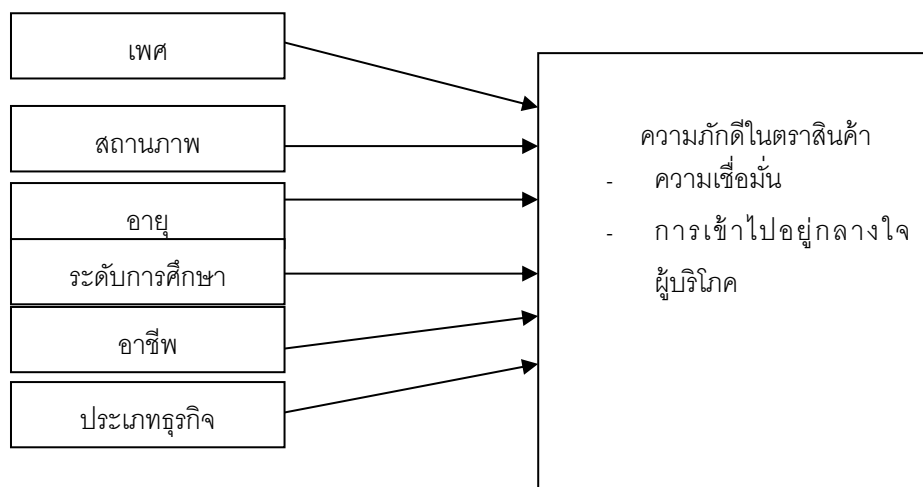
ในยุคที่โลกมีการตื่นตัวกับภาวะโลกร้อน (Green Earth) บริษัทธุรกิจเกือบทุกบริษัทให้ความสนใจในการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะกลุ่มบริษัทที่ดำเนินงานด้านธุรกิจพลังงาน อย่างไรก็ตามความเข้มในการดำเนินงานแต่ละบริษัทก็แตกต่างกัน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท เซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ในฐานะเป็นตัวแทนบริษัทที่มีนโยบายพัฒนาพลังงานแบบรักษ์สิ่งแวดล้อม ในระดับสูงที่ต่างกัน ดังนี้

ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีความมุ่งมั่นในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และการปกป้องดูแลความหลากหลายทางชีวภาพเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จึงมีระบบการจัดการควบคุม การดำเนินงานด้านความปลอดภัย (Safety), สุขภาพ (Health) และสิ่งแวดล้อม Environment = (SHE) เพื่อให้มั่นใจว่า พนักงานที่ปฏิบัติงาน ลูกค้า รวมทั้งชุมชนและพื้นที่โดยรอบสถานประกอบการของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จะได้รับความปลอดภัย

เพื่อให้บรรลุความมุ่งหวังดังกล่าว บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ถือเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องดำเนินการโดยอาศัยความมุ่งมั่นตั้งใจในทุกระดับในองค์กร ตั้งแต่ระดับผู้บริหารระดับสูงสุดผ่านการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์และการตั้งเป้าหมายไปจนถึงการนำไปกำหนดเป็นแผนการดำเนินงาน ในทุก ๆ กิจกรรมของการดำเนินธุรกิจของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งในการดำเนินการดังกล่าว สิ่งที่สำคัญไม่ได้คือกระบวนการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินการอย่างต่อเนื่องโดยคำนึงถึงการนำไปกำหนดเป็นเป้าหมายและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน การติดตามและชี้แจงกฎหมายและข้อกำหนดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงหรือออกมาใหม่ ทั้งนี้เพื่อให้มั่นใจว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จะได้รับความปลอดภัย ในตลอดวัฏจักรชีวิตของการดำเนินธุรกิจ

บริษัท เซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด เป็นบริษัทพลังงานชั้นนำระดับโลกที่จัดหาแหล่งพลังงานให้แก่ประเทศไทย ได้ตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติที่มีต่อสิ่งมีชีวิตบนโลกใบนี้ จึงมุ่งมั่นพัฒนาและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ส่งเสริมและสนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างพอเพียงและให้มีประสิทธิภาพสูงสุด พร้อมทั้งริเริ่มจัดโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากมายหลายโครงการ เพื่อให้ทรัพยากรธรรมชาติอันทรงคุณค่าเหล่านี้ตกทอดสู่ชนรุ่นหลังสืบไป

แม้ว่าการดำเนินงานด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงานของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัทเซฟรอนฯ จะมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องโดยการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชน แต่ผู้วิจัยพิจารณาเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ผลงานอนุรักษ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีมากกว่า และเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปมากกว่าการประชาสัมพันธ์ของ บริษัท เซฟรอนฯ ประกอบกับจำนวนรางวัลการดำเนินงานอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลมากกว่า บริษัท เซฟรอนฯ นอกจากนี้ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ยังเป็นบริษัทของไทย ดำเนินงานโดยคนไทย อีกทั้งความแตกต่างดังกล่าวจะนำไปสู่ ความแตกต่างด้านความภักดีในตราสินค้าได้ อย่างไรก็ตามเนื่องจากยังไม่มีการวิจัยเปรียบเทียบในประเด็นข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการวิจัยครั้งนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีรายละเอียดการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

### ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยเป็นประชาชนผู้บริโภคนสินค้าธุรกิจพลังงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2556 ที่มีอายุตั้งแต่ 17 ปีขึ้นไป ตัวอย่างในการวิจัยเป็นประชาชนผู้บริโภคที่ได้มาด้วยวิธีการเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) จากประชาชนผู้บริโภคในกลุ่มประชากรจำนวน 600 คน โดยมอบหมายให้ผู้ช่วยนักวิจัยซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ ชั้นปีที่ 4 ซึ่งผ่านการเรียนวิชาวิจัยธุรกิจมาแล้ว จำนวน 40 คน กระจายกันไปตามเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร รวม 50 เขต โดยให้นักศึกษาเก็บข้อมูลคนละ 15 ราย รวมทั้งหมดจะได้ 600 คน

### เครื่องมือในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นประชาชนผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ตอน ตอนแรกเป็นข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ แบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ของบริษัทปตท.จำกัด (มหาชน) และบริษัทเซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ชนิดมาตรประเมินค่า 5 ระดับ (Five Point Rating Scale) จำนวน 19 ข้อ มีตัวเลือก 5 ตัว คือ 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2. ไม่เห็นด้วย 3. ไม่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างละครึ่ง 4. เห็นด้วย 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม ตามนิยามด้านความภักดีในตราสินค้าที่เสนอไว้ในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จัดทำแบบสอบถามส่งให้กับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและตามสภาพ (Content and face Validity) ผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นอาจารย์วุฒิปริญญาโทเป็น มีประสบการณ์ในการทำวิจัย มีตำแหน่งทางวิชาการอย่างต่ำ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มีความรู้ความชำนาญทางด้านบริหารธุรกิจ 1 คน ทางวิจัยธุรกิจ 1 คน และทางวิจัยสำรวจอีก 1 คน หลังจากได้รับข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยปรับปรุงแบบสอบถาม และนำไปทดลองใช้กับนักศึกษาที่เป็นผู้ช่วยนักวิจัย ทั้ง 40 คน และตรวจสอบคุณภาพโดยหาความเที่ยงแบบแอลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในมิติความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.868, 0.912 ตามลำดับ มีพิสัยค่าสหสัมพันธ์ (CITC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.558-0.758 ตามลำดับ และหาค่าสหสัมพันธ์ (CITC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.558-0.758 (0.704-0.796 ตามลำดับ) ผลการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 600 คน ปรากฏว่าได้แบบสอบถามกลับมาเพียง 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 66.67

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อตอบคำถามวิจัยทั้ง 3 ข้อตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยายได้แก่ การแจกแจงความถี่ของตัวแปรภูมิหลังจำนวน 5 ตัวแปร และการประมาณค่าสถิติบรรยายเพื่อตรวจสอบลักษณะการแจกแจงได้แก่ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ด้านความภักดีในตราสินค้าผู้บริโภค

2. การเปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าที่ละมิติ จำแนกตามตัวแปรภูมิหลังของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ One Way ANOVA สำหรับการเปรียบเทียบจำแนกตามภูมิหลังที่แบ่งเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ สถานภาพ อายุ การศึกษา และอาชีพ และใช้สถิติ T Test Dependent สำหรับการเปรียบเทียบจำแนกภูมิหลังที่เป็น 2 กลุ่มได้แก่ เพศ และเจ้าของธุรกิจ

3. การเปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้า ทั้ง 2 มิติ ระหว่าง 2 บริษัท เมื่อควบคุมและไม่ควบคุม ลักษณะของผู้บริโภค ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนตัวแปรพหุนามแบบทางเดียว (One-Way MANOVA) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ได้จากตัวแปรทั้ง 2 ด้าน คือ 1) ด้านความเชื่อมั่น และ 2) ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรตาม และเจ้าของธุรกิจเป็นตัวแปรต้น

### ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ข้อมูลภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2556 จำนวน 400 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.00) เมื่อพิจารณาแยกตามระดับอายุส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61.00) อยู่ในระดับอายุ 21 - 30 ปี ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 73.75) มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75.00) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และส่วนใหญ่ (ร้อยละ 49.00) มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา

### ความคิดเห็นด้านความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทธุรกิจ

การรับรู้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคต่อบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจ และความภักดีในตราสินค้า มีการรับรู้ในระดับมาก ส่วนการรับรู้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคต่อ บริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจ และความภักดีในตราสินค้า มีการรับรู้ในระดับมาก ดังตารางที่ 1

#### ตารางที่ 1 ระดับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ต่อบริษัท ปตท. จำกัด และบริษัทเชฟรอน จำกัด

ระดับความคิดเห็น

	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน
Ptt ความเชื่อมั่น	13	48	100	153	86	3.53	0.85
%	3.25%	12.00%	25.00%	38.25%	21.50%		
การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	14	40	92	149	105	3.62	0.89
%	3.50%	10.00%	23.00%	37.25%	26.25%		
ความภักดีตราสินค้า	12	43	84	174	87	3.57	0.78
%	3.00%	10.75%	21.00%	43.50%	21.75%		
chev ความเชื่อมั่น	12	53	1	157	30	3.29	0.73
%	3.00%	13.25%	37.00%	39.25%	7.50%	3.33	0.78
การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	13	44	161	135	47		
%	3.25%	11.00%	40.25%	33.75%	11.75%		
ความภักดีในตราสินค้า	9	51	150	153	37	3.31	0.69
%	2.25%	12.75%	37.50%	38.25%	9.25%		

การเปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้า จำแนกตามตัวแปรภูมิหลังของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ One Way ANOVA สำหรับการเปรียบเทียบจำแนกตามภูมิหลังที่แบ่งเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ สถานภาพ อายุ การศึกษา และอาชีพ และใช้สถิติ T Test แบบ Dependent สำหรับการเปรียบเทียบจำแนกภูมิหลังที่เป็น 2 กลุ่มได้แก่ เพศ และประเภทธุรกิจ ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่ประเมินต่อประเภทธุรกิจต่างกัน มีการรับรู้ความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนลักษณะผู้บริโภคที่มีภูมิหลังต่างกัน มีการรับรู้ความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าจำแนกตามภูมิภาคและประเภทรธุรกิจ

ตัวแปร	ค่าของตัวแปร	Mean	S.D.	Statistic	p
เพศ	ชาย	3.442	0.826	t = 0.108	0.914
	หญิง	3.436	0.706	Levene = 10.556	0.001
สถานภาพ	โสด	3.432	0.756	F = 0.288	0.750
	สมรส	3.422	0.793	Levene = 2.188	0.113
	หย่าร้าง	3.558	0.758	df1 = 2, df2 = 765	
อายุ	17-22 ปี	3.482	0.700	F = 1.009	0.365
	23-28 ปี	3.556	0.653	Levene = 0.350	0.705
	29-56 ปี	3.477	0.736	df1 = 2, df2 = 733	
การศึกษา ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	3.427	0.749	F = 0.863	0.642
	ปริญญาตรี	3.550	0.810	Levene = 0.444	0.100
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.560	0.749	df1 = 2, df2 = 789	
อาชีพ	เจ้าของ/พนักงาน	3.560	0.749	F = 2.327	0.098
	นักศึกษา	3.414	0.724	Levene = 1.102	0.333
	ข้าราชการ/อื่น ๆ	3.411	0.783	df1 = 2, df2 = 791	
ประเภทรธุรกิจ	ปตท.	3.567	0.799	t = 4.852	0.010*
	เชฟรอน	3.310	0.693	Levene = 7.541	0.006

## การเปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าแยกตามมิติจำแนกตามภูมิภาคของผู้บริโภคและประเภทรธุรกิจ

การเปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าที่ละมิติ จำแนกตามตัวแปรภูมิภาคของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ One Way ANOVA สำหรับการเปรียบเทียบจำแนกตามภูมิภาคที่แบ่งเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ สถานภาพ อายุ การศึกษา และอาชีพ และใช้สถิติ t Test แบบ Dependent สำหรับการเปรียบเทียบจำแนกภูมิภาคที่เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และเจ้าของธุรกิจ ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่ประเมินต่อประเภทรธุรกิจต่างกันมีการรับรู้ความภักดีในตราสินค้าทั้งในมิติความเชื่อมั่นและการเข้าไปอยู่กลางใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนลักษณะผู้บริโภคที่มีภูมิภาคต่างกัน มีการรับรู้ความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดลองของความภักดีในตราสินค้าจำแนกตามภูมิภาคและประเภทรธุรกิจ

มิติ	ตัวแปร	ค่าของตัวแปร	Mean	S.D.	Statistic	p
ความเชื่อมั่น	เพศ	ชาย	3.393	0.888	t = -0.377	0.706
		หญิง	3.416	0.747	Levene = 11.642	0.001
	สถานภาพ	โสด	3.391	0.808	F = 0.200	0.819
		สมรส	3.432	0.849	Levene = 1.020	0.361
		หย่าร้าง	3.458	0.673	df1 = 2, df2 = 750	
	อายุ	17-22 ปี	3.450	0.740	F = 0.772	0.462
		23-28 ปี	3.530	0.709	Levene = 0.133	0.876
		29-56 ปี	3.479	0.780	df1 = 2, df2 = 720	
	การศึกษา ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	3.433	0.817	F = 0.466	0.627
		ปริญญาตรี	3.399	0.793	Levene = 0.276	0.759
		สูงกว่าปริญญาตรี	3.491	0.888	df1 = 2, df2 = 774	

มิติ	ตัวแปร	ค่าของตัวแปร	Mean	S.D.	Statistic	p
ความเชื่อมั่น	อาชีพ	เจ้าของ/พนักงาน	3.480	0.775	F = 2.524	0.081
		นักศึกษา	3.353	0.821	Levene = 0.748	0.474
		ข้าราชการ/อื่น ๆ	3.343	0.799	df1 = 2, df2 = 776	
	ประเภทธุรกิจ	ปตท.	3.526	0.855	t = 17.826	0.000*
เซฟรอน		3.285	0.740	Levene = 9.435	0.002	
การเข้าไปอยู่ กลางใจผู้บริโภค	เพศ	ชาย	3.489	0.890	t = 0.489	0.625
		หญิง	3.459	0.820	Levene = 2.960	0.086
	สถานภาพ	โสด	3.473	0.852	F = 0.789	0.455
		สมรส	3.418	0.867	Levene = 1.855	0.157
		หย่าร้าง	3.656	0.625	df1 = 2, df2 = 763	
	อายุ	17-22 ปี	3.517	0.822	F = 1.093	0.336
		23-28 ปี	3.590	0.732	Levene = 1.594	0.204
		29-56 ปี	3.490	0.835	df1 = 2, df2 = 731	
	การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.464	0.842	F = 1.388	0.250
		ปริญญาตรี	3.457	0.840	Levene = 0.425	0.654
		สูงกว่าปริญญาตรี	3.632	0.907	df1 = 2, df2 = 787	
	อาชีพ	เจ้าของ/พนักงาน	3.496	0.799	F = 0.846	0.430
นักศึกษา		3.470	0.880	Levene = 1.784	0.169	
ข้าราชการ/อื่น ๆ		3.348	0.918	df1 = 2, df2 = 789		
ประเภทธุรกิจ	ปตท.	3.615	0.896	t = 23.673	0.000*	
	เซฟรอน	3.327	0.777	Levene = 7.613	0.006	

\*P<.05

#### การเปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าทั้ง 2 มิติจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติบรรยาย สรุปได้ 2 มิติคือ 1) การรับรู้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่ประเมินแยกเป็น 2 มิติ โดยระดับการรับรู้ความเชื่อมั่นของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (อยู่ในระดับมาก ส่วนระดับการรับรู้ความเชื่อมั่นของ บริษัทเซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง และ 2) การเปรียบเทียบการเข้าไปอยู่ใจกลางใจของผู้บริโภค โดยระดับการรับรู้การเข้าไปอยู่ใจกลางใจของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก โดยการเข้าไปอยู่ใจกลางใจของผู้บริโภคของบริษัทเซฟรอน จำกัด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่อยู่ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4

#### ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการประเมินการรับรู้ทั้ง 2 มิติจำแนกตามบริษัท

	บริษัท						รวม			ระดับการรับรู้ความ เชื่อมั่นของ ปตท. จำกัด
	ปตท.			เซฟรอน						
	Mean	S.D.	N	Mean	S.D.	N	Mean	S.D.	N	
ความเชื่อมั่น	3.417	0.948	400	3.204	0.810	400	3.312	.887	800	ระดับมาก
Levene's Test F = 14.010, df1 = 1, df2 = 798 P = 0.000										
การเข้าไปอยู่ใจกลางใจ ผู้บริโภค	3.630	0.805	400	3.353	0.700	400	3.492	0.767	800	การเข้าไปอยู่ใจกลางใจของ ปตท.จำกัดระดับมาก

	บริษัท						รวม			ระดับการรับรู้ความ เชื่อมั่นของ ปตท. จำกัด
	ปตท.			เซฟรอน						
	Mean	S.D.	N	Mean	S.D.	N	Mean	S.D.	N	
ความเชื่อมั่น	3.417	0.948	400	3.204	0.810	400	3.312	.887	800	ระดับมาก
Levene's Test F = 14.010, df1 = 1, df2 = 798 P = 0.000										
การเข้าไปอยู่กลางใจ ผู้บริโภค	3.630	0.805	400	3.353	0.700	400	3.492	0.767	800	การเข้าไปอยู่กลางใจของ ปตท.จำกัดระดับมาก
Levene's Test F = 7.080, df1 = 1, df2 = 798 P = 0.008										

หมายเหตุ : Box's M = 25.408, F = 8.446, df1 = 3, df2 = 1.15E+08 p = 0.000

Bartlett's Test of Sphericity = 510.620, df = 2, p = 0.000

การเปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนตัวแปรพหุนามแบบทางเดียว (One-way MANOVA) โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่ได้จากตัวแปรทั้ง 2 มิติ คือ 1) ด้านความเชื่อมั่น และ 2) ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคซึ่งเป็นตัวแปรตาม และประเภทรูทริกเป็นตัวแปรต้น พบว่า อิทธิพลหลักของตัวแปรประเภทรูทริกแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Wilks' Lambda = 0.970, P = 0.000) แสดงว่าเวกเตอร์ค่าเฉลี่ยของคะแนนตัวแปรตาม 2 ตัวแปร อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความแตกต่างระหว่างประเภทรูทริกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 5

**ตารางที่ 5 ผลการทดสอบเวกเตอร์ค่าเฉลี่ยความภักดีตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนตัวแปรพหุนามแบบทางเดียว**

ค่าสถิติ		Value	F	Hypothesis df	Error df	P	Obs. Power
บริษัท	Pillai's Trace	.030	12.484 <sup>a</sup>	2.000	797.000	.000	.964
	Wilks' Lambda	.970	12.484 <sup>a</sup>	2.000	797.000	.000	.964
	Hotelling's Trace	.031	12.484 <sup>a</sup>	2.000	797.000	.000	.964
	Roy's Largest Root	.031	12.484 <sup>a</sup>	2.000	797.000	.000	.964
	Trust						.988
	Centrality						.998

การรับรู้ความความภักดีในตราสินค้าทั้งด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และ บริษัทเซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า การรับรู้ความภักดีในตราสินค้าทั้งสองด้านของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สูงกว่าบริษัทเซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ดังตารางที่ 6

**ตารางที่ 6 ผลการทดสอบอิทธิพลระหว่างหน่วยตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแยกรายตัวแปรตาม**

แหล่ง	ตัวแปรตาม	SS	df	MS	F	P	Obs. Power
บริษัท	ความเชื่อมั่น	11.197	1	11.197	17.804	0.001*	.988
	การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	16.598	1	16.598	23.671	0.006*	.998
ความคลาด	ความเชื่อมั่น	501.838	798	.629			
เคลื่อน	การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	559.569	798	.701			
รวม	ความเชื่อมั่น	513.035	799				
	การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	576.168	799				

\*P<.05

## สรุปและอภิปรายผล

1) ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคต่อบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท เซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด อยู่ในระดับมาก เนื่องจากทั้งบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และ บริษัทเซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ต่างได้รับสัมปทานจากทรัพยากรธรรมชาติของประเทศในการดำเนินธุรกิจ ต่างก็มุ่งปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีการสื่อสารสร้างความเข้าใจอันดีต่อผู้บริโภค มีศักยภาพในการดำเนินงาน เป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีทรัพยากรทั้งในแง่บุคลากรและผลประกอบการที่ดี จนเป็นที่รับรู้ต่อผู้บริโภคอันนำมาซึ่งความภักดีในตราสินค้าของทั้งสององค์กร

2) ความภักดีในตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) สูงกว่า บริษัท เซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด มีความแตกต่างกัน เนื่องด้วย บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรของรัฐ มีงบประมาณในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาก ซึ่งมีการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลต่อการรับรู้ในกิจกรรมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับงานวิจัย ของจิรัชญา โยธาภิรักษ์ (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อสอบถามประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 402 คน ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจคือ ผลคือ ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. ในระดับที่น้อย แต่มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ในระดับที่สูง และในสายตาของผู้บริโภคทั่วไปมองภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. ว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับดีและเป็นไปในทิศทางเชิงบวก

3) ความภักดีในตราสินค้าทั้งด้านความเชื่อมั่นและการเข้าไปอยู่ในกลางใจผู้บริโภคของ บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) สูงกว่า บริษัท เซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด เนื่องจากพบว่าสองบริษัท มีการสนับสนุนด้านการตลาดต่างกัน ดังนี้ บริษัท ปตท. กำหนดวิสัยทัศน์ (vision) ว่า “มุ่งสร้างสรรค์ธุรกิจพลังงานอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Greenery Excellence)” กำหนดค่านิยม (value statement) ว่า “B - Beyond Expectation : มุ่งความเป็นเลิศ C - Continuing Development : สร้างสรรค์ไม่หยุดนิ่ง และ P - Pursuing Sustainability : ดำเนินถึงความยั่งยืน” และวัฒนธรรมธุรกิจว่า “พัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนไปกับสิ่งแวดล้อมและสังคม” มีการวางแผนกลยุทธ์ตั้งแต่การกำหนดนโยบายกลยุทธ์ และการตั้งเป้าหมาย ไปจนถึงการกำหนดแผนปฏิบัติการ (action plan) ทุกกิจกรรม โดยมีระบบการประเมิน เพื่อปรับปรุงและพัฒนาทั้งวิธีการและผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน เพื่อให้มั่นใจว่าบุคลากรทุกระดับปฏิบัติงานด้วยความตั้งใจ เอาใจใส่ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท ปตท.ได้รับความปลอดภัย ตลอดวัฏจักรชีวิตของการดำเนินธุรกิจของบริษัท (บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2553)

บริษัท เซฟรอน เป็นบริษัทที่ก่อตั้งมานานกว่าศตวรรษและเป็นหนึ่งในบริษัทพลังงานครบวงจรในระดับโลก โดยมีสำนักงานใหญ่ที่เมืองซาน รามอน มลรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันบริษัทเซฟรอนดำเนินธุรกิจในกว่า 100 ประเทศทั่วโลก บริษัท เซฟรอนได้ตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติที่มีต่อสิ่งมีชีวิตบนโลก และกำหนดให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและพลังงานเป็นภารกิจที่สำคัญ และมุ่งมั่นพัฒนาการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยส่งเสริมและสนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างพอเพียงให้มีประสิทธิภาพสูงสุดควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในทรัพยากรธรรมชาติต่อไป (บริษัท เซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด, 2554, 2556ก, 2556ข) แม้ว่าการดำเนินงานด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงานของบริษัท ปตท. และ บริษัทเซฟรอน มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องโดยการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชน ในรูป CSR

ผู้วิจัยพิจารณาเห็นว่า การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผลงานของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) มีมากกว่า และเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปมากกว่าการประชาสัมพันธ์ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ประกอบกับจำนวนรางวัลการดำเนินงานอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของ บริษัท ปตท. แสดงว่าบริษัทได้รับการยอมรับในวงกว้าง

## ข้อเสนอแนะ

1. ผู้วิจัยขอเสนอให้หน่วยงาน/องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายด้านธุรกิจน้ำมัน ควรทำความเข้าใจกับบริษัท ให้เห็นความสำคัญกับกิจกรรม CSR รวมทั้งสนับสนุนส่งเสริมให้บริษัทมีการดำเนินการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้น มีความภักดีในตราสินค้ากับบริษัทมากขึ้น อันเป็นประโยชน์ต่อบริษัทโดยตรงในด้านการเพิ่มความภักดีในตราสินค้า และเป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติโดยอ้อมด้วย ควรรณรงค์ให้ธุรกิจน้ำมันทุกบริษัทเห็นคุณค่าและเพิ่มระดับความรับผิดชอบต่อสังคมให้เข้มข้นมากขึ้นเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับองค์การพร้อมกับเสริมประโยชน์ให้กับสังคม
2. ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) มีการรับรู้ที่สูงกว่า บริษัทเชvronประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ทั้งด้านความเชื่อมั่นและการเข้าไปอยู่ในกลไกของผู้บริโภค ผู้วิจัยเห็นว่าบริษัท ปตท. จำกัด มีการใช้สื่อสร้างสรรค์สังคมและสิ่งแวดล้อม ดำเนินการอย่างจริงจังและต่อเนื่อง มีการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อให้เห็นถึงความทุ่มเทในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ตลอดเวลา อันนำมาซึ่งความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนเป็นการสร้างความภักดีในตราสินค้าให้กับบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) ซึ่งช่วยให้องค์การมีความแตกต่างจากองค์กรอื่นในธุรกิจเดียวกัน ผู้บริโภคเชื่อมั่นและระลึกถึงผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน อันนำมาซึ่งความยั่งยืนของธุรกิจ
4. ผู้วิจัยท่านต่อไปอาจใช้วิธีการวิจัยเช่นเดียวกับงานวิจัยฉบับนี้แต่อาจเปลี่ยนประเภทของสินค้าเพื่อให้ทราบว่าสินค้าที่แตกต่างกันจะได้รับผลการวิจัยเช่นเดียวกันหรือไม่
5. ควรศึกษาเกี่ยวกับความเข้าใจของบุคคลทั่วไป ที่มีต่อแนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน. (2552). **รายงานพลังงานประเทศไทย ปี 2552**. กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน.
- กิตติ สิริพัลลภ (2542). การสร้างคุณค่าให้ตราหือ. เข้าถึงเมื่อ 24 ธันวาคม 2556. เข้าถึงได้จาก <http://www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/brand.doc>
- จิรัชญา โยธาภิรักษ์. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บริษัท เชvronประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด. (2556). **ความรับผิดชอบต่อสังคม**. เข้าถึงเมื่อ วันที่ 12 ธันวาคม 2556 เข้าถึงได้จาก <http://www.chevronthailand.com/social/default.asp>
- \_\_\_\_\_ (2556). **สิ่งแวดล้อม**. เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม 2556. เข้าถึงได้จาก <http://www.chevronthailand.com/social/default.asp>
- ทศพล พวงทอง. (2550). **ภาพลักษณ์องค์กรกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน: กรณีศึกษาธนาคารออมสินในเขตจังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). (2553) **รายงานความรับผิดชอบต่อสังคมกลุ่ม ปตท. ปี 2553**. กรุงเทพฯ: มปท.
- รักพงษ์ ไชยพุด. (2552). **การตลาดทางตรงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Direct Marketing)**. เข้าถึงเมื่อ 22 ธันวาคม 2556. เข้าถึงได้จาก <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=2263>.
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. (2545) **สถานการณ์ นโยบายและมาตรการพลังงานของไทย ปี 2544**. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ.
- Akabogu, O. C. (2013). "Application of the "Brand-Choice Sequences" Theory to measure brand loyalty to toothpaste brands in Nigeria." **Business Management Dynamic** 2: 33-44.



**การพัฒนาเสรีการค้าบริการ การค้าชายแดนไทย-พม่า กรณีศึกษา ด้านศุลกากรระนอง**  
**Development on Free Trade Service, Border Trade of Thailand-Myanmar**  
**Case study: Ranong Customs House**

ล็คพัศ แสงฉาย<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษากการพัฒนาเสรีการค้าบริการ การค้าชายแดนไทย-พม่า ณ ด้านศุลกากรระนองที่สำคัญ คือ 1) การให้บริการข้ามพรมแดน ควรมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมการขนส่งทางบก ทางเรือเพื่อรองรับการขยายเศรษฐกิจการค้าข้ามพรมแดนเพิ่มขึ้น 2) การบริโภคบริการในต่างประเทศ ควรขยายการค้าบริการกับพม่า อินเดียเพิ่มขึ้นเพื่อเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการ การค้าจากต่างประเทศมายังประเทศไทย 3) การจัดตั้งธุรกิจเพื่อให้บริการ มีการพัฒนาความร่วมมือการขนส่งกระจายสินค้าทางทะเลฝั่งอันดามันของไทย ร่วมกับกลุ่มประเทศ BIMSTEC ประกอบด้วย บังกลาเทศ ศรีลังกา อินเดีย เมียนมา เนปาล ภูฏานและไทย และ 4) การเคลื่อนย้ายบุคลากร การแลกเปลี่ยนบุคลากร รวมถึงแรงงาน เพื่อพัฒนาศักยภาพการทำงานร่วมกัน สำหรับการพัฒนาศักยภาพการค้าชายแดนเพื่อให้มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันนั้น ต้องมีการขับเคลื่อนระนองเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ เน้นอุตสาหกรรมยางพารา ปาล์มและอุตสาหกรรมประมง เป็นตลาดการกระจายสินค้าสู่อินเดีย ย่างกุ้ง รวมถึงการพัฒนาพื้นที่และท่าเรือระนอง เพื่อเชื่อมโยงการค้าผ่านทางเรือไปยังประเทศในอาเซียน ภูมิภาคเบงกอล แหลมมาลายู ตะวันออกกลาง และยุโรป อีกทั้งเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนมีการค้าขายระหว่างประเทศกันมากขึ้น มีการไปมาหาสู่กันได้อย่างสะดวก มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ภาษาและวัฒนธรรมระหว่างประเทศในภูมิภาคและมีศักยภาพในการแข่งขันกับโลกภายนอก

**คำสำคัญ:** เสรีการค้าบริการ การค้าชายแดน อาเซียน

**Abstract**

To study development of free trade service, border trade of Thailand - Burma at the Ranong Customs House is 1) Cross border service should be development infrastructure of land transportation and vessel in order to expand economic and trade across borders increased, 2) International consumption should expand trade with Myanmar, India to link up with entrepreneurs trading foreign to Thailand, 3) setting up a business to provide a collaborative development, distribution, transportation and marine of Thailand's Andaman coast. Among the BIMSTEC countries include Bangladesh, Sri Lanka, India, Myanmar, Nepal, Bhutan and Thailand and 4) Moving personnel, exchange of personnel, including labor to improve interoperability for development of border trade to the advantage of that competition. Must be driven Ranong is special economic zone. Focus on Timber industry, palm and fishing industry is distribution market to India, Yangon, including the development of the area and the port of Ranong. In order to trade links across the ship to ASEAN countries, Bengal region, Malaya, Middle East and Europe. Moreover, encourage people to have more international trade come to exchange of knowledge and culture between the countries in the region and has the potential to compete with the outside world.

**Keywords:** Free trade service, border trade, ASEAN

<sup>1</sup> คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

## บทนำ

การเปิดเสรีการค้าบริการเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญส่วนหนึ่งต่อไปสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งจะเกิดจากการลดข้อจำกัดต่อผู้ให้บริการของอาเซียนในการให้บริการ และเข้ามาจัดตั้งกิจการในประเทศสมาชิกอื่นตามเงื่อนไขกฎเกณฑ์ภายในประเทศ รวมถึง การค้าชายแดนไทย-พม่า เป็นการค้าที่เกิดขึ้นตามแนวชายแดนโดยนำการค้าในหลายรูปแบบ มีสถานที่ทำการค้าขาย และผ่านระบบการขนส่งสินค้าหลายวิธีมีการค้าทั้ง ธุรกิจ ร้านค้า ท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก การขนส่งสินค้าผ่านชายแดนนำมาซึ่งการพัฒนาความเจริญ การพัฒนาท้องถิ่น การมีรายได้ของประชาชนซึ่ง การส่งเสริมสภาพการค้า และการพัฒนาเศรษฐกิจ ชายแดนไทย-มาเลเซีย ทั้งการลด-ภาษี การค้าระหว่างกัน การขยายฐานการผลิตเพิ่มขึ้น การขยายพื้นที่ค้าขายเพิ่มขึ้น การเร่งสร้างเส้นทางเพิ่มขึ้นเพื่อเชื่อมการขนส่งสินค้า ให้สะดวกรวดเร็ว การลดขั้นตอนและพิธีการทางศุลกากรให้น้อยลง การขยายด่านศุลกากรเพิ่ม ซึ่งเป็นการพัฒนาเขตเศรษฐกิจชายแดน และเมืองชายแดน สอดคล้องกับการเชื่อมโยงการพัฒนาเศรษฐกิจตามแนวพื้นที่ชายแดน เขตเศรษฐกิจชายแดนตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ประกอบกับในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยแบ่งเป็น 3 เสาหลัก คือ ประชาสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และประชาคมการเมือง และความมั่นคงอาเซียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนของประเทศสมาชิกมีการค้าขายระหว่างกันมากขึ้นมีการไปมาหาสู่กันได้อย่างสะดวก และมีศักยภาพในการแข่งขันกับโลกภายนอกได้

ผู้วิจัยเห็นว่าการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การค้าชายแดนไทย-พม่า ก็ต้องมาการเตรียมพร้อมในด้านต่างๆ ทั้ง ส่งเสริมการค้า และบริการระหว่างชายแดน สนับสนุนการเปิดการค้าเสรี การขยายพื้นที่การค้า การเร่งสร้างเส้นทางเพิ่มขึ้น เชื่อมโยงการขนส่งสินค้า และด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จึงได้ทำการศึกษาค้นคว้าการพัฒนาเสรีการค้าบริการ ชายแดนไทย-พม่า ณ ด่านระนอง จังหวัดระนอง เป็นด่านกรณีศึกษา เป็นที่ซึ่งนำของเข้าได้ทุกประเภท และส่งออกได้ทุกประเภท รวมทั้งของที่ขอคืน อากาศเข้า และของที่มีโทษบนทุกประเภท อีกทั้งมีหน้าที่ในการจัดเก็บภาษีศุลกากร ค่าธรรมเนียมในทางศุลกากร ภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีสรรพสามิต แก่สินค้านำเข้าและส่งออก ตามพิกัดอัตราศุลกากร ประมวลรัษฎากร และอัตราภาษีสรรพสามิต ปฏิบัติพิธีการแก่ของที่นำเข้า - ส่งออก ซึ่งของต้องอากร ของยกเว้นอากร ของที่ขอคืนอากรขาเข้า และของที่มีโทษบนทุกประเภท รวมถึงตลอดถึงการปฏิบัติพิธีการตรวจปล่อยสินค้าผ่านแดนที่ขนส่งทางทะเลสอง ประเทศพม่า หน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การป้องกันและปราบปรามการลักลอบหนีศุลกากร การหลีกเลี่ยงอากร การฝ่าฝืนข้อห้ามข้อจำกัด และความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดให้โทษ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารในทางราชการ ให้คำแนะนำแก่ผู้มาติดต่อสอบถามหรือนักท่องเที่ยวอีกด้วย ในการทำการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ ประชาชน ข้าราชการ ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆได้มีส่วนร่วมในการเสนอแนะทางในการพัฒนาเสรีการค้าบริการ ชายแดนไทย-พม่า ซึ่งด้านผู้วิจัยเห็นว่า ผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลประกอบในการพิจารณาและเสนอแนะทาง สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาเศรษฐกิจตามแนวพื้นที่ชายแดน และสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของประเทศไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

## วัตถุประสงค์

ด้วยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นความสำคัญสำหรับประเทศไทยเพื่อการพัฒนาเสรีการค้าบริการ ชายแดนไทย-พม่า ณ ด่านศุลกากรระนอง เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ดังนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างสุดในด้านการศึกษาและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของประเทศไทยและประเทศภูมิภาคอาเซียนการวิจัยนี้จึงกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ การขยายความเชื่อมโยงทางการเปิดเสรีการค้าบริการ ชายแดนไทย-พม่า ภายใต้กรอบความร่วมมือและข้อตกลงของประเทศภูมิภาคอาเซียน ข้อตกลงการค้าชายแดนและส่งเสริมสภาพการค้าและการพัฒนาเศรษฐกิจตามแนวพื้นที่ชายแดน ทั้งการค้าบริการแบบข้ามพรมแดน การบริการในต่างประเทศ การจัดตั้งธุรกิจเพื่อให้บริการและการเคลื่อนย้ายบุคลากร รวมถึงการเปิดให้บุคลากรอาเซียนเข้ามาทำงาน
2. เพื่อศึกษาการพัฒนาเสรีการค้าบริการ การค้าชายแดนไทย-พม่า กรณีศึกษา ด่านศุลกากรระนองให้มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในภูมิภาคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

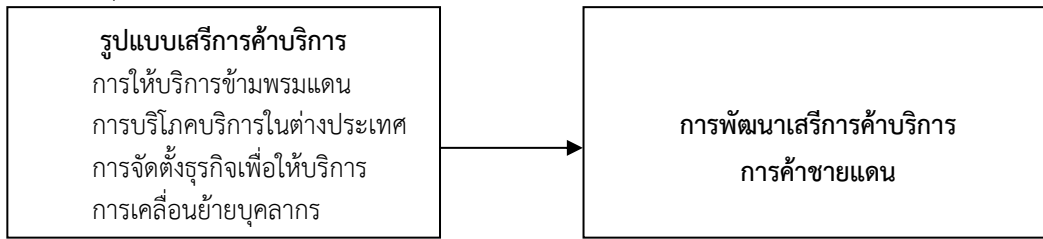
### ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ คณะผู้วิจัยให้ความสนใจเกี่ยวกับเสรีการค้าบริการชายแดนไทย-พม่า และสาระสำคัญประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในการศึกษาแนวทางการพัฒนาเสรีการค้าบริการ ที่สอดคล้องกับเป้าหมายประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีขอบเขตในการศึกษาวเคราะห์ดังนี้

1. ขอบเขตเชิงเนื้อหา ศึกษาทฤษฎีและแนวความคิดว่าด้วยการพัฒนา สาระสำคัญประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และการค้าชายแดนไทย-พม่า ทั้งในเรื่องการดำเนินงานที่ผ่านมาและปัญหาอุปสรรคในการบริหารงาน
2. ขอบเขตการวิเคราะห์ มุ่งไปในทิศทางของการพัฒนาสอดคล้องกับนโยบายการบริหารของรัฐบาล แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และแนวทางการพัฒนาของหน่วยงานในท้องถิ่น
3. ขอบเขตด้านเวลา พิจารณา ช่วงปีงบประมาณ 2558 ถึงปีงบประมาณ 2559 ตามนโยบายการบริหารราชการแผ่นดินของรัฐบาล และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามกรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)

### กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยการพัฒนาเสรีการค้าบริการ การค้าชายแดนไทย-พม่า กรณีศึกษา ด้านศุลกากรระนอง ในรูปแบบเสรีการค้าบริการ ดังนี้ การให้บริการข้ามพรมแดน การบริการในต่างประเทศ การจัดตั้งธุรกิจเพื่อให้บริการ และการเคลื่อนย้ายบุคลากร ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ด้านศุลกากรระนอง มีอำนาจหน้าที่ตามที่กำหนดใน กฎกระทรวง แบ่งส่วนราชการกรมศุลกากร กระทรวงการคลัง พ.ศ. 2551 ข้อ 8 ภายในเขตท้องที่ที่รับผิดชอบ ดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการเกี่ยวกับการปฏิบัติพิธีการศุลกากร การจัดเก็บภาษีอากรและรายได้อื่นสำหรับสินค้านำเข้าและส่งออก และของติดตัวผู้โดยสาร การคืนอากรที่มีใช้กรณีตามมาตรา 19 ทวิ แห่งพระราชบัญญัติศุลกากร(ฉบับที่ 9) พุทธศักราช 2482 และที่แก้ไขเพิ่มเติม รวมทั้งการควบคุมและตรวจสอบสินค้านำเข้าและส่งออก สินค้าถ่ายลำ สินค้าผ่านแดน และของติดตัวผู้โดยสารตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากรและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง
2. ดำเนินการเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ด้านคลังสินค้าทัณฑ์บน และเขตปลอดอากรตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากร เขตประกอบการเสรี (เขตอุตสาหกรรมส่งออก) ตามกฎหมายว่าด้วยการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยและสิทธิประโยชน์ตามกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง
3. สืบสวนและปราบปรามการกระทำความผิดตามกฎหมายศุลกากร และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง และดำเนินการเกี่ยวกับการทบทวนเอกสารต่างๆ หลังผ่านพิธีการทางศุลกากร
4. ดำเนินการเกี่ยวกับคดีทางศุลกากร ของกลางและของตกค้างที่อยู่ในความรับผิดชอบ
5. วิเคราะห์และประเมินความเสี่ยงในการกระทำความผิดตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากร และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง การนำเข้าและส่งออกซึ่งสินค้าและของติดตัวผู้โดยสาร รวมทั้งจัดทำประเมินผลพัฒนาและปรับปรุงฐานข้อมูลด้านศุลกากร เพื่อใช้ในการบริหารความเสี่ยง
6. ประสานงานให้ความร่วมมือและให้คำปรึกษาแนะนำในการอำนวยความสะดวกด้านการค้าชายแดน
7. ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

### การบริการด้านพิธีการศุลกากรของด่านศุลกากรระนอง

ด่านศุลกากรระนองให้บริการด้านการปฏิบัติพิธีการนำเข้า-ส่งออก ตามกฎกระทรวงการคลัง กำหนดท่าหรือที่ สนามบิน ศุลกากร ทางอนุมัติ ด่านพรมแดน และด่านศุลกากร พ.ศ. 2553 ข้อ 2 ลำดับที่ 22 และข้อ 3 ลำดับที่ 18 ดังนี้

- นำเข้าของทุกประเภท
- ส่งออกของทุกประเภท
- ส่งออกซึ่งของที่ขอคืนอากรขาเข้าหรือของที่มีทัณฑ์บนทุกประเภท

ปัจจุบันผู้ประกอบการสามารถผ่านพิธีการศุลกากรทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ ทั้งการนำเข้าและส่งออก ตลอดจนใบขนสินค้าที่ขอใช้สิทธิประโยชน์ต่างๆ

### นิยามศัพท์เฉพาะ

#### รูปแบบเสรีการค้าบริการ

**รูปแบบที่ 1 (Mode 1):** การให้บริการข้ามพรมแดน หมายถึงการค้าบริการที่ผู้ให้บริการอยู่คนละที่กับผู้รับบริการ โดยตัวบริการเคลื่อนย้ายไปสู่ผู้รับบริการ

**รูปแบบที่ 2 (Mode 2):** การบริโศคบริการในต่างประเทศ หมายถึงการค้าบริการที่ผู้รับบริการเดินทางไปใช้บริการในประเทศของผู้ให้บริการ

**รูปแบบที่ 3 (Mode 3):** การจัดตั้งธุรกิจเพื่อให้บริการ หมายถึงการค้าบริการที่ผู้ให้บริการเดินทางไปเปิดสำนักงานเพื่อให้บริการในประเทศของผู้รับบริการ

**รูปแบบที่ 4 (Mode 4):** การเคลื่อนย้ายบุคลากร หมายถึงการค้าบริการเดินทางไปให้บริการในประเทศผู้รับบริการ

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีขอบเขตการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**ประชากรที่ใช้ในการศึกษา** สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

นายด่านศุลกากรระนอง ผู้บริหาร ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ ประชาชน ผู้ประกอบการ แรงงาน ที่ให้ข้อมูลการศึกษาวินิจฉัย

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ การขยายความเชื่อมโยงทางการเปิดเสรีการค้าบริการ ชายแดนไทย-พม่า ภายใต้กรอบความร่วมมือและข้อตกลงของประเทศภูมิภาคอาเซียน ข้อตกลงการค้าชายแดนและส่งเสริมสภาพการค้าและการพัฒนาเศรษฐกิจตามแนวพื้นที่ชายแดน ทั้งการค้าบริการแบบข้ามพรมแดน การบริโศคบริการในต่างประเทศ การจัดตั้งธุรกิจเพื่อให้บริการ และการเคลื่อนย้ายบุคลากร รวมถึงการเปิดให้บุคลากรอาเซียนเข้ามาทำงาน โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ได้แก่

1.1 การวิจัยเอกสาร ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร บทความ รายงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานการประชุม แผนพัฒนาของอาเซียนในกรอบความร่วมมือ การเปิดเสรีการค้าบริการในอาเซียน การค้าชายแดนไทย-พม่า และสาระสำคัญเกี่ยวกับประชาคมอาเซียน เกี่ยวกับการพัฒนาเสรีการค้าบริการชายแดน ไทย-พม่า เพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันสำหรับ ในรูปแบบการค้าบริการแบบข้ามพรมแดน การบริโศคบริการในต่างประเทศ การจัดตั้งธุรกิจเพื่อให้บริการ และการเคลื่อนย้ายบุคลากร การเปิดให้บุคลากรอาเซียนเข้ามาทำงาน

1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก นายด่านศุลกากรระนอง ผู้บริหารข้าราชการในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ การพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับกฎ ระเบียบ มาตรการต่างๆ เพื่อส่งเสริมการค้า การตลาด การลงทุน การจ้างงานและการใช้วัตถุดิบจากประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์จากความเชื่อมโยงด้านคมนาคมขนส่งของภูมิภาคอาเซียน

1.3 สันทนาการกลุ่ม ในประเด็นที่สำคัญสำหรับการส่งเสริมการเปิดเสรีการค้าบริการ การมีส่วนร่วมการพัฒนาเสรีการค้าบริการ ร่วมกับผู้ประกอบการ ประชาชน ในรูปแบบการค้าบริการแบบข้ามพรมแดน การบริโศคบริการในต่างประเทศ การจัดตั้งธุรกิจเพื่อให้บริการ และการเคลื่อนย้ายบุคลากร การเปิดให้บุคลากรอาเซียนเข้ามาทำงาน

โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาสังเคราะห์ และวิเคราะห์ร่วมกับเอกสารเชิงประจักษ์ต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นรูปธรรม และมีเหตุผลสนับสนุนอย่างชัดเจน

2. เพื่อศึกษาการพัฒนาเสรีค้าบริการ การค้าชายแดนไทย-พม่า กรณีศึกษา ด้านศุลกากรระนองให้มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในภูมิภาคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ได้แก่

2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก นายด่านศุลกากรระนอง ผู้บริหารข้าราชการในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวทางในการพัฒนาบทบาทด้านศุลกากร การพัฒนาเสรีการค้าบริการ ในกรอบความร่วมมือประชาคมอาเซียน รวมทั้งแนวทางในการปฏิบัติหรือข้อเสนอโครงการเพื่อให้ได้ข้อคิดเห็น วิธีการจากภาคส่วนต่างๆเพื่อนำมาสังเคราะห์ และวิเคราะห์เป็นข้อสรุปที่เป็นรูปธรรมและมีเหตุผลสนับสนุนอย่างชัดเจน

2.2 สนทนากลุ่ม ร่วมกับผู้ประกอบการ แรงงาน ประชาชน ในประเด็นที่สำคัญสำหรับแนวทางการพัฒนาการเปิดเสรีการค้าบริการ ชายแดนไทย-พม่า มีการเคลื่อนย้ายกำลังบุคลากรการเปิดให้บุคลากรอาเซียนเข้ามาทำงาน มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ภาษาและวัฒนธรรมระหว่างประเทศในภูมิภาคได้อย่างสะดวกและมีศักยภาพในการแข่งขันกับโลก

2.3 สนทนากลุ่ม ร่วมกับผู้นำชุมชน ประชาชนในพื้นที่ ที่ได้สังเกตการณ์อย่างต่อเนื่องในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชนเพิ่มขึ้นในการพัฒนาการค้าชายแดนในแต่ละระดับ ดังนี้ ระดับการรับทราบข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ ระดับการศึกษาหรือ ระดับการเข้ามาเกี่ยวข้อง ระดับการร่วมมือ และระดับการส่งเสริมอำนาจหรือกิจกรรมของประชาชน

### สถานที่ทำการเก็บข้อมูล

ด่านศุลกากรระนอง บริเวณพื้นที่ชายแดนไทย-พม่าและใกล้เคียงด่านศุลกากรระนอง จังหวัดระนอง

### อุปกรณ์ในการรวบรวมข้อมูล

กล้องถ่ายภาพ ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่มีความจำเป็นและสำคัญ ในพื้นที่ชุมชนที่มีกิจกรรม เวทีประชาคม กิจกรรมของพื้นที่ชายแดน กล้องถ่ายภาพจะช่วยเพิ่มความถูกต้องการดำเนินงาน และความชัดเจนของข้อมูลได้มากขึ้น

เครื่องบันทึกเสียง ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการเก็บข้อมูลให้ได้รายละเอียดการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มที่ชัดเจนกว่าการจัดบันทึก เพราะบางครั้งการจัดบันทึกจะทำให้ข้อมูลประเด็นที่สำคัญอาจจะไม่สมบูรณ์ การบันทึกเสียงสามารถสามารถที่จะใช้ทบทวนรายละเอียดข้อมูลที่จะเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรสู่การวิเคราะห์ที่ได้สมบูรณ์และครบถ้วนในเชิงเนื้อหา

### การตรวจสอบข้อมูล

ผู้ศึกษาได้มีการตรวจสอบข้อมูล โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ได้แก่ การตรวจสอบด้านข้อมูล โดยพิจารณาแหล่งเวลา แหล่งสถานที่และแหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน คือ หากข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่ ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่ และถ้าผู้ให้ข้อมูลต่างกัน ข้อมูลที่ได้ในประเด็นเดียวกันจะต่างกันหรือไม่

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ในการศึกษาเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล สามารถดำเนินการพร้อมขั้นตอนการเก็บข้อมูล มีวิธีการดังนี้ การศึกษาเอกสารวิชาการหรืองานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง อันจะนำไปเป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์เบื้องต้น หลังจากเก็บข้อมูลโดยวิธีการสังเกต สัมภาษณ์แบบเจาะลึก สนทนากลุ่ม ด้วยการบันทึกเสียงการบันทึกภาพ การจัดบันทึกนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์หาความสัมพันธ์และความเชื่อมโยง โดยวิธีการเปรียบเทียบข้อมูลและจัดระบบตามกรอบประเด็นคำถามในการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่มีเหตุผลสนับสนุนอย่างชัดเจนนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ผลการวิจัย

#### การพัฒนาเสรีค้าบริการ การค้าชายแดนไทย-พม่า ณ ด่านศุลกากรระนอง

1. การให้บริการข้ามพรมแดน หมายถึงการค้าบริการที่ผู้ให้บริการอยู่คนละที่กับผู้รับบริการโดยตัวบริการเคลื่อนย้ายไปสู่ผู้รับบริการ ควรมีการดำเนินงานดังนี้

1.1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมทางบก ให้มีความสะดวกทั้งขยายช่องทางเดินรถเชื่อมต่อจากท่าเรือแหลมฉบังผ่านมาที่จังหวัดชุมพรและจังหวัดระนอง

1.2 การสร้างสะพานเชื่อมต่อชายแดนระนองไปยังเกาะสองเพื่อสร้างการติดต่อการคมนาคม การค้าชาย การขนส่งที่มีประสิทธิภาพและการขยายพื้นที่เศรษฐกิจชายแดนไทย-พม่า

**2. การบริโภคบริการในต่างประเทศ** หมายถึงการที่ผู้รับบริการเดินทางไปใช้บริการในประเทศของผู้ให้บริการ ควรมีการดำเนินงานดังนี้

2.1 ควรขยายการค้าสินค้าและบริการกับประเทศพม่าเพิ่มขึ้น ในสินค้าที่ประเทศไทยและภูมิภาคชายแดนมีความได้เปรียบและเป็นสินค้าที่มีความโดดเด่น

2.2 ควรเร่งการติดต่อเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการทั้งในประเทศพม่า อินเดีย ภูมิภาคอาเซียนอื่น ๆ ในการให้พื้นที่ชายแดนระนองเป็นแหล่งการติดต่อ การลงทุน การทำธุรกรรมการค้าชายฝั่งและเป็นประตูเชื่อมผ่านไปยังพื้นที่อื่นๆด้วย

**3. การจัดตั้งธุรกิจเพื่อให้บริการ** หมายถึงการที่ผู้ให้บริการเดินทางไปเปิดสำนักงานเพื่อให้บริการในประเทศของผู้รับบริการ ควรมีการดำเนินงานดังนี้

3.1 การพัฒนาความร่วมมือการขนส่งกระจายสินค้าทางทะเลฝั่งอันดามันของไทยร่วมกับผู้ประกอบการภาคเอกชนที่ขนส่งกระจายสินค้าทางทะเลไป ภูเก็ต สตูล ท่าเรือป็นัง และจากท่าเรือป็นังมายัง สตูล ภูเก็ต ท่าเรือระนองไปยังเกาะสองพม่า

3.2 การให้บริการขนส่งสินค้าและบริการ การทำธุรกรรมการค้าท่าเรือร่วมกับผู้ประกอบการภาคเอกชนในพื้นที่กลุ่มประเทศ BIMSTEC ประกอบด้วย บังกลาเทศ ศรีลังกา อินเดีย เมียนมา เนปาล ภูฏานและไทย

**4. การเคลื่อนย้ายบุคลากร** หมายถึงการที่ผู้ให้บริการเดินทางไปให้บริการในประเทศผู้รับบริการ ควรมีการดำเนินงานดังนี้

4.1 การพัฒนาทักษะฝีมือการทำงานของแรงงานไทยร่วมกับผู้ประกอบการภาคเอกชน ทั้งการศึกษาดูงานต่างประเทศ การพัฒนาการสื่อสารภาษาอังกฤษ ภาษาท้องถิ่นของประเทศคู่ค้า

4.2 การแลกเปลี่ยนบุคลากรภาครัฐ หน่วยงานท้องถิ่นตามชายแดนร่วมกับประเทศพม่า เพื่อพัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญในการทำงานร่วมกัน ทั้งการใช้องค์ความรู้ในการทำงาน เทคโนโลยีเครื่องมือที่ทันสมัยและสร้างสัมพันธภาพอันดีของทั้งสองประเทศ

#### การพัฒนาการค้าชายแดนร่วมกับภาคประชาชน

##### 1. การรับทราบข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ

ด้านศุลกากรควรประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลการค้าชายแดน โดยประสานความร่วมมือกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารจากหน่วยงานให้เป็นที่รับรู้เกิดความเข้าใจตรงกัน อันจะเป็นประโยชน์สำหรับประชาชนในพื้นที่ชายแดนและใกล้เคียงที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าชายแดนระนอง

##### 2. การปรึกษาหารือ

เมื่อประชาชนในได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากด้านศุลกากรหรือผู้นำชุมชน ประชาชนจะสามารถระดมความคิดเห็นต่างๆผ่านเวทีประชาชนที่จัดขึ้นมาในพื้นที่ สภาพพื้นที่การค้าชายแดนปัจจุบัน สภาพปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไข ความต้องการอื่นๆ เพื่อจะได้รวบรวมเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการวิเคราะห์สถานการณ์พื้นที่และทิศทางการพัฒนา

##### 3. การเข้ามาเกี่ยวข้อง

ประชาชนในพื้นที่สามารถมีบทบาทในการมีส่วนร่วม การกำหนดนโยบายแผนพัฒนาเศรษฐกิจการค้าชายแดน โครงการพัฒนาต่างๆ ซึ่งมีด้านศุลกากรระนอง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในตำบลและจังหวัด เป็นหน่วยงานประสานการดำเนินงาน โดยคำนึงถึงศักยภาพของพื้นที่ ชุมชน ทรัพยากรที่มีอยู่และความต้องการของประชาชนเป็นหลัก เพื่อที่จะได้แผนและโครงการพัฒนาที่มาจากความร่วมมือของประชาชน

##### 4. การร่วมมือ

หลังจากที่ประชาชนในได้มีการเสนอกิจกรรม โครงการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าชายแดน โดยมีด้านศุลกากรระนอง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในตำบลและจังหวัด เป็นหน่วยงานที่รวบรวมโครงการเพื่อพิจารณาเสนอขออนุมัติและประกาศใช้โครงการต่างๆจะถูกมาขับเคลื่อนสู่การปฏิบัติให้สัมฤทธิ์ผล โดยมีประชาชนจะมีบทบาทการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ

##### 5. การเสริมอำนาจหรือกิจกรรมของประชาชน

ด้านศุลกากรระนอง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในตำบลและจังหวัด ส่งเสริมให้ประชาชนเป็นผู้ระดมความเห็นกำหนดทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าชายแดนด้วยการตัดสินใจของประชาชนเอง เป็นโครงการที่มาจากความต้องการของประชาชนในพื้นที่ จะทำให้ประชาชนเกิดการเรียนรู้ร่วมกัน โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วม การพึ่งตนเอง การช่วยเหลือซึ่งกัน เป็นพลังการขับเคลื่อนชุมชนเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาเชิงพื้นที่ชายแดน

## สรุปและอภิปรายผล

การพัฒนาเสรีการค้าบริการ การค้าชายแดนไทย-พม่า ณ ด้านศุลกากรระนองที่สำคัญ คือ 1) การให้บริการข้ามพรมแดน ควรมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมขนส่งทางบก ทางเรือเพื่อรองรับการขยายเศรษฐกิจการค้าข้ามพรมแดนเพิ่มขึ้น 2) การบริโภครบริการในต่างประเทศ ควรขยายการค้าบริการกับพม่า อินเดียเพิ่มขึ้นเพื่อเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการ การค้าจากต่างประเทศมายังประเทศไทย 3) การจัดตั้งธุรกิจเพื่อให้บริการ มีการพัฒนาความร่วมมือการขนส่งกระจายสินค้าทางทะเลฝั่งอันดามันของไทย ร่วมกับกลุ่มประเทศ BIMSTEC ประกอบด้วย บังกลาเทศ ศรีลังกา อินเดีย เมียนมา เนปาล ภูฏานและไทย และ 4) การเคลื่อนย้ายบุคลากร การแลกเปลี่ยนบุคลากร รวมถึงแรงงาน เพื่อพัฒนาศักยภาพการทำงานร่วมกัน สำหรับการพัฒนาศักยภาพการค้าชายแดนเพื่อให้ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันนั้น ต้องมีการขับเคลื่อนระนองเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ เน้นอุตสาหกรรมยางพารา ปาล์มและอุตสาหกรรมประมง เป็นตลาดการกระจายสินค้าสู่อินเดีย อย่างกึ่ง รวมถึงการพัฒนาพื้นที่และท่าเรือระนอง เพื่อเชื่อมโยงการค้าผ่านทางเรือไปยังประเทศในอาเซียน ภูมิภาค เบนกอล แหลมมาลายู ตะวันออกกลาง และยุโรป อีกทั้งเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนมีการค้าขายระหว่างประเทศกันมากขึ้น มีการไปมาหาสู่กันได้อย่างสะดวก มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ภาษาและวัฒนธรรมระหว่างประเทศในภูมิภาค และมีศักยภาพในการแข่งขันกับโลกภายนอก

สำหรับการที่จะทำให้ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าชายแดนนั้น สิ่งสำคัญคือ ด้านศุลกากรระนอง ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ ผู้นำชุมชนต้องประสานความร่วมมือกัน รวมทั้งการบริหารจัดการให้ประชาชนในพื้นที่ มีบทบาทการมีส่วนร่วมทั้งการจัดทำแผน/โครงการด้านการพัฒนาเศรษฐกิจชายแดนระนอง การค้าชายแดนไทย-พม่า และการนำแผนสู่การปฏิบัติ โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วม การพึ่งตนเอง การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เป็นพลังการขับเคลื่อนชุมชนเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาเชิงพื้นที่ชายแดน

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาสำเร็จลงได้ด้วยดีเพราะได้รับการสนับสนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้อง อาทิ นายด้านศุลกากรระนอง การท่าเรือแห่งประเทศไทย ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน ประชาชน ในพื้นที่ชายแดนระนอง จังหวัดระนอง ที่อำนวยความสะดวกและมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเข้าร่วมกิจกรรมที่มีผลต่อการศึกษาในครั้งนี้

## เอกสารอ้างอิง

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2558). **รายงานประจำปี**. กระทรวงพาณิชย์.
- คณะกรรมการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ประชาชนอยู่ดีมีสุข. (2550). **ประกาศเรื่อง แนวทางการดำเนินโครงการภายใต้แผนงาน ยุทธศาสตร์อยู่ดีมีสุขระดับจังหวัด พ.ศ. 2550**.
- บุญรัตน์ อภิชาติไตรสรณ์. (2555). **ผ่าชุมชนทรัพย์พม่า เปิดประตูการค้าตะวันตก**. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์.
- ปกรณ์ ปรียากร. (2552). **รายงานการวิจัย การพัฒนานโยบายการบริหารราชการแผ่นดินไปสู่การพัฒนาที่สมดุล**. กรุงเทพฯ : ทีพีเอ็น เพรส.
- ไพรัตน์ เดชะรินทร์. (2527). **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ศักดิ์โสภณาการพิมพ์.
- เยาวเรศ ทับพันธุ์. (2549). **เศรษฐศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ : ทฤษฎีและนโยบาย**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยู ยู นาย. (2553). **รูปแบบการค้าชายแดนของเมืองเมียวดี รัฐกะเหรี่ยง ประเทศพม่า**. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมหมาย แจ่มกระจ่าง. (2551). **“การเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน : กรณีศึกษาการจัดทำแผนชุมชนเทศบาลตำบลบางพระ จังหวัดชลบุรี”** วารสารการศึกษาและพัฒนาสังคม.
- อุดม เกิดพิบูลย์. (2549). **พม่าในความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจกับต่างประเทศ**. เชียงใหม่ : โชตนาพรินท์.

**ผลกระทบการยอมรับระบบ eMT Online ที่มีต่อทัศนคติของบุคลากรในองค์กรที่ได้รับ  
การส่งเสริมการลงทุนในเขตจังหวัดชลบุรี**  
**The Effect of eMT Online System Acceptance on the Attitude of BOI – Promoted  
Organization in Chon Buri**

นริศรา ใจตา<sup>1</sup>

ศุภภาส คำโตนต<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของการยอมรับเทคโนโลยีระบบ eMT Online และทัศนคติ 2) เปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีระบบ eMT Online และทัศนคติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยองค์กร และ 3) วิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีระบบ eMT Online ที่ส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับระบบ eMT Online ในการดำเนินการด้านเครื่องจักรขององค์กรผู้ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี และใช้บริการในระบบ eMT Online จำนวน 289 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการยอมรับเทคโนโลยีระบบ eMT Online มาใช้ในการดำเนินงานด้านเครื่องจักร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายจากการใช้เทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก และทัศนคติของบุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับระบบ eMT Online โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกับการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness: PU) และมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use: PEOU) แตกต่างกันและการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness: PU) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use: PEOU) มีผลกระทบต่อทัศนคติของบุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับระบบ eMT Online อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงประโยชน์และขั้นตอนในการใช้งานของระบบ eMT Online จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้งานของระบบ eMT Online มากขึ้น ส่งผลทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อ ระบบ eMT Online

**คำสำคัญ :** ระบบอีเอ็มที ออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี

**Abstract**

This research objectives were: 1) to study the level of a Technology acceptance of eMT Online System and Attitude of BOI – Promoted Organization in Chon Buri 2) to compare the level of a Technology acceptance of eMT Online System and Attitude of BOI – Promoted Organization in Chon Buri according to personal characteristic 3) to analyze a Technology acceptance of eMT Online System affecting the attitude of the 298 samples who work with eMT Online as BOI – Promoted Organization’s employees. The data were collected by questionnaires. The results were as follow: the samples had the high level in eMT Online System Acceptance *i.e.* Operate machine, Perceive usefulness (PU) and Perceive ease of use (PEOU). The attitude of the samples had also in a good level in eMT Online System Acceptance. However, the different in educational level had significantly effect on Perceive usefulness (PU) and Perceive ease of use (PEOU).The Perceive usefulness (PU) and Perceive ease of use (PEOU) had also significantly effect on the attitude of work of the samples at the statistical level of 0.05. According to the recognition in the benefits and process of use of the system, it finally affect the positive attitude towards the eMT Online system.

**Keywords:** eMT Online System, Technology Acceptance

<sup>1</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา



## บทนำ

ประเทศไทยมีกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นองค์กรหลักในการขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมไทยก้าวเข้าสู่มาตรฐานสากล เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้ ซึ่งในการพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศอุตสาหกรรมนับว่าเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ดังนั้นจึงมีผลทำให้เศรษฐกิจขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการผลิตเพื่อส่งออกและการ ลงทุนในอุตสาหกรรม (ปริเยดา ศรีจันทร์อินทร์, 2540 : 1) ภาครัฐจึงได้เล็งเห็นว่าการพัฒนาในส่วนภูมิภาคธุรกิจนั้นมีความสำคัญ จึงได้มีการส่งเสริมการลงทุนเพื่อเป็นมาตรการหนึ่งในการดึงดูดนักลงทุนในประเทศไทย ซึ่งมีหน่วยงานหลักก็คือ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment : BOI) ที่ดูแลรับผิดชอบในด้านการส่งเสริมการลงทุน (เพราะพิลาส ประสิทธิ์บุรีรักษ์ และสุทธิศักดิ์ ประสิทธิ์บุรีรักษ์, 2554 : 1) โดยมอบสิทธิประโยชน์ที่ดึงดูดใจแก่ชาวต่างชาติ และผู้ประกอบการท้องถิ่นในอุตสาหกรรม โดยการให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ แก่ผู้ได้รับการส่งเสริมการลงทุนนั้นได้แก่ การ ยกเว้นและลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคล (นโยบายการกำกับดูแลองค์กรที่ดี, สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน) และรวมทั้งการให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการดำเนินงานเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อผู้ที่ได้รับการส่งเสริมการ ลงทุนอุตสาหกรรมต่างๆด้วย

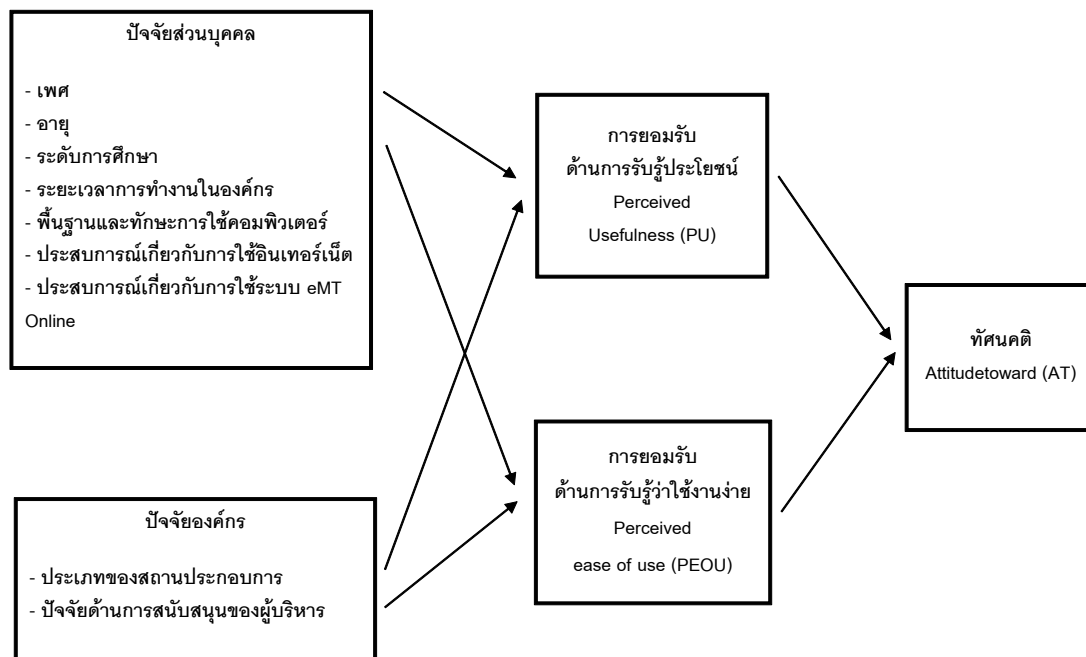
เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโทรคมนาคมรวมทั้งการเปลี่ยนแปลง ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองอย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดสถานะการแข่งขันเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ และนอกจากนี้การติดต่อสื่อสารของมนุษย์ก็เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แทบทั้งสิ้น (อนันต์ บุญสม 2552:1-2) BOI จึงเล็งเห็นความสำคัญของการนำระบบ eMT Online (Electronic Machine Tracking System, eMT Online) ซึ่งเป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยในการดำเนินงานด้านการใช้สิทธิประโยชน์ด้านเครื่องจักรซึ่งเป็นระบบที่ผู้ใช้บริการสามารถยื่น ขออนุมัติสั่งปล่อยเครื่องจักรสำหรับงานก่อนเดินพิธีการกับสำนักงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีเอกสารออกจากระบบ (Paperless) ของผู้ได้รับการส่งเสริมการลงทุนมาใช้ให้เกิดประโยชน์และเหมาะสมอย่างสูงสุด (พีรพัฒน์ ผิวงา และวีระ ชาติ จันทิก, 2552 : 1-2) ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของหน่วยงานที่ต้องการศักยภาพ ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและการ บริการต่างๆ พัฒนาการเชื่อมโยงเครือข่ายเข้าด้วยกันเพื่อใช้ส่งผ่านแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน (รัตติกง คงทอง, 2552 : 1) การนำส่งข้อมูลไปยังแหล่งต่างๆ จึงถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนั้นบุคลากรในองค์กร จะต้องมีการเรียนรู้วัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องและพัฒนาการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการนำไปใช้ได้อย่างถูกต้อง มี ประสิทธิภาพ และยังเป็น การเพิ่มคุณค่าให้กับตนเองและองค์กรอีกด้วย (ทวีศักดิ์ อินทรรักษา, 2549 : 1) องค์กรที่จะได้รับ ประโยชน์สูงสุดจากการนำเทคโนโลยีมาใช้และประสบผลสำเร็จนั้น ควรได้รับการยอมรับของบุคลากรที่มีต่อเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่องค์กรนั้นได้เลือกสรรและนำมาประยุกต์ใช้ หากไม่ได้รับความร่วมมือโดยการยอมรับจากบุคลากรที่เกี่ยวข้อง รวมทั้ง การที่บุคลากรในองค์กรนั้นมีความรู้ ทักษะ ความสามารถยังไม่เพียงพอต่อการรองรับกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่องค์กรได้นำมาประยุกต์ใช้นั้น ก็ไม่อาจทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานได้ (สกลพร คล้ายแท้ 2553: 2)

จากความสำคัญดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับและทัศนคติของ บุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับระบบ eMT Online เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ วางแผน และพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยี สารสนเทศที่สามารถสนับสนุนอันก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรในการกำหนดแนวทางที่ตอบสนองต่อผู้ใช้บริการและ รองรับความต้องการการใช้งานที่เหมาะสมได้

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับของการยอมรับเทคโนโลยีระบบ eMT Online และทัศนคติของบุคลากรในองค์กรผู้ได้รับการ ส่งเสริมการลงทุนในเขตจังหวัดชลบุรี
2. เปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีระบบ eMT Online และทัศนคติของบุคลากรในองค์กรผู้ได้รับการส่งเสริม การลงทุนในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยองค์กร
3. วิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีระบบ eMT Online ที่ส่งผลต่อทัศนคติของบุคลากรในองค์กรผู้ได้รับการส่งเสริม การลงทุนในเขตจังหวัดชลบุรี

## กรอบแนวคิด



## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่วิจัย คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับระบบ eMT Online ในการดำเนินการด้านเครื่องจักรขององค์กร ผู้ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยทำการศึกษาเฉพาะในกลุ่มองค์กรที่ใช้บริการในระบบ eMT Online สุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนคนทั้งหมดของแต่ละบริษัท รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 289 คน จากประชากรทั้งหมด 1,023 คน (โดยยึดตามจำนวนบริษัทที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน) ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ คำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane's (1970: 89) โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยองค์กร 2. แบบวัดเกี่ยวกับการยอมรับระบบ eMT Online มาใช้ในการดำเนินงานด้านเครื่องจักร โดยใช้ตัวชี้วัดตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM) : (Davis, 1989, Davis et al. 1989) ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness: PU) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use: PEOU) โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า ( Rating Scale ) และ 3. แบบวัดเกี่ยวกับทัศนคติของบุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับระบบ eMT Online โดยใช้ตัวชี้วัดตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM) : (Davis, 1989, Davis et al. 1989) โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า ( Rating Scale ) แบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ทดสอบความเชื่อมั่นโดยการทดลองนำไปใช้ (Pre -Test) กับกลุ่มประชากรที่เป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับระบบ eMT Online ในการดำเนินการด้านเครื่องจักรขององค์กรที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีจำนวน 40 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของคอนบราค (Cronbach)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายและใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. การทดสอบหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้ t-Test ได้แก่ เพศ
3. การทดสอบหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มใช้ F-Test ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงานในองค์กร พื้นฐานและทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ ประสิทธิภาพเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพเกี่ยวกับการใช้ระบบ eMT Online
4. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ใช้คู่กับค่าเฉลี่ย ใช้วิเคราะห์คะแนนการวัดพฤติกรรมการยอมรับและทัศนคติของบุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับระบบ eMT Online
5. การทดสอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวก ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) แบบ stepwise เพื่อใช้อธิบายถึงการยอมรับระบบ eMT Online ที่ส่งผลต่อทัศนคติของบุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับระบบ eMT Online ในองค์กรที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในเขตจังหวัดชลบุรี

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การยอมรับระบบ eMT Online มาใช้ในการดำเนินงานด้านเครื่องจักร จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการยอมรับระบบ eMT Online มาใช้ในการดำเนินงานด้านเครื่องจักรด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีเทคโนโลยี (Perceive usefulness: PU) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 โดยมีความเห็นว่า ระบบ eMT Online ช่วยให้สะดวกต่อการติดต่อสื่อสารและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับองค์กรภายนอกมากขึ้น และการทำงานง่ายต่อการปฏิบัติงานและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยมีการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ ช่วยให้การทำงานเสร็จเร็วขึ้น โดยมีการยอมรับในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการยอมรับระบบ eMT Online มาใช้ในการดำเนินงานด้านเครื่องจักรด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use: PEOU) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 โดยมีความเห็นว่า การใช้ระบบ eMT Online มีความชัดเจน โดยมีการยอมรับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา คือ สามารถเรียนรู้ขั้นตอนวิธีการใช้งาน ง่ายต่อการจดจำวิธีใช้งาน และง่ายแก่การทำความเข้าใจ โดยมีการยอมรับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

**ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการยอมรับระบบ eMT Online มาใช้ในการดำเนินงานด้านเครื่องจักร**

การยอมรับระบบ eMT Online มาใช้ในการดำเนินงานด้านเครื่องจักร	ระดับการยอมรับ		
	$\bar{X}$	S.D.	การยอมรับ
<b>1. การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี</b>			
1.1 ลดเวลาในการดำเนินการด้านเครื่องจักรได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น	4.16	0.52	มาก
1.2 ประหยัดเวลาและสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.19	0.49	มาก
1.3 ตรวจสอบข้อมูลได้ตลอดเวลา	4.22	0.44	มากที่สุด
1.4 สะดวกต่อการติดต่อสื่อสารและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับองค์กรภายนอกมากขึ้น	4.35	0.63	มากที่สุด

การยอมรับระบบ eMT Online มาใช้ในการดำเนินงานด้านเครื่องจักร	ระดับการยอมรับ		
	$\bar{X}$	S.D.	การยอมรับ
1.5 การทำงานง่ายต่อการปฏิบัติงานและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น	4.35	0.64	มากที่สุด
1.6 ช่วยให้การดำเนินงานเสร็จเร็วขึ้น	4.26	0.60	มากที่สุด
1.7 มีประโยชน์ต่องานและช่วยแบ่งเบาภาระการทำงาน	3.72	0.79	มาก
1.8 ระยะเวลาการประมวลผลของข้อมูลในระบบ eMT Online รวดเร็ว	4.04	0.76	มาก
1.9 ช่วยทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น	4.14	0.77	มาก
1.10 ผลการพิจารณาของคำร้องต่างๆ และรายงานสรุป มีความถูกต้องและเชื่อถือได้	4.09	0.70	มาก
1.11 มีความถูกต้องของงานมากขึ้น ความผิดพลาดน้อยลงและมีความปลอดภัยในการใช้บริการ	4.14	0.72	มาก
1.12 ทำให้ผลงานการปฏิบัติงานเป็นที่น่าพึงพอใจและเป็นที่ยอมรับขององค์กร	3.98	0.68	มาก
1.13 ได้รับความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ จากระบบ eMT Online ที่เป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงานมากขึ้น	4.25	0.86	มากที่สุด
1.14 ช่วยยกระดับคุณภาพการทำงาน	3.97	0.69	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>4.13</b>	<b>0.34</b>	<b>มาก</b>
<b>2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี</b>			
2.1 สามารถเรียนรู้ขั้นตอนวิธีการใช้งาน ง่ายต่อการจดจำวิธีใช้งาน และง่ายแก่การทำความเข้าใจ	3.62	0.76	มาก
2.2 เป็นเรื่องง่าย ไม่ต้องมีทักษะ ความรู้ และความชำนาญ เช่น ขั้นตอนการทำงานไม่ซับซ้อน	3.52	0.68	มาก
2.3 เป็นเรื่องง่ายที่จะสามารถใช้งานได้อย่างชำนาญ	3.51	0.74	มาก
เรื่องง่ายที่สามารถเรียนรู้วิธีใช้งานและทำความเข้าใจได้เอง	3.54	0.77	มาก
2.4 การใช้ระบบ eMT Online มีความชัดเจน	4.06	0.79	มาก
2.5 เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับการใช้ระบบสามารถแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเอง	2.93	0.97	ปานกลาง
<b>โดยรวม</b>	<b>3.53</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>

2. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของบุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับระบบ eMT Online มาใช้ในการดำเนินงานด้านเครื่องจักร จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติของบุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับระบบ eMT Online โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ โดยมีความคาดหวังในการที่จะผลักดันการพัฒนาระบบไปเรื่อยๆ ในอนาคต และควรจะมีการอบรมก่อนที่จะใช้ระบบ eMT Online โดยมีทัศนคติในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมา คือ การเห็นด้วยกับการใช้ระบบ eMT Online โดยมีทัศนคติในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

**ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของบุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับระบบ eMT Online**

ทัศนคติของบุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับระบบ eMT Online	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ
1.1 ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายขององค์กรและประหยัดเวลาในการทำงานได้	4.16	0.57	มาก
1.2 สามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวขององค์กรได้	3.69	0.73	มาก
1.3 ควรจะมีการอบรมก่อนที่จะใช้ระบบ eMT Online	4.46	0.77	มากที่สุด
1.4 ท่านมักจะเข้าร่วมงานอบรม สัมมนาทางด้านระบบ eMT Online อย่างต่อเนื่อง	3.79	0.96	มาก
1.5 การใช้ระบบ eMT Online เป็นข้อบังคับในการทำงาน และนโยบายขององค์กร	3.39	1.19	ปานกลาง
1.6 การนำระบบ eMT Online มาประยุกต์ใช้ในองค์กรจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพโดยรวม	3.90	0.60	มาก
1.7 การใช้ระบบ eMT Online เป็นการช่วยเพิ่มผลประโยชน์ให้กับบริษัทมากขึ้น	3.90	0.69	มาก
1.8 มีความสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับระบบ eMT Online อย่างต่อเนื่อง	3.87	0.60	มาก
1.9 มีความชื่นชอบและพึงพอใจที่จะใช้ระบบ eMT Online ในการดำเนินงานด้านเครื่องจักร	3.78	0.71	มาก
1.10 มีความสมัครใจและความตั้งใจที่จะใช้ระบบ eMT Online	3.90	0.73	มาก
1.11 เห็นด้วยกับการใช้ระบบ eMT Online	4.24	0.78	มากที่สุด
1.12 รู้สึกมั่นใจเมื่อต้องทำงานผ่านระบบ eMT Online	3.77	0.73	มาก
1.13 การใช้ระบบ eMT Online เป็นสิ่งที่น่าสนใจมีความดูดีและทันสมัย	4.13	0.73	มาก
1.14 เป็นระบบที่มีวิธีการใช้ที่ดี มีคุณภาพและมีความสมบูรณ์	3.93	0.75	มาก
1.15 ผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้ระบบ eMT Online อยู่ในระดับดีเลิศ	3.94	0.65	มาก
1.16 มีความคาดหวังในการที่จะผลักดันการพัฒนาระบบไปเรื่อยๆ ในอนาคต	4.46	0.62	มากที่สุด
<b>โดยรวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.41</b>	<b>มาก</b>

3. เปรียบเทียบการยอมรับระบบ eMT Online และทัศนคติของบุคลากรในองค์กรผู้ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า บุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับระบบ eMT Online ที่มีเพศ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงานในองค์กร พื้นฐานทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ และปัจจัยด้านการสนับสนุนของผู้บริหารที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness: PU) แตกต่างกัน และนอกจากนั้นยังพบว่า บุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับระบบ eMT Online ที่มีระดับการศึกษา และพื้นฐานคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use: PEOU) ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 3** เปรียบเทียบการยอมรับระบบ eMT Online และทัศนคติของบุคลากรในองค์กรผู้ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปร	การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness: PU)			การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use: PEOU)		
	T	F	P	T	F	P
	เพศ	-2.138		0.038*	-0.757	
อายุ		1.940	0.123		4.991	0.052
ระดับการศึกษา		4.248	0.015*		3.894	0.021*
ระยะเวลาการทำงานในองค์กร		8.40	0.000*		20.176	0.080
พื้นฐานและทักษะการใช้คอมพิวเตอร์		3.84	0.010*		2.774	0.420*
ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต		1.054	0.350		0.449	0.693
ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ระบบ eMT Online		0.775	0.509		5.126	0.074
ประเภทของสถานประกอบการ	0.764		0.460	-0.501		0.626
ปัจจัยด้านการสนับสนุนของผู้บริหาร	2.960		0.003*	0.331		0.741

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. วิเคราะห์การยอมรับระบบ eMT Online ที่ส่งผลต่อทัศนคติของบุคลากรในองค์กรผู้ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในเขตจังหวัดชลบุรี จากตารางที่ 4 แสดงถึงการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness: PU) มีผลกระทบต่อทัศนคติของบุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับระบบ eMT Online เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness: PU) มีผลกระทบต่อทัศนคติของบุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับระบบ eMT Online อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. of F น้อยกว่า 0.05) โดยค่าสหสัมพันธ์พหุมีค่าเท่ากับ 0.417 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.646 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness: PU) ที่มีผลกระทบต่อทัศนคติของบุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับระบบ eMT Online คือ การรับรู้ว่าการใช้ระบบ eMT Online ทำให้การทำงานง่ายต่อการปฏิบัติงานและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และระยะเวลาการประมวลผลของข้อมูลในระบบ eMT Online รวดเร็ว โดยเป็นอิทธิพลทางลบทั้งสองตัวแปร

**ตารางที่ 4** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness: PU) กับทัศนคติของบุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับระบบ eMT Online

การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness: PU)	b	t-test	Sig.t
1. การนำระบบ eMT Online มาใช้ในการปฏิบัติงานช่วยให้สามารถลดเวลาในการดำเนินการด้านเครื่องจักรได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น	-0.096	-1.333	0.184
2. ระบบ eMT Online ช่วยในเรื่องการประหยัดเวลาและสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	-0.118	-1.389	0.166
3. การใช้ระบบ eMT Online สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ตลอดเวลา	-0.024	-0.347	0.729
4. การนำระบบ eMT Online สะดวกต่อการติดต่อสื่อสารและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับองค์กรภายนอกมากขึ้น	-0.083	-1.345	0.180
5. การใช้ระบบ eMT Online ทำให้การทำงานง่ายต่อการปฏิบัติงานและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น	-0.134	-2.071	0.039*
6. การใช้งานระบบ eMT Online ช่วยให้การทำงานเสร็จเร็วขึ้น	-0.059	-0.895	0.372
7. การนำระบบ eMT Online มาใช้มีประโยชน์ต่องานและช่วยแบ่งเบาภาระการทำงานของท่าน	-0.013	-0.080	0.172

การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness: PU)	b	t-test	Sig.t
8. ระยะเวลาการประมวลผลของข้อมูลในระบบ eMT Online รวดเร็ว	-0.128	-3.035	0.003*
9. การนำระบบ eMT Online มาใช้ ช่วยทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น	-0.038	-0.691	0.490
10. ผลการพิจารณาของคำร้องต่างๆ และรายงานสรุปมีความถูกต้องและเชื่อถือได้	-0.120	-1.964	0.051
11. มีความถูกต้องของงานมากขึ้น ความผิดพลาดน้อยลง และมีความปลอดภัยในการใช้บริการเมื่อใช้ระบบ eMT Online	0.049	1.041	0.299
12. ระบบ eMT Online ทำให้ผลงานการปฏิบัติงานเป็นที่น่าพึงพอใจและเป็นที่ยอมรับขององค์กร	-0.056	-0.970	0.333
13. ได้รับความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ จากระบบ eMT Online ที่เป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงานมากขึ้น	0.056	1.378	0.169
14. การใช้ระบบ eMT Online สามารถยกระดับคุณภาพการทำงานของท่านได้	-0.015	-0.267	0.789

$R = 0.417 ; R^2 = 0.646 ; F = 14.008 ; \text{Sig. of } F = .0000$

\* มีผลกระทบต่อทัศนคติของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. วิเคราะห์การยอมรับระบบ eMT Online ที่ส่งผลต่อทัศนคติของบุคลากรในองค์กรผู้ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในเขตจังหวัดชลบุรี จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use: PEOU) มีผลกระทบต่อทัศนคติของบุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับระบบ eMT Online อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. of F น้อยกว่า 0.05) โดยค่าสหสัมพันธ์พหุมิติค่าเท่ากับ 0.279 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.528 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use: PEOU) ที่มีผลกระทบต่อทัศนคติของบุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับระบบ eMT Online คือ การเรียนรู้วิธีการใช้งานเป็นเรื่องง่ายที่ท่านสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานและทำความเข้าใจได้เองโดยเป็นอิทธิพลทางลบ

**ตารางที่ 5** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use: PEOU) กับทัศนคติของบุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับระบบ eMT Online

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use: PEOU)	b	t-test	Sig.t
1. ระบบ eMT Online สามารถเรียนรู้ขั้นตอนวิธีการใช้งาน ง่ายต่อการจดจำวิธีใช้งาน และง่ายแก่การทำความเข้าใจ	0.145	0.143	0.280
2. การใช้งานระบบ eMT Online เป็นเรื่องง่าย ไม่ต้องมีทักษะ ความรู้ และความชำนาญ เช่น ขั้นตอนการทำงานไม่ซับซ้อน	0.170	0.114	0.136
3. การใช้งานระบบ eMT Online เป็นเรื่องง่ายที่จะสามารถใช้งานได้ อย่างชำนาญ	-0.078	-1.154	0.249
4. การเรียนรู้วิธีการใช้งานเป็นเรื่องง่ายที่ท่านสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งาน และทำความเข้าใจได้เอง	-0.141	-2.153	0.032*
5. การใช้ระบบ eMT Online มีความชัดเจน	0.091	1.377	0.170
6. การใช้ระบบ eMT Online มีความชัดเจนเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับการใช้ระบบ ท่านสามารถแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเอง	-0.013	-0.193	0.847

$R = 0.279 ; R^2 = 0.528 ; F = 18.215 ; \text{Sig. of } F = .0000$

\* มีผลกระทบต่อทัศนคติของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สรุปและอภิปรายผล

1. บุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับระบบ eMT Online ที่มีเพศ ระยะเวลาการทำงานในองค์กร พื้นฐานทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ และปัจจัยด้านการสนับสนุนของผู้บริหารที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness: PU) แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การที่บุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับระบบ eMT Online ที่มีเพศแตกต่างกัน การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness: PU) แตกต่างกัน เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงโดยปกติแล้วจะมีความสนใจ มีทัศนคติ รวมไปถึงมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปในเรื่องเดียวกัน โดยปกติผู้หญิงจะมีความสนใจในเรื่องราวข่าวสารที่แปลกใหม่และมีความหลากหลายกว่าเพศชาย ดังนั้นจึงส่งผลให้ในบางครั้งเมื่อมีข่าวสาร เทคโนโลยีหรือข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ เพศหญิงมักจะเป็นเพศที่รับรู้ และมีพฤติกรรมในการตอบหรือปฏิเสธก่อนเพศชาย ซึ่งพฤติกรรมพื้นฐานดังกล่าวส่งผลไปสู่พฤติกรรมในการทำงานด้วย ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้จึงพบว่า เพศหญิงมีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness: PU) โดยพบว่ามีเพศหญิงมีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness: PU) โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 ในขณะที่เพศชายมีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness: PU) โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41) ที่ได้อธิบายว่า ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย โดยพบว่ามีเพศหญิงมีความสนใจในเรื่องราวข่าวสารด้านต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายมากกว่าเพศชาย นอกจากนั้นยังพบว่า บุคลากรที่มีระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงานในองค์กร พื้นฐานทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ และปัจจัยด้านการสนับสนุนของผู้บริหารแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness: PU) แตกต่างกันด้วย เนื่องจากระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงานในองค์กร พื้นฐานทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ และปัจจัยด้านการสนับสนุนของผู้บริหาร ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้ มีทักษะ และมีประสบการณ์ด้านการการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness: PU) แตกต่างกันไป ซึ่งเมื่อมีความรู้ต่างกัน ย่อมส่งผลให้มีความสามารถในการใช้งานได้ไม่เท่ากัน จึงทำให้มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness: PU) แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมโภชน์ อเนกสุข (2539, หน้า 29) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความสามารถพื้นฐานเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และระบบสารสนเทศเป็นสิ่งที่มียุติพลต่อสิ่งมีชีวิตบนโลก เพราะในปัจจุบันเครื่องคอมพิวเตอร์ และระบบสารสนเทศ รวมไปถึงเครือข่ายออนไลน์ล้วนมีความสำคัญในชีวิตประจำวันและการทำงาน ดังนั้นคนที่มีความรู้ มีทักษะมากกว่า ย่อมเข้าถึง ใช้งาน และใช้ประโยชน์จากคอมพิวเตอร์ และระบบสารสนเทศ รวมไปถึงเครือข่ายออนไลน์มากกว่าตามไปด้วย

นอกจากนั้นยังพบว่า บุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับระบบ eMT Online ที่มีระดับการศึกษา และพื้นฐานคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use: PEOU) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีการศึกษา และพื้นฐานคอมพิวเตอร์มากกว่า ย่อมมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานระบบ eMT Online มากกว่า ส่งผลให้มีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use: PEOU) มากกว่าตามไปด้วย โดยผลการศึกษาคั้งนี้พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use: PEOU) เฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 ซึ่งมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use: PEOU) เฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 และสอดคล้องกับผลการวิจัยของสกลพร คล้ายแท้ (2553) ที่กล่าวว่าวุฒิการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับระบบอีเอ็มที่รับมาใช้ในการดำเนินการด้านเครื่องจักรแตกต่างกัน เนื่องจากการที่บุคลากรในองค์กรที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการยอมรับแตกต่างกัน เป็นผลจากกลุ่มบุคลากรผู้มีส่วนใหญ่มีวุฒิทางการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีถึงร้อยละ 85 ทั้งนี้พบว่าบุคลากรที่มีวุฒิทางการศึกษาระดับปริญญาโทมีการยอมรับระบบอีเอ็มที่มากกว่าวุฒิทางการศึกษาอื่นๆ ซึ่งอาจเนื่องมาจากวุฒิทางการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทเป็นระดับการศึกษาขั้นสูง จึงทำให้ส่งผลให้มีพฤติกรรมการยอมรับแตกต่างกัน และขัดแย้งกับสมชาย ศรีอ่างทอง (2553: 112) ซึ่งกล่าวว่าความแตกต่างของระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการยอมรับการบริหารงานด้วยการประเมินแบบสมดุลอาจเนื่องมาจากการเผยแพร่ข่าวสารตามสื่อต่างๆ นั้นหรือจากผู้บังคับบัญชาทั่วถึง จึงทำให้พนักงานได้มีโอกาสเรียนรู้ รับรู้อย่างทั่วถึงไม่แตกต่างกัน

2. การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness: PU) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use: PEOU) มีผลกับทัศนคติของบุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับระบบ eMT Online โดยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness: PU) ที่มีผลกระทบต่อทัศนคติของบุคลากรที่



ปฏิบัติงานเกี่ยวกับระบบ eMT Online คือ การรับรู้ว่าการใช้ระบบ eMT Online ทำให้การทำงานง่ายต่อการปฏิบัติงานและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และระยะเวลาของการประมวลผลของข้อมูลในระบบ eMT Online รวดเร็ว โดยเป็นอิทธิพลทางลบทั้งสองตัวแปร แต่อย่างไรก็ดี การศึกษาในครั้งนี้พบว่า การรับรู้ว่าการใช้ระบบ eMT Online ไม่ได้มีผลทำให้บุคลการมีทัศนคติที่ดีต่อระบบ eMT Online มากขึ้นแต่อย่างใด ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อมีความรู้ ความเข้าใจ มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness: PU) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use: PEOU) มากขึ้น จะส่งผลให้บุคลการมีความเคยชินต่อสภาพการทำงานโดยใช้ระบบ eMT Online และรู้สึกว่าการใช้ระบบ eMT Online ไม่ได้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้มากขึ้นเป็นพิเศษแต่อย่างใด กล่าวคือ เมื่อบุคลการมีความรู้ ความเข้าใจ มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness: PU) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use: PEOU) มากขึ้น จะมีทัศนคติที่ดีต่อระบบ eMT Online ลดลง เนื่องจากความเคยชินในการใช้งานนั่นเอง สอดคล้องกับ ญัตติพันธ์ เจริญนนท์ (2552, หน้า 58) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงในทางบวกหรือลบที่บุคคลจะตอบสนองต่อเป้าหมายบุคคลหรือเหตุการณ์ ทัศนคติจะสะท้อนความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและอยู่รอบตัวเขา เช่น ตนเอง ครอบครัว งาน เพื่อนร่วมงาน และสังคม เป็นต้น โดยพบว่าการที่บุคคลที่มีความเคยชิน หรือมีความคุ้นเคยกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นระยะเวลานาน ๆ มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นน้อยลงเรื่อย ๆ เนื่องจากเกิดความซ้ำซากจำเจ เนื่องจากบุคคลมีความต้องการพัฒนาในเรื่องต่าง ๆ ไปในแนวทางที่ดีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นั่นเอง ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า หากต้องการให้บุคลการมีทัศนคติของบุคลการที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับระบบ eMT Online ที่ดีและมีการนำระบบ eMT Online มาใช้ให้เกิดประโยชน์กับการทำงานมากขึ้น จะต้องมีการส่งเสริมให้บุคลการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของระบบ eMT Online และต้องชี้แนะให้เห็นถึงขั้นตอน กระบวนการที่การใช้งานระบบ eMT Online เพื่อให้บุคลการมองว่า ระบบ eMT Online ไม่ใช่เรื่องยาก ไกลตัว แต่เป็นเรื่องที่สามารถดำเนินการได้ง่าย ๆ และมีประโยชน์ต่อการพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งในการยอมรับระบบ eMT Online เข้ามาใช้ในการปฏิบัติงาน ก็จะต้องใช้เวลาในการยอมรับนวัตกรรม โดยคนในสังคมจะเป็นผู้ประเมินว่านวัตกรรมนั้นเหมาะสมกับสังคมที่ได้ดำรงอยู่หรือไม่ แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับระบบ eMT Online แก่บุคลการ เพื่อให้เข้าใจ และประเมินว่า ระบบ eMT Online เหมาะสม มีประโยชน์ต่อการทำงานของตนเองอย่างไร และควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาระบบ eMT Online เพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงานต่อไปหรือไม่ และควรมีการพัฒนาให้เป็นไปในทิศทางใด

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า ระดับการศึกษาซึ่งมีผลต่อทัศนคติของบุคลการที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับระบบ eMT Online โดยพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยมีระดับการศึกษาค่อนข้างสูงก็จะมีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness: PU) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use: PEOU) ค่อนข้างมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับอื่นๆ แต่อย่างไรก็ดี การดำเนินงานในระบบโรงงานอุตสาหกรรมนั้น คุณสมบัติของผู้ที่เข้ามาปฏิบัติงานจะมีความหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของระดับการศึกษา ซึ่งโดยปกติในโรงงานอุตสาหกรรมจะมีผู้ที่มีการศึกษาในระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไปดังนั้นบุคลการในโรงงานจึงมีพื้นฐานความรู้ไม่เท่าเทียมกัน ส่งผลทำให้บุคลการมีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness: PU) แตกต่างกันไป ดังนั้นการที่จะส่งเสริมให้บุคลการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้บุคลการมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ eMT Online มากขึ้น โดยสามารถทำได้ทั้งการจัดอบรม การฝึกฝนการใช้งาน การดูงานนอกสถานที่ การเปิดโอกาสให้บุคลการเข้าถึงระบบได้จากแหล่งอื่นๆ ที่ไม่ใช่ในโรงงาน เป็นต้น
2. ในการนำระบบ eMT Online มาใช้ในการปฏิบัติงานนั้น ควรมีการปรับปรุงพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้นของบุคลการให้ได้ จึงจะส่งผลทำให้บุคลการมีทัศนคติที่ดี และมีความรู้สึกมั่นใจในประสิทธิภาพของผลลัพธ์ที่ได้จากการนำระบบ eMT Online มาใช้ในการปฏิบัติงาน อันจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการทำงานที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย
3. ในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness: PU) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use: PEOU) กับความ

ต้องการการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness: PU) เพื่อให้ทราบว่า รูปแบบของเทคโนโลยี (Perceive usefulness: PU) ในปัจจุบันมีความสอดคล้องกับความต้องการใช้งานของผู้ใช้หรือไม่ และควรมีการปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นอย่างไร

### เอกสารอ้างอิง

- การส่งเสริมการลงทุนในเขตภาคเหนือตอนบน.** การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2552). **พฤติกรรมองค์กร.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทวีศักดิ์ อินทรรักษา. (2549). **การยอมรับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เพื่อการปฏิบัติงานของบุคลากร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ปรียะดา ศรีจันทร์อินทร์. (2540). **ทำเรือพาณิชย์แหลมฉงกับการพัฒนาอุตสาหกรรมในภาคตะวันออก.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พีรพัฒน์ ผิวผา และวีระชาติจันทิก. (2552). **โครงการสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการกำหนดนโยบายด้านการส่งเสริมการลงทุนในประเทศไทย กรณีศึกษาสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI).** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เพราพิลาส ประสิทธิ์บุรีรักษ์ และสุทธิศักดิ์ ประสิทธิ์บุรีรักษ์. (2554). **การใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการตัดสินใจทางการเงินของผู้บริหารธุรกิจที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ในจังหวัดเชียงใหม่.** รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- รัตติกง คงทอง. (2552). **สภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศิลปากร.** การค้นคว้าอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สกลพร คล้ายแท้. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรยอมรับการนำระบบอีเอ็มทีมาใช้ในการปฏิบัติงานของผู้ได้รับสมชาย ศรีอ่างทอง. (2553). การยอมรับการบริหารงานด้วยการประเมินแบบสมดุลของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- สมโภชน์ อเนกสุข. (2539). **การบูรณาการความสามารถพื้นฐานทางคอมพิวเตอร์.** นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2558). **บริษัทที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน.** เข้าถึงเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.boi.go.th> . 26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558.
- อนันต์ บุญสม. (2552). **ความรู้และทักษะในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการปฏิบัติงานเทศบาล ตำบลแหลมฉง อำเภอกีรีราชา จังหวัดชลบุรี.** รายงานการศึกษาระดับรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Davis, F. D. (1986). **A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results.** Ph.D. Dissertation Faculty of Management Massachusetts Institute of Technology.
- \_\_\_\_\_. "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance." *MIS Quarterly* 13, 1989: 319-340.
- \_\_\_\_\_. (1989). Technology acceptance model. Accessed 2008 December 2.

กระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมของพนักงาน  
บริษัทที่ได้รับรางวัลดีเด่นด้านการอนุรักษ์พลังงาน “โครงการ Thailand Energy Awards”  
Processes and Activity Patterns of Energy Conservation affecting The Employees’  
Participation in the Winner Company of Project Thailand Energy Awards.

เดือนจิตร สีทอง<sup>1</sup>

ศุภาภาส คำโตนต์<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์1)เพื่อวัดระดับของกระบวนการ และรูปแบบการจัดกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานในขั้นตอนที่ปฏิบัติตามกฎหมายและส่วนเพิ่มเติมนอกเหนือจากกฎหมาย 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมของพนักงานโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3)เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และอิทธิพลระหว่างกระบวนการ และรูปแบบการจัดกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานที่เป็นไปตามพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานพ.ศ. 2535 และฉบับแก้ไขปรับปรุงพ.ศ. 2550 กับพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วม และ 4)เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และอิทธิพลระหว่างกระบวนการ และรูปแบบการจัดกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงาน ส่วนที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากกฎหมายกำหนด กับพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 328 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับของกระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานพ.ศ. 2553 (แก้ไขเพิ่มเติมพ.ศ. 2550) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52$ ) กระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามเกณฑ์การตัดสินคะแนนการประกวดด้านการอนุรักษ์พลังงาน “โครงการ Thailand Energy Awards” อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ ) และกระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามระบบการจัดการพลังงานมาตรฐานสากล ISO 50001:2011 อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42$ ) การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมพบว่าระดับการศึกษา และตำแหน่งงานต่างกันมีพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมต่างกัน แต่ระยะเวลาการปฏิบัติงานต่างกันมีพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และอิทธิพลระหว่างกระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมของพนักงานพบว่า กระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานพ.ศ. 2535 (แก้ไขเพิ่มเติมพ.ศ. 2550) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r=0.13$ ) สำหรับกระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามเกณฑ์การตัดสินคะแนนการประกวดด้านการอนุรักษ์พลังงาน “โครงการ Thailand Energy Awards” มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r=0.20$ ) นอกจากนี้ยังพบว่ากระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามระบบการจัดการพลังงานมาตรฐานสากล ISO 50001:2011 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r=0.19$ ) สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และอิทธิพลของกระบวนการต่อพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมของกระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมที่เป็นไปตามพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2533 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2550)พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมมากที่สุดได้แก่กระบวนการกำหนดเป้าหมาย และกระบวนการที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากกฎหมาย ได้แก่กระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามเกณฑ์การตัดสินคะแนนการประกวดด้านการอนุรักษ์พลังงาน “โครงการ Thailand Energy Awards” พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมมากที่สุดได้แก่ขั้นตอนความสามารถในการนำไปใช้ได้อย่างแพร่หลาย เช่นการจัดการองค์ความรู้ และการถ่ายทอดเทคโนโลยี การนำไป

<sup>1</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปฏิบัติได้อย่างแพร่หลาย และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามระบบการจัดการพลังงานมาตรฐานสากล ISO 50001:2011พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมมากที่สุดได้แก่องค์การต้องมีการดำเนินการด้านการจัดพลังงานแบบเป็นรูปธรรม สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และเป็นประโยชน์ด้านการจัดการพลังงานอย่างต่อเนื่อง

### ข้อเสนอแนะงานวิจัย

กระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานที่บริษัทจะขึ้นไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตามกฎหมาย หรือส่วนเพิ่มเติมนอกเหนือจากกฎหมายก็ตาม ควรเป็นกิจกรรมที่มีรูปแบบเป็นรูปธรรม ทุกคนในองค์กรรับทราบ และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง เช่นบริษัทควรมีการกำหนดนโยบายให้ทุกแผนกดำเนินการโครงการด้านการประหยัดพลังงาน และมีการจัดให้มีการประกวด และแข่งขันภายในบริษัท เพื่อให้พนักงานมีโอกาสได้ดำเนินกิจกรรมโครงการในแผนกของตนเอง และมีโอกาสที่จะดำเนินงานโดยเริ่มตั้งแต่การกำหนดเป้าหมาย การวางแผนงาน และดำเนินกิจกรรมตามแผนของโครงการในแผนกของตนเอง และโครงการที่ประสบผลสำเร็จก็ควรมีการถ่ายทอดเทคโนโลยีไปยังโครงการอื่น เพื่อให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจ และมีโอกาสได้ฝึกทักษะในทุกๆด้าน สำหรับการถ่ายทอดเทคโนโลยี และเทคนิคต่างๆหากทำอย่างแพร่หลาย จะช่วยให้องค์กรสามารถขยายผลไปยังโครงการการประหยัดพลังงานอื่นๆ หรือแม้แต่การนำไปขยายผล หรือนำไปปรับใช้กับกลุ่มกิจกรรมที่มุ่งเน้นด้านการมีส่วนร่วมอื่นๆ เช่น กิจกรรม 5 ส กิจกรรมความปลอดภัย กิจกรรมการลดต้นทุน กิจกรรมไคเซ็น และกิจกรรม QCC โดยต้องเน้นความเป็นรูปธรรม และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง แบ่งกันทำเป็นกลุ่มย่อยเพื่อให้พนักงานมีโอกาสกำหนดเป้าหมาย และแผนงานด้วยตนเองในกลุ่มย่อยนั้น

**คำสำคัญ:** กระบวนการ และรูปแบบการอนุรักษ์พลังงาน พฤติกรรมกรมีส่วนร่วมของพนักงาน

### Abstract

The objective of this research are to determine 1) were to study the level of the process and activity patterns in the Energy conservation of the winner company in the project Thailand Energy Awards which under and over Energy conservation Act A.D. 1992 (Revised A.D. 2007). 2) Comparing of the Employees' Participation according the personal characteristic 3) Analyzing and influencing the correlation between process and activity patterns in the Energy conservation follow the Energy conservation Act A.D. 1992 (Revised A.D. 2007) and the Employees' Participation 4) Analyzing and influencing the correlation between the process and activity patterns in the Energy conservation over the Act A.D. and the Employees' Participation. The population in this research consisted of 328 people. Questionnaires were used for collecting data. The statistical methods used for analysis were Percentage, Mean, Standard division, One way ANOVA analysis of Variance, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and Multiple.

The results of this research revealed the level of the process and activity patterns of Energy conservation follow Energy conservation Act A.D. 1992 (Revised A.D. 2007) is very high ( $\bar{X} = 4.52$ ), the level of the process and activity patterns of Energy conservation follow criteria for judging the contest of the project Thailand Energy Awards is very high ( $\bar{X} = 4.47$ ) and the level of the process and activity patterns of Energy conservation follow ISO 50001:2011 is very high ( $\bar{X} = 4.42$ ). According to the comparison of the Employees' Participation, it was found that different education level and positions had difference in the participation. Meanwhile employees with different working time had no different the participation. The process and activity patterns of Energy conservation follow Energy conservation Act A.D. 1992 (Revised A.D. 2007) positively correlated with The employees' participation at 0.05 level of significance ( $r=0.13$ ), The process and activity patterns of Energy conservation follow criteria for judging the contest of

the project Thailand Energy Awards positively correlated with The employees' participation at 0.01 level of significance ( $r=0.20$ ) and the process and activity patterns of Energy conservation follow ISO 50001:2011 positively correlated with The employees' participation at 0.01 level of significance ( $r=0.19$ ). In addition the analyzing and influencing the correlation between process and activity patterns follow the Energy conservation Act, was found that Setting Target are influencing to the Employees' Participation and the process which more than the Energy conservation Act, The process and activity patterns of Energy conservation follow criteria for judging the contest of the project Thailand Energy Awards was found that the Reliability widespread adoption high influencing to the employee's Participation and the process and activity patterns of Energy conservation follow ISO 50001:2011 Implementation is real and tangible high influencing to the employee's Participation.

### Suggestion of research

The process and activity patterns of Energy conservation follow Energy conservation Act and more than Energy conservation Act, it should be the activity pattern in Implementation is real and tangible, All employee acknowledge and can be operating, such as the company assigned all department execute project in energy conservation and have the in house contest, so this activity the employee will had the opportunity by start from setting the policy and target of section project and management the project by them self. The success project can by transfer the technology to other project and can be transfer to difference project which require the Employees' Participation such as 5S, safety, cost down Kaizen and QCC activity.

**Keywords:** *Processes and Activity Patterns of Energy Conservation, Employees' Participation*

### บทนำ

พลังงานถือเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งต่อการดำเนินชีวิตประจำวันเมื่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจโลกมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งปริมาณของประชากรโลกที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ปัจจัยเหล่านี้จึงส่งผลกระทบต่อเป็นอย่างมากทำให้ความต้องการในการใช้พลังงานในปัจจุบันมีปริมาณสูงเพิ่มขึ้น ในขณะที่แหล่งพลังงานที่ใช้อยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นพลังงานที่ใช้แล้วหมดไป ซึ่งอาจส่งผลทำให้พลังงานมีเหลือไม่พอใช้สำหรับอนาคต (สำนักงานคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ, 2550)

ประเภทของพลังงานนั้นสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทคือ พลังงานขั้นต้น (Primary Energy) ซึ่งหมายถึงพลังงานเชื้อเพลิงตามที่ปรากฏในธรรมชาติ เช่น พลังงานเคมีในน้ำมันดิบ และพลังงานขั้นสุดท้าย (Final Energy) เช่น น้ำมันเบนซิน ที่สถานีน้ำมันเชื้อเพลิง และที่นำไปใช้ในสายการผลิต 5 สาขาใหญ่ๆ ได้แก่ สาขาเกษตรกรรม สาขาอุตสาหกรรม สาขาขนส่ง สาขาที่อยู่อาศัย และสาขารัฐกิจการค้า จากข้อมูลรายงานสถานการณ์พลังงานของประเทศไทยเดือนมกราคมปี พ.ศ.2559 ระบุว่าสาขาเกษตรกรรม สาขาที่อยู่อาศัย และสาขาขนส่ง มีอัตราการการใช้พลังงานขั้นสุดท้ายลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 4.4, 0.9 และ 0.1 ตามลำดับ ส่วนสาขาอุตสาหกรรม และสาขารัฐกิจการค้ามีอัตราการการใช้พลังงาน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 10.2 และ 3.8 ตามลำดับ (กระทรวงพลังงาน, 2559) จากปัญหาทางพลังงานดังกล่าวได้มีการออกพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2535 (แก้ไขเพิ่มเติมปี พ.ศ. 2550) อันเนื่องมาจากปัญหาด้านวิกฤตการณ์พลังงานจากราคาน้ำมันที่มีราคาสูงขึ้น และจากการที่สถิติการใช้พลังงานโดยรวมมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานนโยบาย และแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2556)

นอกจากพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2535 (แก้ไขเพิ่มเติมปี พ.ศ. 2550) และแผนการอนุรักษ์พลังงานในปี พ.ศ. 2554 – 2573 ของกระทรวงพลังงานแล้ว กรมพัฒนาพลังงานทดแทน และอนุรักษ์พลังงาน (พพ.) กระทรวงพลังงาน ยังได้ส่งเสริมให้ภาคธุรกิจ และอุตสาหกรรม ที่อยู่ในข่ายควบคุมและนอกข่ายควบคุม ให้เกิดการตระหนัก

ในการอนุรักษ์พลังงาน และผลักดันให้เกิดการพัฒนาพลังงานทดแทนมากยิ่งขึ้น โดยจัดให้มีการประกวดการจัดการพลังงาน ด้านต่างๆภายใต้ “โครงการ Thailand Energy Awards” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกย่องผู้ที่มีผลงานดีเด่นด้านการอนุรักษ์พลังงาน และพัฒนาพลังงานทดแทน เพื่อให้เป็นตัวอย่างที่ดีแก่องค์กรอื่นๆ และช่วยกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกระดับ “โครงการ Thailand Energy Awards” แบ่งการประกวดออกเป็น 5 ด้านดังนี้ 1)ด้านพลังงานทดแทน 2)ด้านการอนุรักษ์พลังงาน 3)บุคลากรดีเด่นด้านพลังงาน 4)โครงการพลังงานสร้างสรรค์ และ 5)ด้านผู้ส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน และพลังงานทดแทน (กระทรวงพลังงาน, 2556)

การจัดกิจกรรมการประกวด “โครงการ Thailand Energy Awards” ด้านการอนุรักษ์พลังงานประเภทโรงงาน ย้อนหลังจากปีพ.ศ. 2555 – 2558 มีจำนวนบริษัทที่ชนะการประกวดเป็นกลุ่มโรงงานที่ตั้งอยู่ในเขตภาคตะวันออกมากกว่าร้อยละ 50 ของโรงงานที่ชนะการประกวดทั้งหมด และในปี พ.ศ. 2558 มีโรงงานที่เข้าประกวดทั้งสิ้น 40 โรงงาน ผู้ชนะการประกวดทั้งหมด 7 โรงงาน เป็นโรงงานที่ตั้งอยู่ในเขตภาคตะวันออกถึง 5 โรงงานคิดเป็นร้อยละ 71 และโรงงานที่ตั้งอยู่ในเขตภาคกลางจำนวน 2 โรงงานคิดเป็นร้อยละ 29 (กรมพัฒนาพลังงานทดแทน และอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2558)

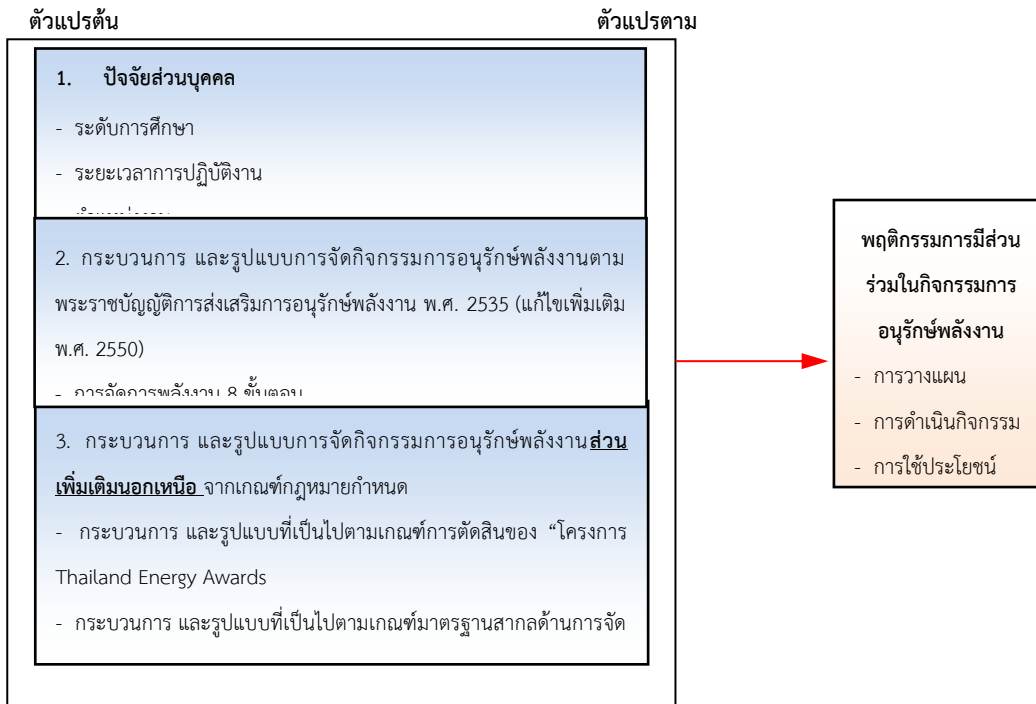
การมีส่วนร่วมถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการผลักดันให้กิจกรรมต่างๆ บรรลุตามเป้าหมาย ซึ่งจะต้องได้รับความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการศึกษาการมีส่วนร่วมจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เพราะถ้าสามารถทราบมูลเหตุจูงใจ หรือปัจจัยที่เป็นสาเหตุในการที่จะทำให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่องค์กรกำหนดขึ้น และผลักดันให้ องค์กรประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรเป็นอย่างมาก (สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์, 2555)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงกระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงาน ที่มีผลต่อพฤติกรรม การมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทที่ได้รับรางวัลดีเด่นด้านการอนุรักษ์พลังงาน “โครงการ Thailand Energy Awards” เพื่อทราบถึงระดับของกระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานที่เป็นไปตามกฎหมายพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2535 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2550) และกระบวนการและรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานที่ส่วนเพิ่มเติมจากที่กฎหมายกำหนดของบริษัทที่ได้รับรางวัลดีเด่นด้านการอนุรักษ์พลังงาน “โครงการ Thailand Energy Awards” รวมถึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และอิทธิพลระหว่างกระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของพนักงาน เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานต้นแบบ และสามารถนำไปปรับใช้ และขยายผลกับกิจกรรมที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของพนักงานเช่น กิจกรรม 5ส กิจกรรมการรักษาความปลอดภัย กิจกรรมการลดต้นทุน กิจกรรมโคเซ็น และกิจกรรม OCC เพื่อให้ประสิทธิภาพของกิจกรรมที่มุ่งเน้นพฤติกรรม การมีส่วนร่วมเหล่านี้บรรลุเป้าหมายขององค์กรต่อไป

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อวัดระดับของกระบวนการ และรูปแบบการจัดกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานของบริษัทที่ได้รับรางวัลดีเด่นด้านการอนุรักษ์พลังงาน “โครงการ Thailand Energy Awards” ในขั้นตอนที่ปฏิบัติตามเกณฑ์กฎหมายกำหนด และส่วนที่เพิ่มเติมจากเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทที่ได้รับรางวัลดีเด่นด้านการอนุรักษ์พลังงาน “โครงการ Thailand Energy Awards” โดยการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และอิทธิพลระหว่างกระบวนการ และรูปแบบการจัดกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานของบริษัทที่ได้รับรางวัลดีเด่นด้านการอนุรักษ์พลังงาน “โครงการ Thailand Energy Awards” ในขั้นตอนที่ปฏิบัติตามเกณฑ์กฎหมายกำหนด และส่วนที่เพิ่มเติมจากเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของพนักงาน

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**



**ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย**

**วิธีการดำเนินการวิจัย**

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดและทดสอบสมมติฐาน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานสำนักงาน และพนักงานโรงงานของบริษัทที่ได้รับรางวัลดีเด่นด้านการอนุรักษ์พลังงาน “โครงการ Thailand Energy Awards” ปี พ.ศ. 2555 – 2558 จำนวน 4 โรงงานในเขตภาคตะวันออก

โดยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างนั้นใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากรตามสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 328 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นรวบรวมแบบสอบถามตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลทั่วไป 2) การวัดระดับของกระบวนการ และรูปแบบการกิจกรรมทั้ง 3 แบบ คือ 2.1 การวัดระดับของกระบวนการ และรูปแบบการกิจกรรมการอนุรักษ์ตามพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2535 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2550) 2.2 การวัดระดับของกระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานที่เพิ่มเติมจากกฎหมายกำหนด ซึ่งได้แก่ กระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามเกณฑ์การตัดสินคะแนนการประกวดด้านการอนุรักษ์พลังงาน “โครงการ Thailand Energy Awards” และ 2.3 กระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมอนุรักษ์พลังงานตามระบบการจัดการพลังงานตามมาตรฐานสากล ISO 50001:2011 3) ระดับพฤติกรรมมีส่วนร่วมประกอบไปด้วย การมีส่วนร่วมในการวางแผน การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม การมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์ การมีส่วนร่วมในการรับประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล โดยแบบสอบถามถูกตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทดสอบกับพนักงานบริษัทที่ได้รับรางวัลดีเด่นด้านการอนุรักษ์พลังงาน “โครงการ Thailand Energy Awards” ซึ่งมีคุณสมบัติเดียวกับกลุ่มตัวอย่างจริง จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือจากแบบวัดโดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของ Cronbach (Cronbach’s Reliability Coefficient Alpha)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ในด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ นอกจากนี้ ยังใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อการชี้วัดระดับของกระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานพ.ศ. 2535 (แก้ไขเพิ่มเติมพ.ศ. 2550) และกระบวนการและรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานที่เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนด

สถิติเชิงอนุมาน ใช้เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรและเพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรมการมีส่วนร่วม โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลใช้สถิติ One way ANOVA Analysis of Variance วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบองค์ประกอบองค์เดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงาน กับพฤติกรรมกรมการมีส่วนร่วมใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน และการทดสอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกของกระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรมการมีส่วนร่วมใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ Multiple Regression Analysis

### ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สามารถสรุปได้ ดังนี้

#### ส่วนที่ 1: ลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 328 คนส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ส่วนใหญ่สถานภาพปัจจุบัน มีการสมรส จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 5 ปีขึ้นไป จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ส่วนใหญ่ตำแหน่งงานปัจจุบันคือพนักงานสำนักงาน และพนักงานโรงงาน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ด้านการจัดการพลังงาน หมายถึงไม่เป็นและไม่เคยเป็น คณะกรรมการ หรือคณะทำงานด้านการจัดการพลังงานของบริษัท จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3

**ส่วนที่ 2:** ผลการวิเคราะห์ระดับของกระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานพ.ศ. 2535 (แก้ไขเพิ่มเติมพ.ศ. 2550) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52$ ) กระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามเกณฑ์การตัดสินคะแนนการประกวดด้านการอนุรักษ์พลังงาน “โครงการ Thailand Energy Awards” อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ ) และกระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามระบบการจัดการพลังงานมาตรฐานสากล ISO 50001:2011 อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42$ )

**ส่วนที่ 3:** ผลการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้ การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรมการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทที่ได้รับรางวัลดีเด่นด้านการอนุรักษ์พลังงาน “โครงการ Thailand Energy Awards” โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาต่างกัน พบว่ามีพฤติกรรมกรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานโดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่าพนักงานบริษัทที่ได้รับรางวัลดีเด่นด้านการอนุรักษ์พลังงาน “โครงการ Thailand Energy Awards” ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมกรมการมีส่วนร่วมในการประเมินผล การมีส่วนร่วมในการได้รับประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการวางแผนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.5 ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 1 โดยผลงานวิจัยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของซาริน่า ไวยสุภี และพิมพ์พร วันจนเทพินทร์ และขัดแย้งกับผลงานวิจัยของพงศกร ชุมเปีย และลักขณา พันธุ์รววัฒน์



**สมมติฐานที่ 1.2** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาการปฏิบัติงานต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของพนักงานกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานที่บริษัทจัดขึ้นต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าระยะเวลาการปฏิบัติงานต่างกัน มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของลักขณา พันธุ์รวีวัฒน์ และขัดแย้งกับผลงานวิจัยของซารีนา ไวยสุภี

**สมมติฐานที่ 1.3** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงานต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของพนักงานกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานที่บริษัทจัดขึ้นต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าตำแหน่งงานต่างกัน พบว่ามีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานโดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่าพนักงานบริษัทที่ได้รับรางวัลดีเด่นด้านการอนุรักษ์พลังงาน “โครงการ Thailand Energy Awards” ที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการวางแผน การมีส่วนร่วมในการได้รับประโยชน์ การมีส่วนร่วมในดำเนินกิจกรรม และการมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ยอมรับสมมติฐานที่ 1.3 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของซารีนา ไวยสุภี และขัดแย้งกับผลงานวิจัยของวศิน-สินี ฤกษ์อำนาจโชค และลักขณา พันธุ์รวีวัฒน์

**ตารางที่ 1** ความสัมพันธ์ ระหว่างกระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานโดยรวม ได้แก่ กระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามพระราชบัญญัติการอนุรักษ์พลังงานพ.ศ. 2535 (แก้ไขเพิ่มเติมพ.ศ. 2550) กระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามเกณฑ์การตัดสินคะแนนการประกวดด้านการอนุรักษ์พลังงาน”โครงการ Thailand Energy Awards และกระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามระบบการจัดการพลังงานตามมาตรฐานสากล ISO 50001:2011 กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของพนักงาน

กระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงาน	พฤติกรรมการมีส่วนร่วมโดยรวม (r)	Sig.
กระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามพระราชบัญญัติการอนุรักษ์พลังงานพ.ศ. 2535 (แก้ไขเพิ่มเติมพ.ศ. 2550)	0.13	0.02*
กระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามเกณฑ์การตัดสินคะแนนการประกวดด้านการอนุรักษ์พลังงาน”โครงการ Thailand Energy Awards	0.20	0.00*
กระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามระบบการจัดการพลังงานตามมาตรฐานสากล ISO 50001:2011	0.19	0.00*

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 กระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานทั้งสามกระบวนการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับ 0.01 ( $r=0.13, 0.29$  และ  $0.19$ ) โดยระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 2** กระบวนการ และรูปแบบการจัดการกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2535 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2550) มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของพนักงาน ในกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานที่บริษัทจัดขึ้นแตกต่างกัน

ขั้นตอนในการวิเคราะห์ที่ใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระได้แก่กระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานพ.ศ. 2535 (แก้ไขเพิ่มเติม 2550) การดำเนินการ 8 ขั้นตอน และตัวแปรตามได้แก่พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน ใช้วิธี Enter

**ตารางที่ 2** ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุของตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทที่ได้รับรางวัลดีเด่นด้านการอนุรักษ์พลังงาน “โครงการ Thailand Energy Awards”

กระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงาน ตามพรบ.การส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานพ.ศ. 2535 (แก้ไขเพิ่มเติมพ.ศ. 2550)	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.25		3.73**	0.00
การประเมินสถานภาพ	-0.29	-0.24	- 2.54**	0.01
การประเมินศักยภาพ	-0.30	-0.27	- 2.63**	0.01
การกำหนดเป้าหมาย	0.61	0.55	5.26**	0.00
การดำเนินการตามแผน	0.29	0.18	3.27**	0.00

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

R=0.40       $R^2 = 0.16$        $R^2 \text{ adj.} = 0.14$       Std. Error = 0.61      F = 14.21

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.40 หมายความว่าพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานต่อกระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานพ.ศ. 2535 (แก้ไขเพิ่มเติมพ.ศ. 2550) ได้แก่ด้านการประเมินสถานภาพ การประเมินศักยภาพ การกำหนดเป้าหมาย และการดำเนินการตามแผนอยู่ในระดับปานกลาง สัมประสิทธิ์การกำหนดค่า ( $R^2$ ) = 0.16 หมายความว่าอิทธิพลของกระบวนการและรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานพ.ศ. 2535 (แก้ไขเพิ่มเติมพ.ศ. 2550) ด้านการประเมินสถานภาพ ด้านการประเมินศักยภาพ ด้านการกำหนดเป้าหมาย และด้านการดำเนินการตามแผนมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมคิดเป็นร้อยละ 16% ส่วนที่เหลืออีก 84% เป็นผลเนื่องจากตัวแปรอื่น และ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมมากที่สุดคือการกำหนดเป้าหมายมีผลกระทบบวกต่อพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วม ( $t = 5.26$ ,  $Sig = 0.00$ ,  $b=0.61$ ) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.00 กล่าวคือถ้าบริษัทเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายของกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมีผลให้พนักงานมีพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้นเพิ่มขึ้น 0.61 เท่า ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับบทความของประเวศ มหารัตน์สกุล, 2547 : 38) กล่าวว่าธรรมชาติของมนุษย์จะมีความภูมิใจที่จะทำงานด้วยตนเอง แต่ถ้าเป็นงานที่อาศัยการมีส่วนร่วมต้องไม่เป้าหมายที่ชัดเจน หมายถึงการทำงานโดยยึดวัตถุประสงค์เดียวกัน บทเป้าหมายเดียวกัน เพื่อมุ่งเน้นผลลัพธ์ และยังคงสอดคล้องกับบทความที่ว่า การกำหนดเป้าหมายจากระดับบนลงสู่ล่างไม่สามารถใช้ได้จริง เพราะเป้าหมายที่ดีควรคำนึงถึงความสนใจ และความมีส่วนร่วมของพนักงานทั่วทั้งองค์กร บริษัทควรมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้อง และนำมาใช้ในการกำหนดเป้าหมาย (สุริพร พึ่งพุทธคุณ, 2550 : 20-21)

**สมมติฐานที่ 3** กระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงาน ส่วนเพิ่มเติมนอกเหนือจากเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดมีความสัมพันธ์ และส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมของพนักงานในกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานที่บริษัทจัดขึ้นแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3.1** กระบวนการ รูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามเกณฑ์การตัดสินคะแนนการประกวดด้านการอนุรักษ์พลังงาน “โครงการ Thailand Energy Awards” มีความสัมพันธ์ และส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมของพนักงานในกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานที่บริษัทจัดขึ้นแตกต่างกัน

ขั้นตอนในการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระได้แก่กระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามเกณฑ์การตัดสินคะแนนการประกวดด้านการอนุรักษ์พลังงาน “โครงการ Thailand Energy Awards” การดำเนินกิจกรรม 4 ขั้นตอน และตัวแปรตามได้แก่พฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน ใช้วิธี Enter

**ตารางที่ 3** ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุของตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทที่ได้รับรางวัลดีเด่นด้านการอนุรักษ์พลังงาน “โครงการ Thailand Energy Awards”

กระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามเกณฑ์การตัดสินคะแนนการประกวดด้านการอนุรักษ์พลังงาน “โครงการ Thailand Energy Awards”	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.89		3.93**	0.00
ความยั่งยืน (Sustainability)	0.21	0.13	2.11*	0.04
ความสามารถนำไปใช้ได้อย่างแพร่หลาย (Reliability)	0.22	0.18	2.81**	0.01
ความคิดริเริ่ม (Originality/Creativity/Innovation)	-0.14	-0.12	-2.02*	0.04

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

R=0.28      R<sup>2</sup> = 0.08      R<sup>2</sup> adj. = 0.07      Std. Error = 0.64      F = 6.59

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.28 หมายความว่าพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานต่อกระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามเกณฑ์การตัดสินคะแนนการประกวดด้านการอนุรักษ์พลังงาน “โครงการ Thailand Energy Awards” ได้แก่ด้านความยั่งยืน ด้านความสามารถในการนำไปใช้ได้อย่างแพร่หลาย และด้านความคิดริเริ่ม อยู่ในระดับต่ำ สัมประสิทธิ์การกำหนดค่า (R<sup>2</sup>) = 0.08 หมายความว่าอิทธิพลของกระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามเกณฑ์การตัดสินคะแนนการประกวดด้านการอนุรักษ์พลังงาน “โครงการ Thailand Energy Awards” ด้านการประเมินสถานภาพ ด้านความยั่งยืน ด้านความสามารถในการนำไปใช้ได้อย่างแพร่หลาย และด้านความคิดริเริ่ม ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมคิดเป็นร้อยละ 8% ส่วนที่เหลืออีก 92% เป็นผลเนื่องจากตัวแปรอื่น และตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมมากที่สุดคือความสามารถในการนำไปใช้ได้อย่างแพร่หลาย มีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วม (t = 2.81, Sig = 0.01, b=0.22) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.00 กล่าวคือถ้าบริษัทมีกิจกรรมและให้ความสำคัญด้านการนำไปใช้ได้อย่างแพร่หลาย การจัดการองค์ความรู้ และการถ่ายทอดเทคโนโลยี การนำไปปฏิบัติได้อย่างแพร่หลาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมีผลให้พนักงานมีพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้นเพิ่มขึ้น 0.22 เท่า ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.1 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Robert W. Marans and Jack Y. Edelstein พบว่าผลการสำรวจอาคารนาร่องในการประหยัดพลังงาน และมีการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่พบจากงานวิจัยไม่ยังอาคารอื่นๆ รวมทั้งยังนำแนวปฏิบัติที่ค้นพบจากการวิจัยเป็นต้นแบบในการออกแบบสำหรับอาคารที่จะสร้างใหม่เช่นการใช้สวิตช์ควบคุมอุณหภูมิในสถานที่ทำงานด้วยระบบการทำงานอัตโนมัติ ทำให้สภาพแวดล้อมในการทำงานดีสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และลดการลาหยุดของประชาชนที่ปฏิบัติงานในอาคารนั้นๆได้ และยังสอดคล้องกับความสำคัญของการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ผู้วิจัยสืบค้นได้จากคู่มือการจัดการทำคาร์บอน และการรายงานการดำเนินงานการถ่ายทอดเทคโนโลยีของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2559:1) ระบุว่า การถ่ายทอดเทคโนโลยีเป็นการถ่ายทอดวิชาการ ทักษะ ประสบการณ์ หรือวิธีการที่ทำให้ผู้รับการถ่ายทอดสามารถนำไปพัฒนาในการปฏิบัติงาน หรือการนำทักษะ และประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จไปขยายผลยังกิจกรรมอื่น ๆ ที่มีลักษณะเหมือนกัน ซึ่งมีใช้การนำเทคโนโลยีที่เป็นความลับทางการค้าไปเปิดเผย

**สมมติฐานที่ 3.2** กระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามระบบการจัดการพลังงานมาตรฐานสากล ISO 50001:2011 กับ พฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทที่ได้รับรางวัลดีเด่นด้านการอนุรักษ์พลังงาน “โครงการ Thailand Energy Awards” มีความสัมพันธ์ และส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมของพนักงาน ในกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานที่บริษัทจัดขึ้นแตกต่างกัน

ขั้นตอนในการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระได้แก่กระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามระบบการจัดการพลังงานตามมาตรฐานสากล ISO 50001:2011 การดำเนินกิจกรรม 8 ขั้นตอน และตัวแปรตามได้แก่พฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงาน ใช้วิธี Enter

**ตารางที่ 4** ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุของตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทที่ได้รับรางวัลดีเด่นด้านการอนุรักษ์พลังงาน “โครงการ Thailand Energy Awards”

กระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามระบบการจัดการพลังงานมาตรฐานสากล ISO 50001:2011	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.46		4.71**	0.00
การดำเนินการแบบเป็นรูปธรรม	0.33	0.34	5.62**	0.00
การใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า	-0.15	-0.16	-2.73**	0.01
การจัดการพลังงานรูปแบบเดียวกันทุกสาขา	0.19	0.17	2.87**	0.00

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

R=0.41       $R^2 = 0.17$        $R^2 \text{ adj.} = 0.15$       Std. Error = 0.62      F = 8.02

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.41 หมายความว่าพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานต่อกระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามระบบการจัดการพลังงานตามมาตรฐานสากล ISO 50001:2011 ได้แก่ด้านการดำเนินการแบบเป็นรูปธรรม การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และการจัดการพลังงานรูปแบบเดียวกันทุกสาขา อยู่ในระดับปานกลาง สัมประสิทธิ์การกำหนดค่า ( $R^2$ ) = 0.17 หมายความว่าอิทธิพลของกระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามระบบการจัดการพลังงานตามมาตรฐานสากล ISO 50001:2011 ด้านการดำเนินการแบบเป็นรูปธรรม การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และการจัดการพลังงานรูปแบบเดียวกันทุกสาขา ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมคิดเป็นร้อยละ 17% ส่วนที่เหลืออีก 83% เป็นผลเนื่องจากตัวแปรอื่น และตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมมากที่สุดคือการดำเนินการจัดการพลังงานแบบเป็นรูปธรรม สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และเป็นประโยชน์ด้านการจัดการพลังงานอย่างต่อเนื่อง มีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วม ( $t = 5.62$ , Sig = 0.00,  $b=0.33$ ) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.00 กล่าวคือถ้าบริษัทมีกิจกรรมการดำเนินการแบบเป็นรูปธรรมสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และเป็นประโยชน์ด้านการจัดการพลังงานอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมีผลให้พนักงานมีพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้นเพิ่มขึ้น 0.33 เท่า ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.2 ซึ่งสอดคล้องกับบทความของพิมพ์ใจฟ้า ถานะ (2559) การบริหารจัดการด้านการอนุรักษ์พลังงานจะประสบผลสำเร็จ และมีผลอย่างยั่งยืน ต้องทำอย่างต่อเนื่อง และมีการดำเนินกิจกรรมอย่างเป็นรูปธรรมนำไปปฏิบัติได้จริง โดยทุกคนทั่วทั้งองค์กร ต้องมีการร่วมมือกันที่จะดำเนินกิจกรรมนั้นๆ และยังคงสอดคล้องกับ เอกสารประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาพลังงานทดแทน และการอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน คู่มือพัฒนาระบบการจัดการพลังงาน (2552:51) ระบุว่า การจะพัฒนาวิธีการจัดการพลังงานที่ดี จำเป็นต้องมีการพัฒนา และปรับปรุงอย่างต่อเนื่องโดยมีการกำหนดรูปแบบกิจกรรมแบบเป็นรูปธรรม เพื่อให้ทุกคนรับทราบ และนำไปปฏิบัติได้จริง

### สรุปและอภิปรายผล

ผลการวัดระดับของกระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานได้แก่ กระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานพ.ศ. 2535 (แก้ไขเพิ่มเติมพ.ศ. 2550) ระดับของกระบวนการโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่การแต่งตั้งคณะกรรมการจัดการพลังงานนั้น หมายความว่ากระบวนการหรือกิจกรรมด้านการจัดการพลังงานกิจกรรมที่สำคัญที่สุดคือการแต่งตั้งบุคคลหรือคณะทำงาน เพื่อมีหน้าที่ดำเนินกิจกรรม และขับเคลื่อนกิจกรรมเหล่านั้น

สำหรับกระบวนการและรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานส่วนที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนดได้แก่ กระบวนการและรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามเกณฑ์การตัดสินคะแนนการประกวดด้านการอนุรักษ์พลังงาน “โครงการ Thailand Energy Awards” ระดับของกระบวนการโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความยั่งยืน (Sustainability) ได้แก่การให้คำมั่นสัญญาของผู้บริหารระดับสูง การมีส่วนร่วม การนำไปปฏิบัติ การจัดตั้ง

องค์การ และการพัฒนาบุคลากร ซึ่งค้ำประกันสัญญาของผู้บริหารสูงสุดต่อกิจกรรมงานใดๆ ที่ได้มีการออกคำสั่ง หรือกำหนดเป็นนโยบายจากผู้บริหารระดับสูงย่อมทำให้กิจกรรมงานนั้นได้รับความร่วมมือ และประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายเสมอ

และกระบวนการ และรูปแบบการกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามระบบการจัดการพลังงานตามมาตรฐานสากล ISO 50001:2011 ระดับของกระบวนการโดยรวมเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การกำหนดมาตรฐานเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติ(Benchmarking) การจัดทำระบบเอกสาร และรายงานผลการปรับปรุงด้านพลังงาน บริษัทควรเปิดโอกาสให้พนักงานในองค์กรร่วมแสดงความคิดเห็น และร่วมกันกำหนดมาตรฐาน หรือมาตรการต่างๆด้านการประหยัดพลังงานในองค์กร เมื่อทุกคนในองค์กรร่วมกันกำหนดขึ้นมาย่อมได้รับความร่วมมือ พร้อมจะนำไปปฏิบัติตามแต่ในทางกลับกัน หากมีการกำหนดมาตรการต่างๆขึ้นมาและบังคับให้ปฏิบัติตาม อาจไม่ให้ความร่วมมือหรือมีการต่อต้านต่อมาตรการเหล่านั้น

### ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ต่างกัน มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หากพิจารณารายด้านพบว่าพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการวางแผน มีค่าความแตกต่างสูงสุด และพบว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่างกับพนักงานที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี นั้นหมายความว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จะมีโอกาสได้ทำการวางแผนในกิจกรรมนั้นน้อยมาก เนื่องจากส่วนใหญ่พวกเขาเป็นผู้ปฏิบัติงาน หรือผู้ดำเนินกิจกรรมต่างๆมากกว่า

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาปฏิบัติงาน ต่างกัน มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าพนักงานที่มีระยะเวลาปฏิบัติงานต่างกันมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานไม่ต่างกัน หมายความว่าผู้ที่มีระยะเวลาในการทำงานมากกว่า แต่อาจมีพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้นน้อยกว่า หรือแตกต่างจากผู้ที่มีระยะเวลาการทำงานน้อยกว่า

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงาน ต่างกัน มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าพนักงานที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเฉพาะพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการวางแผน พบว่าพนักงานตำแหน่งงานผู้บริหาร/ผู้จัดการ กับพนักงาน และหัวหน้างานมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่างกัน เนื่องจากการวางแผนการดำเนินกิจกรรมต่างๆจะถูกกำหนดโดยผู้บริหาร/ผู้จัดการ

สมมติฐานที่ 2 กระบวนการ และรูปแบบการจัดการกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2535 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2550) มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของพนักงานในกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานที่บริษัทจัดขึ้นแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานต่อกระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2535 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2550) ได้แก่ด้านการประเมินสภาพ การประเมินศักยภาพ การกำหนดเป้าหมาย และการดำเนินการตามแผนอยู่ในระดับปานกลาง ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมมากที่สุดคือการกำหนดเป้าหมายมีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วม

สมมติฐานที่ 3 กระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงาน ส่วนเพิ่มเติมนอกเหนือจากเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดมีความสัมพันธ์ และส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของพนักงานในกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานที่บริษัทจัดขึ้นแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 กระบวนการ รูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามเกณฑ์การตัดสินคะแนนการประกวดด้านการอนุรักษ์พลังงาน-โครงการ Thailand Energy Awards” มีความสัมพันธ์ และส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของพนักงานในกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานที่บริษัทจัดขึ้นแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานต่อกระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามเกณฑ์การตัดสินคะแนนการประกวดด้านการอนุรักษ์พลังงาน-โครงการ Thailand Energy Awards” ได้แก่ด้านความยั่งยืน ด้านความสามารถในการนำไปใช้ได้อย่างแพร่หลาย และด้านความคิดริเริ่ม อยู่ในระดับต่ำ และตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมมากที่สุดคือความสามารถในการนำไปใช้ได้อย่างแพร่หลาย มีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การจัดการองค์ความรู้ และการถ่ายทอดเทคโนโลยี การนำไปปฏิบัติได้อย่างแพร่หลาย หมายถึงหากบริษัทดำเนินกิจกรรมในการประหยัดพลังงานโครงการประหยัดพลังงานใดๆ และประสบความสำเร็จควรมีการขยายผลไปยังโครงการอื่นๆ รวมทั้งควรขยายผลไปยังสาขาอื่นๆด้วย

สมมติฐานที่ 3.2 กระบวนการ รูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามระบบการจัดการพลังงานตามมาตรฐานสากล ISO 50001:2011 มีความสัมพันธ์ และส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของพนักงานในกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานที่บริษัทจัดขึ้นแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานต่อกระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามระบบการจัดการพลังงานตามมาตรฐานสากล ISO 50001:2011 ได้แก่ด้านการดำเนินการแบบเป็นรูปธรรม การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และการจัดการพลังงานรูปแบบเดียวกันทุกสาขา อยู่ในระดับปานกลาง และตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมมากที่สุดคือการจัดการพลังงานแบบเป็นรูปธรรม สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และต้องทำอย่างต่อเนื่อง นั้นหมายความว่าบริษัทควรกำหนดรูปแบบกิจกรรมแบบเป็นรูปธรรม และมีการพัฒนา ปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทุกคนรับทราบ และนำไปปฏิบัติได้จริง

### ข้อเสนอแนะงานวิจัย

การศึกษาเรื่องกระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทที่ได้รับรางวัลดีเด่นด้านการอนุรักษ์พลังงาน” โครงการ Thailand Energy Awards” ผู้วิจัยขอเสนอแนะข้อความคิดเห็น ดังนี้

1. กระบวนการ และรูปแบบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานที่บริษัทจะขึ้นไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตามกฎหมาย หรือส่วนเพิ่มเติมนอกเหนือจากกฎหมายก็ตาม ควรเป็นกิจกรรมที่มีรูปแบบเป็นรูปธรรม ทุกคนในองค์กรรับทราบ และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง เช่นกำหนดนโยบายให้ทุกแผนกดำเนินการโครงการด้านการประหยัดพลังงาน และมีการจัดรวมประกวดภายในบริษัท เพื่อให้พนักงานมีโอกาสได้ดำเนินการในโครงการของตนเอง โดยที่พนักงานมีโอกาสได้ทำการกำหนดเป้าหมาย การวางแผนงาน และดำเนินการกิจกรรมตามแผนในโครงการของตนเอง และโครงการใดที่ประสบผลสำเร็จก็ควรมีการถ่ายทอดเทคโนโลยีไปยังโครงการอื่นๆ หรือสาขาอื่น เพื่อทำให้สมาชิกกลุ่มนั้นเกิดความภาคภูมิใจ

2. ตามที่กล่าวไปแล้วเรื่องการถ่ายทอดเทคโนโลยี และการนำไปใช้อย่างแพร่หลายบริษัทสามารถนำเทคนิคการปฏิบัติ หรือเทคโนโลยีต่างๆไปปรับใช้กับโครงการการประหยัดพลังงานอื่นๆ หรือแม้แต่นำไปใช้กับกลุ่มกิจกรรมที่มุ่งเน้นด้านการมีส่วนร่วมอื่นๆได้เช่น กิจกรรม 5 ส กิจกรรมความปลอดภัย กิจกรรมการลดต้นทุน กิจกรรมไคเซ็น และกิจกรรม QCC โดยเน้นความเป็นรูปธรรม สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง โดยทำเป็นกลุ่มย่อยเพื่อให้พนักงานมีโอกาสกำหนดเป้าหมาย และแผนงานด้วยตนเอง

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพราะเป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นที่จะศึกษาพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมของพนักงานเป็นส่วนใหญ่ หากจะมีการศึกษาวิจัยในอนาคตควรศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับคณะทำงานด้านการจัดการพลังงาน หรือคณะกรรมการที่ดูแลรับผิดชอบโดยตรงในการดำเนินกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานขององค์กร เพื่อจะได้ทราบรายละเอียดกระบวนการ และรูปแบบการจัดกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานที่ชัดเจน สำหรับพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมของพนักงานควรใช้วิธีการสังเกต หรือการสัมภาษณ์โดยตรงกับพนักงาน แล้วจึงนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ
2. ควรมีการศึกษาถึงตัวแปรต้นอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมของพนักงาน เช่น ตัวแปรด้านความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิด ค่านิยม การยอมรับ วัฒนธรรมองค์กร และอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านอื่นที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมของพนักงาน โดยครอบคลุมในทุกมิติเพื่อให้ผลการอนุรักษ์พลังงานขององค์กรมีประสิทธิภาพสูงขึ้น
3. เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทที่ได้รับรางวัลดีเด่นด้านการอนุรักษ์พลังงาน “โครงการ Thailand Energy Awards” ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จำกัด ทำให้ผลการวิจัยอาจไม่ครอบคลุมหรือชัดเจนเท่าที่ควร หากมีการวิจัยในอนาคตควรที่จะศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ หรือทำการวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มบริษัทที่ได้รับรางวัลดีเด่นด้านการอนุรักษ์พลังงาน กับบริษัทที่ไม่ได้รับรางวัลดีเด่นด้านการอนุรักษ์พลังงานเพื่อให้ได้ผลการวิจัยในรูปแบบใหม่ๆ

### เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน. (2559). รายงานสถานการณ์พลังงานของประเทศไทย มกราคม 2559. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2559. เข้าถึงได้จาก [http://www.dede.go.th/download/state\\_58/sit\\_59/frontpage\\_jan59.pdf](http://www.dede.go.th/download/state_58/sit_59/frontpage_jan59.pdf), (2558). Thailand Energy Awards 2015. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2559. เข้าถึงได้จาก <http://www.thailandenergyaward.com>, (2556). คู่มือคำอธิบาย พระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2535 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2550) สำหรับโรงงานควบคุม และอาคารควบคุม. (2552). คู่มือพัฒนาระบบการจัดการพลังงาน สำหรับโรงงานควบคุมและอาคารควบคุม. กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร. ธรรมสาร.
- เกศริน จุลทริก. (2551). การมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของประชาชนในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- จรรยา เงินมูล. (2552). วิกฤติ ทางรอด และอนาคตพลังงาน. กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง
- จันทร์จิรา เตชะเวชเจริญ. (2552). คนสร้างสรรค์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ชัชวาล คาคการณ์ไกล. (2549). เทคนิคการอนุรักษ์พลังงานโดยวิธีไคเซ็น. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ชารินา ไวยสุภี. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมกิจกรรมไคเซ็น (Kaizen) ของพนักงาน:กรณีศึกษา บริษัท โซนี่เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2557. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิซิเนนส์อาร์แอนด์ดี.

### เอกสารอ้างอิง

- ประเวช แสงสุข. (2553). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตทวีวัฒนา**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประเวศ มหารัตน์สกุล. (2547). **การพัฒนาองค์กรเพื่อการเปลี่ยนแปลง**. กรุงเทพฯ: วิทยไพบูลย์ พรินท์ติ้ง.
- พงศกร ชุมเปีย. (2550). **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์ป่าชายเลนตำบลบางนายสี อำเภอบึงสามพัน จังหวัดพังงา**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต การบริหารทรัพยากรป่าไม้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิมพ์ใจฟ้า ถานะ. (2559). **การจัดการพลังงาน**. เข้าถึงเมื่อ 22 พฤษภาคม 2559. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/220040554pimjaifa/electronic-book/kar-cadkar-phlanggan>,
- พิมพ์พร วัจนเทพินทร์. (2553). **9 ศึกษาการมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตผ้ามอญทอมือของชุมชนมอญ ตำบลบ้านม่วง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรพิมล สุคันธวิช. (2556). **เปิดม่านความคิด ความมั่นคงทางพลังงาน และนโยบายทางการทูตของไทย**. เข้าถึงเมื่อ 12 เมษายน 2557. เข้าถึงได้จาก <http://www.mfa.go.th/business/th./articles/88/37609>,
- สำนักงานคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ. (2550). **ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2551). **การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปร ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Kroth, M. (2007). **The Manager as Motivator**. London: Westport, Connecticut.
- Mahajan, A., W. Bishop and D. Scott. (2012). "Does Trust in Top Management Communication, Employee Involvement and Organizational Commitment Relationship." **Journal of Managerial Issues** XXIV , 2:173-190.
- Sherry R. Arnstein. (2007). **A Ladder of Citizen Participation**. Accessed 24 March 2014. Available from <http://www.tandfonline.com/loi/rjpa19>.