

วารสารการจัดการและการพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Journal of Management and Development
Ubon Ratchathani Rajabhat University
ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2562

ISSN 2351-065X

วารสารได้รับการรับรองคุณภาพในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 2

เจ้าของ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ธรรมรักษ์ ละอองนวล	อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หทัยรัตน์ ควรรู้ดี	คณบดีคณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำไพ ยงกุลวณิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
--------------------------------------	------------------------------

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนันท์ ไซตวนิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

วัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร

วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ด้านวิชาการ ระหว่างนักวิจัย คณาจารย์ นักวิชาการ และนักศึกษา

วารสารเปิดรับบทความประเภทบทความวิจัยและบทความวิชาการ มีขอบเขต วิชาการในศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ เศรษฐศาสตร์ นิเทศศาสตร์ ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ และสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยทุกบทความจะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่สอดคล้องกับบทความ ไม่น้อยกว่าบทความละ 2 ท่าน แบบ double blinded คือ มีการปกปิดชื่อเจ้าของบทความ แก่ผู้ทรงคุณวุฒิ และเจ้าของบทความไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

กำหนดการออกวารสาร

ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน

ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

สถานที่พิมพ์

วิทยาการพิมพ์ 336-338 ถนนผาแดง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000

บทความที่ตีพิมพ์ในวารสาร เป็นงานเขียนของนักวิจัยหรือนักวิชาการแต่ละท่าน โดยเฉพาะ มิใช่ความเห็นและความรับผิดชอบใด ๆ ของกองบรรณาธิการวารสาร การจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

บทบรรณาธิการ

ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงและขับเคลื่อนสังคมเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยความคิดเชิงสร้างสรรค์ นวัตกรรม และเทคโนโลยี การวิจัยเพื่อบูรณาการ หลากหลายศาสตร์เพื่อการพัฒนาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง วารสารฉบับนี้จึงขอเป็น แหล่งสื่อสารผลงานวิจัยและผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเสนอข้อมูล อันเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์และต่อยอด

บทความตีพิมพ์ในฉบับนี้มี 12 บทความ เป็นบทความจากงานวิจัยใน เชิงบูรณาการศาสตร์เพื่อการบริหารและการจัดการด้านการเกษตร ด้าน การตลาด ด้านการบริหารงานบุคคล และด้านการบัญชี บทความมีการ นำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัย โดยทุกบทความ ที่เผยแพร่ได้ผ่านการพิจารณาคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญและ สอดคล้อง มีการตรวจความถูกต้องโดยกองบรรณาธิการและทีมงานจัดทำ วารสาร ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้การจัดทำวารสารสำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอน้อมรับข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาคุณภาพของวารสารต่อไป

บรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

บทความวิจัย

- 1 การปรับตัวของเกษตรกรชาวนาต่อสถานการณ์ภัยแล้ง
ในชุมชนบ้านไผ่จระเข้ อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม
..... พันธ์ทิพภา สนธิสุวรรณกุล, สวรรยา ธรรมอภิพล
- 23 การพัฒนาชุดฝึกอบรมสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับ
นักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ สังกัดกรมสรรพสามิต
..... ขวรัลย์ ภูมิไธม, ขมสุภัค ศุภทนะ, นวลละออ แสงสุข,
สุรศักดิ์ อมรรัตนศักดิ์
- 57 การพัฒนาภูมิปัญญาการจัดทำบัญชีต้นทุนอาชีพ
ของประชาชนในอำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด
..... ลลิตา พิมพ์า
- 95 การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ
และส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของผู้ใช้บริการ
ไปรษณีย์ไทยจังหวัดสมุทรสงคราม
..... นดา เตชะบุญมาศ, ลินดา แซ่ตัน, อติศักดิ์ ทุลธรรม, วินัส วรรณประภา
- 121 ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในองค์การบริหาร
ส่วนตำบลบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
..... จาตรงค์ จันทะขารีย์, เสาวนารณ เล็กเลอสินธุ์, ดวงตา สราญรมย์

หน้า

- 141 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋า
แบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก
..... อาราดา โรบินสัน, พีรภาว ทวีสุข
- 165 ปัจจัยบรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากร
องค์การพิพิธภัณฑวิทยาสาสตร์แห่งชาติ
..... ณภัทร์ วงศ์ทองศิริ, พิชิต รัชตพิบูลภพ
- 199 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย
กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี
..... อารีวรรณ บัวเฟื่อน, สุดาพร กุลชลบุตร
- 225 ผลกระทบของความไว้วางใจ ความสามารถเชิงนวัตกรรม
ในองค์การ และการบูรณาการในโซ่อุปทานต่อสมรรถนะ
โซ่อุปทานของสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทย
..... จิตติมา ไชยะกุล, พงศ์ศักดิ์ บานชื่น, สิตาภา บัวเกษ
- 247 พฤติกรรมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุ
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
..... วรชัญญา ทิพย์มัลลย์, สวรรยา ธรรมอภิพล
- 267 แรงจูงใจของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการใช้แก้วน้ำส่วนตัว
แลกส่วนลดราคาเครื่องดื่ม กรณีศึกษา คาเฟ่ อเมซอน
..... ชัญสมร คุ่มอ่ำ, สวรรยา ธรรมอภิพล

หน้า

- 289 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/
ของที่ระลึกของนักศึกษาในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์
..... หทัยรัตน์ ควรรัฐดี, พัชรชาติ กุลบุญญา, อำไพ ยงกุลวณิช,
พรชัย วีระนนทาเวทย์, สุนิดา เกิดหนูวงศ์

การจัดทำวารสาร

- 311 คำแนะนำสำหรับการเขียนบทความ
324 จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานในวารสาร
326 ขั้นตอนการพิจารณาบทความ
327 ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ
332 ฝ่ายสนับสนุนการดำเนินงานจัดทำวารสาร

การปรับตัวของเกษตรกรชาวนาต่อสถานการณ์ภัยแล้ง ในชุมชนบ้านไผ่จรเข้ อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

The Adaptation of Farmers to Drought Situation in
Banphai – jarakae Community, Bang Len District,
Nakorn Pathom Province

พินทิปปา สนธิสุวรรณกุล^{1*} สวรรยา ธรรมอภิพล²

Pintippa Sonthisuwannakun¹ Sawanya Thamma-apipon²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ภัยแล้งที่เกิดขึ้นในชุมชนบ้านไผ่จรเข้ ตำบลไทรงาม อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษาผลกระทบจากสถานการณ์ภัยแล้งที่เกิดขึ้นในชุมชนบ้านไผ่จรเข้ ตำบลไทรงาม อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม และ 3) เพื่อศึกษาการปรับตัวของเกษตรกรต่อสถานการณ์ภัยแล้งที่เกิดขึ้นภายในชุมชนบ้านไผ่จรเข้ ตำบลไทรงาม อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ดำเนินการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นเกษตรกรอำเภอบางเลนและเกษตรกรชาวนาที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ภายในชุมชนบ้านไผ่จรเข้ ไม่ต่ำกว่า 10 ปี อายุไม่น้อยกว่า 30 ปี และประกอบอาชีพทำนาไม่ต่ำกว่า 5 ปี รวมทั้งสิ้น 17 คน และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ตรวจสอบ

^{1,2}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Management Science, Silpakorn University

*Corresponding author e-mail: pintippa_son@yahoo.com

(Received: April 18, 2019; Accepted: May 22, 2019)

ความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้าด้านวิธีการ วิเคราะห์ สรุปและนำเสนอผล การศึกษาในรูปแบบพรรณนาความ ผลการศึกษา พบว่า 1) สถานการณ์ภัยแล้งภายในชุมชนบ้านไผ่จระเข้เป็นไปใน 3 ลักษณะ คือปริมาณน้ำฝนที่ตกน้อยกว่าปกติ ฝนไม่ตกต้องตามฤดูกาล และฝนทิ้งช่วงเป็นระยะเวลานานกว่าปกติ ทำให้ฤดูแล้งยาวนาน 2) ผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากภัยแล้ง คือ ปริมาณผลผลิตข้าวลดน้อยลง รายได้จากการจำหน่ายข้าวลดลง และภาวะหนี้สินผลกระทบด้านสังคมจากภัยแล้ง คือ ปัญหาสุขภาพอนามัยจากการใช้น้ำที่ไม่เพียงพอและไม่ได้คุณภาพ การเปลี่ยนแปลงอาชีพและการอพยพย้ายถิ่น (ชั่วคราว) ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมคือ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของดิน การเกิดโรคระบาดในสัตว์เลี้ยงและพืช และระดับน้ำในดินลดต่ำลง และ 3) การปรับตัวของเกษตรกรเป็นไปใน 2 ลักษณะคือ 1) ปรับตัวด้านอาชีพ โดยเปลี่ยนอาชีพอย่างถาวรและการหาอาชีพเสริมในช่วงที่ไม่สามารถทำนา 2) การปรับตัวด้วยการแก้ปัญหาตามศักยภาพความพร้อมของตนเอง ได้แก่ การติดตามข่าวสารของทางราชการ การเฝ้าระวังสถานการณ์น้ำ ปรับเปลี่ยนชนิดพันธุ์ข้าวให้เหมาะสมกับพื้นที่ การบริหารจัดการแหล่งน้ำสำรองในช่วงที่เกิดภัยแล้ง

คำสำคัญ: การปรับตัว เกษตรกรชาวนา สถานการณ์ภัยแล้ง

Abstract

The purposes of this study were 1) to study the drought situation 2) to study impacts from the drought 3) to study the adaptation of farmers to the drought situation in Banphai-jarakae

community, Amphur Bang Lane, Nakhon Pathom Province. This quantitative research was conducted by using in-depth interviews with 17 key informants who were growers and farmers residing in Banphai-jarakae community no less than 10 years, aged 30 years and older and making their livelihoods as rice farmers at least 5 years. Moreover, the non-participant observation was employed with the Methodological Triangulation, analysis, and summarization in which the finding in the descriptive form. The result shows then 1) the drought situation at Banphai-jarakae community was divided into 3 types, namely, less rainfall than usual, unseasonal rain and having a lengthy dry spell making extended drought situation. 2) the economic impacts can be seen in decreasing rice products, less earned income from selling rice and of course the heavy debts. The social impacts from the drought appeared in health hygiene from shortages of water and consuming poor-quality water, changing occupation and temporary migration. As for the environmental impacts, they were changing in soil structure, plague in animals and plants, including lower water table in the ground. 3) and facing such situation, farmers adapted themselves as follows: 1) permanently changed occupation and find supplementary income during time unable to farm rice, whereas 2) adaptation to solve problem-based on own capacity and readiness such as following the government news, monitoring

water situation, growing rice varieties suitable for such area and managing reserved water during the drought.

Keywords: Adaptation, Farmers, Drought Situation

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (climate change) ตามกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (United Nation Framework Convention on Climate Change: UNFCCC) คือการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ของอากาศซึ่งเกิดจากกิจกรรมของมนุษย์ทั้งทางตรงและทางอ้อม อันทำให้ส่วนประกอบของบรรยากาศโลกเปลี่ยนแปลงไปนอกเหนือจากการเปลี่ยนแปลงโดยธรรมชาติในช่วงเวลาเดียวกัน (นิลวรรณ เพชรบุรณิน, 2554) โดยสภาพภูมิอากาศของโลกในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงและแปรปรวนเป็นอย่างมาก ซึ่งนับวันยิ่งจะทวีความรุนแรงและส่งผลกระทบต่อการดำรงชีพของสิ่งมีชีวิตบนโลก (กรมอุตุนิยมวิทยา, 2557)

ผลกระทบจากสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงก่อให้เกิดความรุนแรงและความถี่ของภัยพิบัติที่มากขึ้นตามมา เช่น ฝนตกหนัก น้ำท่วม พายุที่รุนแรง ความแห้งแล้ง ที่สร้างความเสียหายต่อสภาพเศรษฐกิจ สังคม และความเปราะบางของมนุษย์ ส่งผลให้ชุมชนไทยต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่แตกต่างไปจากเดิม ทั้งในแง่ของสภาพอากาศและฤดูกาลที่อาจเปลี่ยนแปลงไปจากปัจจุบัน ตลอดจนรูปแบบและความรุนแรงของภัยพิบัติจากความแปรปรวนของสภาพอากาศที่อาจเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต ซึ่งส่งผลกระทบต่อดำเนินชีวิตของชุมชนในการเผชิญหน้ากับภาวะเสี่ยงมากขึ้น หรือรูปแบบของภาวะเสี่ยงที่ไม่เคยต้อง

รับมือมาก่อน ทำให้ชุมชนต้องเตรียมการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเหล่านี้ โดยมีเป้าหมายเพื่อลดความเปราะบางต่อผลกระทบของสภาพอากาศและภาวะล่อแหลมต่อความเดือดร้อนลง (ศุภกร ชินวรรณ และคณะ, 2555)

ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ ในโลก สังเกตได้จากภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นในช่วงปี 2558 ประเทศไทยได้ประสบกับปัญหายุ้งแล้งอย่างหนัก ส่งผลทำให้ปริมาณน้ำต้นทุนที่เก็บกักใน 33 เขื่อนหลัก และอ่างเก็บน้ำต่าง ๆ ทั่วประเทศ รวมทั้งปริมาณฝนที่ตกลงมาน้อยกว่าปกติ ทำให้หลายพื้นที่ต้องประสบปัญหายุ้งแล้งสร้างความเดือดร้อนต่อเกษตรกรในหลากหลายพื้นที่ ศูนย์ติดตามและแก้ไขปัญหายุ้งแล้งพิบัติด้านการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้มีการสำรวจความเสียหายที่เกิดจากภาวะภัยแล้งในปี 2558 ครอบคลุมพื้นที่ 2.87 ล้านไร่ ซึ่งเป็นพื้นที่เสียหายจริงที่ทางผู้ว่าราชการจังหวัดทั่วประเทศได้ออกประกาศเป็นพื้นที่ประสบภัยพิบัติทางธรรมชาติ โดยสามารถแยกเป็นพื้นที่เสียหายสิ้นเชิง ได้แก่ ข้าว 2 ล้านไร่ พืชไร่ 862,628 ไร่ พืชสวน 5,348 ไร่ มีเกษตรกรได้รับผลกระทบรวม 272,743 ราย ความเสียหายคิดเป็นปริมาณผลผลิต 6.10 ล้านตัน มูลค่าความเสียหายทั้งสิ้นกว่า 15,514 ล้านบาท (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2558)

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศนับเป็นภัยคุกคามสำคัญต่อการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน เพราะได้ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจตั้งแต่ระดับครัวเรือน ระดับชุมชน และระดับประเทศ และอาจนำไปสู่ผลกระทบต่อความมั่นคงด้านอาหารของโลกได้ เกษตรกรในประเทศไทยจึงต้องมีการเตรียมความพร้อมและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพ

ภูมิอากาศในอนาคต เพื่อลดความเสี่ยงต่อผลกระทบต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในอนาคต (สุวรรณยา ธรรมอภิพล และนิเวกรม สิทธิภักดี, 2560) ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศต่อเกษตรกรรม ภูมิอากาศเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการเกษตร โดยเฉพาะในประเทศไทยซึ่งพื้นที่การเกษตรส่วนใหญ่เป็นระบบเกษตรที่อาศัยน้ำฝนเป็นหลัก การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของภูมิอากาศในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ การที่อุณหภูมิเพิ่มสูงขึ้น หรือ รูปแบบการกระจายตัวของฝนในช่วงฤดูฝนเปลี่ยนแปลงในอนาคตจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อผลผลิตทางการเกษตร (ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554) การปรับวิธีการผลิต หรือแบบแผนการผลิต การเตรียมความพร้อมในการรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอาจทำได้โดยการใช้ข้อมูลพยากรณ์สภาพอากาศล่วงหน้า สำหรับใช้ในการวางแผนดำเนินการเพาะปลูก หรือรวบรวม ทดสอบ หรือ พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศแบบใหม่ เช่น เกษตรอินทรีย์ วนเกษตร การปลูกข้าวกลีบบเดียว (ณัฐวุฒิ อุปปะ, 2554)

จังหวัดนครปฐมเป็นหนึ่งในจังหวัดของภาคกลางด้านตะวันตก ตั้งอยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำท่าจีน เป็นพื้นที่บริเวณที่ราบลุ่มภาคกลาง มีพื้นที่ 2,168.327 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,355,204 ไร่ เท่ากับ ร้อยละ .42 ของประเทศ ประชากรร้อยละ 17.07 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยมีพื้นที่เกษตรกรรม จำนวนทั้งสิ้น 796,662 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 58.78 ของพื้นที่ทั้งจังหวัด อาชีพเกษตรกรรมที่สำคัญ ได้แก่ การทำนา ทำไร่ ทำสวนผลไม้และพืชผัก การเลี้ยงสัตว์และการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ (สำนักงานจังหวัดนครปฐม, 2559) โดยในปี 2559 ที่ผ่านมาจังหวัดนครปฐม ได้เผชิญกับปัญหาภัยแล้งส่งผลกระทบต่อเกษตรกรอย่างมากทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ

เกษตรกรในพื้นที่อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนาเป็นหลักต้องประสบปัญหาอย่างหนัก (ปนิทศน์ มามีสุข, 2559) โดยหลังจากที่กรมชลประทานได้เริ่มทำการปิดประตูน้ำ เพื่อส่งน้ำสู่คลอง ทำให้พื้นที่อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม หลายตำบลเริ่มมีผลกระทบจากการขาดแคลนน้ำจากชลประทาน ทั้งคลองดินส่งน้ำขนาดใหญ่และขนาดเล็กที่กระจายไปตามหมู่บ้านต่าง ๆ พบว่า น้ำในคลองเหลือติดกันคลองเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ขณะที่เกษตรกรบางรายต้นข้าวในนามีอายุแค่ 30 วัน ต้องยืนต้นตาย หลังจากนั้นน้ำในคลองชลประทานแห้งขอด เนื่องจากปริมาณน้ำไม่เพียงพอต่อความต้องการของเกษตรกรในการทำนา เกษตรกรจำเป็นต้องลดพื้นที่การทำนาปรังลงและหันไปปลูกพืชชนิดอื่นทดแทนรายได้จากการทำนา (เอกพันธ์ แป้นไทย, 2559)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการปรับตัวของเกษตรกรต่อสถานการณ์ภัยแล้งในชุมชนบ้านไผ่จรเข้ อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร หน่วยงาน และผู้เกี่ยวข้องในการนำไปใช้ประกอบการวางแผนกำหนดนโยบายในการเตรียมความพร้อมรับมือกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่จะเกิดขึ้นกับชุมชน และเป็นการลดความเสี่ยงต่อคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ภัยแล้งที่เกิดขึ้นในชุมชนบ้านไผ่จรเข้ ตำบลไทรงาม อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาผลกระทบจากสถานการณ์ภัยแล้งที่เกิดขึ้นในชุมชนบ้านไผ่จรเข้ ตำบลไทรงาม อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

3. เพื่อศึกษาการปรับตัวของเกษตรกรต่อสถานการณ์ภัยแล้ง ที่เกิดขึ้นภายในชุมชนบ้านไผ่จรเข้ ตำบลไทรงาม อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตเชิงเนื้อหา

ผู้วิจัยศึกษาสถานการณ์และผลกระทบทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม จากสถานการณ์ภัยแล้งที่เกิดขึ้นภายในชุมชนบ้านไผ่จรเข้ ตำบลไทรงาม อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม และศึกษาการปรับตัวของเกษตรกรภายในชุมชนบ้านไผ่จรเข้ จังหวัดนครปฐม จากสถานการณ์ภัยแล้งที่เกิดขึ้น

ขอบเขตเชิงพื้นที่

พื้นที่ทำการศึกษา คือ ชุมชนบ้านไผ่จรเข้ หมู่ที่ 7 ตำบลไทรงาม อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการทำเกษตรกรรมดั้งเดิมมาเป็นเวลานาน โดยเฉพาะพื้นที่ปลูกข้าวแม้จะได้รับผลกระทบจากภาวะภัยแล้ง แต่เกษตรกรส่วนใหญ่ยังคงดำรงชีพด้วยการทำเกษตรกรรม โดยหาวิธีการปรับตัวในการแก้ไขปัญหาผลกระทบดังกล่าว

ขอบเขตเชิงประชากร

ประชากร ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาครั้งนี้ 2 กลุ่ม ได้แก่

1. เกษตรอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสถานการณ์ภัยแล้ง และสถานการณ์ภาคเกษตรกรรมในภาพรวมของอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม การเปลี่ยนแปลงของเกษตรกรรมและผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของภาคเกษตรกรรมในพื้นที่ศึกษา อีกทั้งยังเป็นผู้มีบทบาทในการส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร ประสานถ่ายทอดความรู้ด้านการผลิต การจัดการผลผลิต

2. เกษตรกรที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ภายในชุมชนบ้านไผ่จรเข้ หมู่ที่ 7 ตำบลไทรงาม อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ไม่น้อยกว่า 10 ปี มีอายุไม่ต่ำกว่า 30 ปี และประกอบอาชีพทำนาข้าวเป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 5 ปี และได้รับผลกระทบจากภาวะภัยแล้ง

โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ผู้วิจัยดำเนินการค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความวารสาร รายงาน วิทยานิพนธ์และระบบสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต และเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกกับเกษตรกรอำเภอ และเกษตรกรที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ภายในชุมชนบ้านไผ่จรเข้ หมู่ที่ 7 ตำบลไทรงาม อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ไม่น้อยกว่า 10 ปี มีอายุไม่ต่ำกว่า 30 ปี และประกอบอาชีพทำนาข้าวเป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 5 ปี เนื่องจากมีประสบการณ์การทำนาและเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการประกอบอาชีพของตนเอง และได้รับผลกระทบจากภาวะภัยแล้ง และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้าด้านวิธีการ (methodological triangulation) ว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ วิเคราะห์ สรุปและนำเสนอในรูปแบบของการวิเคราะห์พรรณนา (analysis description) ในแต่ละประเด็นการศึกษา ทำการสังเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลในภาพรวมภายใต้กรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอผลการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาสถานการณ์ภัยแล้ง ผลกระทบจากภัยแล้งและการปรับตัวของเกษตรกรต่อภัยแล้ง ที่เกิดขึ้นในชุมชนบ้านไผ่จรเข้ ตำบลไทรงาม

อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยใช้วิธีการศึกษาเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกรอำเภอบางเลน และเกษตรกรที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในชุมชนเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 10 ปี และประกอบอาชีพทำนาข้าวมาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 5 ปี รวมจำนวนทั้งสิ้น 17 ราย ผลการศึกษาสามารถนำเสนอได้เป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สถานการณ์ภัยแล้งในชุมชนบ้านไผ่จรเข้ อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม สถานการณ์ภัยแล้งในชุมชนบ้านไผ่จรเข้เกิดขึ้น เป็นไปใน 3 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกปริมาณน้ำฝนที่ตกลงมาแต่ละครั้งที่มีปริมาณน้อยกว่าปกติ เนื่องจากระยะเวลาการตกของฝนในแต่ละครั้งเป็นช่วงเวลาดสั้น ๆ ลักษณะที่สอง ฝนไม่ตกต้องตามฤดูกาลมีฤดูแล้งที่ยาวนานมากขึ้นถึง 8-9 เดือน ซึ่งโดยฤดูกาลที่เป็นปกติ ฤดูฝน มีระยะเวลาประมาณ 5-6 เดือน เริ่มต้นประมาณกลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม ลักษณะที่สาม ฝนทิ้งช่วงเป็นระยะเวลานานกว่าปกติ ทำให้มีฤดูแล้งที่ยาวนาน และฤดูฝนที่สั้นลงเหลือเพียง 2 เดือน ส่วนความรุนแรงของภัยแล้งที่เกิดขึ้นในชุมชนเกิดความรุนแรงในปี 2557-2559 โดยรุนแรงมากที่สุดในปี 2557 โดยส่งผลกระทบต่อการขาดแคลนน้ำที่ใช้ประโยชน์เพื่อการดำรงชีวิตประจำวันและการใช้ประโยชน์เพื่อการประกอบอาชีพ เช่น การเลี้ยงสัตว์ การปลูกพืชไร่และการทำนาข้าว ซึ่งเป็นอาชีพหลัก ผลกระทบต่อโครงสร้างทางกายภาพของดินที่แห้งและแน่นทึบไม่เหมาะแก่การทำเกษตรกรรมและผลกระทบต่อปริมาณแหล่งน้ำสำรองในคลองชลประทานซึ่งแทบจะไม่มี และการบรรเทาปัญหาภัยแล้งในเบื้องต้นของเกษตรกร นอกจากการใช้น้ำจากระบบชลประทานและการรับแจกน้ำจากหน่วยงานราชการแล้ว เกษตรกรยังใช้วิธีการขุดบ่อเพื่อสำรองน้ำไว้ใช้เองในครัวเรือน

ส่วนที่ 2 ผลกระทบจากภัยแล้งในชุมชนบ้านไผ่จรเข้ อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ภัยแล้งที่เกิดขึ้นในชุมชนบ้านไผ่จรเข้ ตำบลไทรงาม อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ได้ส่งผลกระทบ 3 ด้าน ด้วยกัน ได้แก่ ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ผลกระทบด้านสังคม และผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในระดับครัวเรือนใน 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความเสียหายของพืชผลทางการเกษตร จากสภาพอากาศและอุณหภูมิที่สูงเกินไปส่งผลต่อคุณภาพดิน เช่น ความชุ่มชื้นของน้ำในดิน ความร่วนซุยและความแน่นทึบของดิน ความสามารถในการซึมลงผ่านของน้ำในดิน รวมถึงระดับน้ำใต้ดินเปลี่ยนแปลง คุณภาพน้ำเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นปัจจัยในการเจริญเติบโตของข้าว ทำให้คุณภาพของข้าวด้อยลง ราคาข้าวและปริมาณข้าวที่ได้ลดลง รวมถึงความเสี่ยงจากความเสียหายของข้าวอันเนื่องมาจากการเกิดโรคที่มากับภัยแล้ง เช่น โรคเพลี้ยกระโดด โรคใบไหม้ โรคหนอนกินใบ โรคใบจุดสีน้ำตาล 2) การสูญเสียค่าใช้จ่ายในการจัดหาน้ำเพื่อการอุปโภคบริโภค จากปัญหาน้ำที่ใช้ในชีวิตประจำวันและการใช้ประโยชน์เพื่อการประกอบอาชีพไม่เพียงพอ ทำให้เกษตรกรต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสูบน้ำและน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อใส่เครื่องสูบน้ำเข้านา รวมถึงค่าใช้จ่ายในการจ้างแรงงานคนในการขุดลอกคูคลองเพื่อเก็บกักน้ำให้ได้มากขึ้นอีกด้วย 3) ปริมาณผลผลิตลดลง ในอดีตชุมชนบ้านไผ่จรเข้ สามารถทำนาปลูกข้าวได้อย่างน้อยปีละสองครั้งคือข้าวนาปี ซึ่งเริ่มปลูกตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม และเก็บเกี่ยวสิ้นสุดไม่เกินเดือนกุมภาพันธ์ และข้าวนาปรัง เริ่มปลูกตั้งแต่เดือนมกราคม นิยมปลูกในช่วงที่การชลประทานดี แต่ปัจจุบันพื้นที่ประสบกับปัญหาภัยแล้งทำให้สามารถทำนาปลูกข้าวได้แค่ปีละหนึ่งครั้ง คือข้าวนาปีซึ่งสามารถทำได้ในช่วงฤดูฝนเท่านั้น ปริมาณผลผลิตข้าวจึงลดลง 4) ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุอุปกรณ์ทางการเกษตร

จากภาวะภัยแล้งที่เกิดขึ้น ทำให้เกษตรกรต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตทางการเกษตร เช่น เครื่องสูบน้ำ น้ำมันเชื้อเพลิง เครื่องพ่นยา เป็นต้น ซึ่งการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ ส่งผลให้มีต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น เกษตรกรจึงมีความจำเป็นต้องกู้ยืมเงินทั้งจากภาครัฐบาลและเอกชน เพื่อสนับสนุนให้การประกอบอาชีพทำนาได้ตามปกติ 5) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสารเคมีกำจัดศัตรูพืชและยาฆ่าแมลง ปุ๋ย และสารเคมีบำรุงพืช เกษตรกรมีความพยายามที่จะทำการเกษตรเชิงพาณิชย์ โดยหาวิธีการเพิ่มผลผลิตและแก้ปัญหาเกี่ยวกับโรคพืชที่เกิดจากภาวะภัยแล้ง และจากความพยายามดังกล่าว ส่งผลให้เกษตรกรประสบปัญหามีหนี้สินเพิ่มขึ้น เกษตรกรบางรายต้องไปกู้ยืมเงินจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร บางรายกู้เงินนอกระบบ เพื่อนำเงินมาซื้อปุ๋ยและยาฆ่าแมลง เกษตรกรบางรายใช้วิธีการซื้อปุ๋ย ยาฆ่าแมลง สารเคมีบำรุงพืช โดยซื้อใช้สินเชื่อ เมื่อได้รับผลตอบแทนจากการนำผลผลิตไปขาย ก็จะนำเงินมาจ่ายให้กับร้านค้า

ผลกระทบด้านสังคม ปัญหาภัยแล้งได้ส่งผลกระทบทางสังคมของประชาชนที่อยู่ในชุมชน ได้แก่ ปัญหาคุณภาพชีวิตและสุขภาพอนามัยจากการขาดแคลนน้ำ ปัญหาความขัดแย้ง ปัญหาการอพยพย้ายถิ่นฐาน อธิบายได้ดังนี้ 1) ปัญหาสุขภาพอนามัย ปัญหาสุขภาพอนามัยจากปริมาณน้ำกินน้ำใช้ที่ไม่เพียงพอและการใช้น้ำที่มีคุณภาพต่ำ เช่น การใช้น้ำใต้ดินและน้ำบาดาล เพื่อมาทดแทนน้ำผิวดินจากแหล่งน้ำธรรมชาติและชลประทานที่มีปริมาณไม่เพียงพอ 2) ปัญหาการเปลี่ยนแปลงอาชีพ แม้ว่าเกษตรกรบางรายจะยังคงยึดถืออาชีพเกษตรกรรมซึ่งเป็นอาชีพที่ทำตามความถนัดมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ แต่ก็มีเกษตรกรบางรายเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ เช่น อาชีพรับจ้าง

คัดเมล็ดพันธุ์ข้าว จักสานเครื่องใช้จากผักตบชวา รับจ้างชุดลอกคูคลอง รับจ้างทำความสะอาด ตั้งกลุ่มทำขนมไทย เช่น พวกขนมเม็ดขนุน ทองหยอด หม้อแกง ปัญหาอพยพย้ายถิ่น จากภัยแล้งที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงในช่วงฤดูแล้ง ทำให้เกษตรกรไม่สามารถประกอบอาชีพเกษตรกรรมได้เนื่องจากต้องพึ่งพาน้ำเป็นปัจจัยหลักในการผลิต เกษตรกรบางส่วนประกอบอาชีพเสริมทดแทนการทำเกษตรกรรมในช่วงเวลาดังกล่าว และบางส่วนย้ายที่อยู่อาศัยชั่วคราวเพื่อไปประกอบอาชีพอื่นในระหว่างที่ไม่สามารถทำนาได้ เช่น ไปรับจ้างยังพื้นที่อื่นในกรุงเทพฯ หรือต่างจังหวัด ปัญหาดังกล่าวเหล่านี้่อานำมาซึ่งปัญหาการย้ายถิ่นอย่างถาวรในอนาคตได้

ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ 1) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของดิน ภัยแล้งได้ส่งผลกระทบต่อลักษณะโครงสร้างเนื้อดินแน่นทึบ น้ำไม่สามารถลงสู่ชั้นดินด้านล่างได้ ดินไม่ซึมซับน้ำดินขาดความชุ่มชื้นไม่เหมาะสมแก่การทำการเกษตรกรรม รวมถึงปัญหาการชะล้างพังทลายของดินและการสูญเสียความอุดมสมบูรณ์ของหน้าดิน 2) การเกิดโรคในสัตว์ สภาพอากาศที่ร้อนอย่างหนักส่งผลกระทบต่อการเลี้ยงสัตว์ เช่น ปลา ไก่ สุกร รวมถึงการเกิดโรคระบาดในสัตว์เลี้ยง เช่น โรคกระรื้อในไก่ 3) การเกิดโรคในพืช โรคพืชที่มักมาพร้อมกับภัยแล้ง เช่น โรคใบสีในข้าว เพลี้ยกระโดด หนอนกินใบ เป็นต้น 4) ระดับน้ำใต้ดินลดต่ำลง การเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล อุณหภูมิและปริมาณฝน ปริมาณน้ำฝนที่ตกมีปริมาณน้ำไม่เพียงพอแก่การซึมลงและสะสมขังอยู่ในดิน แต่จะอยู่เพียงแคผิวดินซึ่งจะระเหยไปได้ง่ายไม่เกิดการสะสมในดินและน้ำใต้ดิน ฝนตกน้ำไม่ซึมลงดิน สภาพดินเป็นดินเหนียวดินไม่ชุ่มชื้นน้ำไม่สามารถซึมลงสู่ใต้ดินได้

ส่วนที่ 3 การปรับตัวของเกษตรกรชุมชนบ้านไผ่จระเข้ต่อกภัยแล้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม จากผลกระทบอันเนื่องมาจากภัยแล้ง ทำให้เกษตรกรมีการปรับตัว ปรากฏให้เห็นใน 2 ลักษณะ คือ การปรับตัวด้านอาชีพและการปรับตัวเพื่อการแก้ไขปัญหาตามศักยภาพ โดยอธิบายได้ดังนี้

1. การปรับตัวด้านอาชีพ จากปัญหาภัยแล้งที่เกิดขึ้นในชุมชน ที่ผ่านมาสํานักงานเกษตรจังหวัดนครปฐม ฝ่ายการศึกษาวิจัยและพัฒนาสำนักส่งเสริม การศึกษาอบรม กำแพงแสนมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หรือ ธ.ก.ส. จัดทำโครงการ ชุมชนปรับเปลี่ยนการผลิตสู่วิกฤติภัยแล้ง หรือโครงการเอ็กวายแซด (XYZ) สนับสนุนให้เกษตรกรมีรายได้ชดเชยจากปัญหาภัยแล้ง ไม่มีน้ำทำการเกษตร ลดภาระความเสี่ยงจากการผลิต ได้ช่วยเหลือแนะนำให้เกษตรกรปลูกถั่วเขียว แทนการปลูกข้าว ในช่วงฤดูแล้งโดยเริ่มปลูกช่วงต้นเดือนมีนาคม และจะเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ปลายเดือนพฤษภาคม เนื่องจากถั่วเขียวเป็นพืชอายุสั้น ใช้น้ำ น้อย เจริญเติบโตได้ดีในสภาพอากาศแห้งแล้ง แต่จากการทดลองปลูกถั่วเขียว ของเกษตรกรบางราย พบว่า ชุมชนบ้านไผ่จระเข้มีสภาพดิน และสภาพอากาศไม่ เหมาะสมกับการปลูกถั่วเขียว เกษตรกรจึงมีการปรับตัวด้านอาชีพ 2 ลักษณะ ด้วยกัน คือ 1) การเปลี่ยนอาชีพอย่างถาวรและการเปลี่ยนพืชที่ปลูก เนื่องจาก เกษตรกรส่วนใหญ่ยังคงยึดอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งเป็นอาชีพที่ทำมาตั้งแต่บรรพบุรุษจนเกิดความชำนาญและอาศัยที่ดินผืนเดิมที่เคยปลูกข้าว แต่เปลี่ยนชนิด พันธ์พืชที่ปลูก ได้แก่ การปลูกมะพร้าว น้ำหอม กลัวยี่ไม้ รวมถึงการขุดบ่อเลี้ยง ปลา เป็นต้น 2) การหาอาชีพเสริมระหว่างพักการทำนาหรือระหว่างช่วงฤดู แล้งที่ไม่สามารถทำนาปรังได้ เช่น การทำขนมไทย เช่น ขนมหม้อแกง ฝอยทอง ทองหยอด เม็ดขนุน ส่งขายไปยังแหล่งท่องเที่ยวภายในอำเภอและ

อำเภอใกล้เคียง การจักสานของใช้ในครัวเรือนด้วยผักตบชวา การคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ข้าว ปลุกผักสวนครัวเพื่อการจำหน่าย เช่น ตะไคร้ ใบโหระพา ใบกระเพรา การปลูกไม้ประดับ เช่น ไทรเกาหลี โมก ชาดัด เป็นต้น

2. การปรับตัวในการแก้ไขปัญหาตามศักยภาพ เกษตรกรมีการปรับตัวในการแก้ไขปัญหาตามศักยภาพความพร้อมของตนเองเพื่อให้การทำการเกษตรได้ ได้แก่ 1) จัดจำเหตุการณ์จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ ในอดีต 2) เรียนรู้จากประสบการณ์ด้วยตนเองและจากคำบอกเล่าของผู้อื่น 3) คาดการณ์สถานการณ์น้ำที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และ 4) วางแผนการเพาะปลูกเพื่อให้การดำรงชีพอยู่ได้ โดยมีการติดตามสถานการณ์ภัยแล้งในแต่ละปี การติดตามข้อมูลข่าวสารของทางราชการอย่างสม่ำเสมอ การคาดการณ์ล่วงหน้า เฝ้าระวังสถานการณ์น้ำ การสำรองน้ำ การเลื่อนระยะเวลาการปลูกข้าว ปรับเปลี่ยนชนิดพันธุ์ข้าวเพื่อให้เหมาะสมกับพื้นที่ ลักษณะดิน อากาศ พันธุ์ข้าวที่สามารถทนต่อความแห้งแล้ง ใช้น้ำน้อย และต้องเป็นพันธุ์ข้าวที่มีอายุการเก็บเกี่ยวสั้น การบริหารจัดการแหล่งน้ำสำรองในช่วงเกิดภัยแล้ง กรณีเกิดภัยแล้งรุนแรงในพื้นที่ชุมชนบ้านไผ่จรเข้ ในปีที่ผ่านมา ๆ มา

สรุปการวิจัย

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สถานการณ์ภัยแล้งในชุมชนบ้านไผ่จรเข้ อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ปรากฏให้เห็นเช่นเดียวกันกับพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทย โดยมีปริมาณน้ำฝนที่ตกลงมาแต่ละครั้งที่มีปริมาณน้อยกว่าปกติ เนื่องจากระยะเวลาการตกของฝนในแต่ละครั้งเป็นช่วงเวลายาวนาน ๆ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กระทรวงมหาดไทย (2551)

ได้กล่าวถึงความรุนแรงของปัญหาภัยแล้ง จากปริมาณน้ำฝนที่ลดลงจาก 957.4 มิลลิเมตร ในปี 2556 เหลือ 759.7 มิลลิเมตร ในปี 2557 และส่งผลกระทบต่อ การขาดแคลนน้ำในชุมชน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ จันทิมา เจริญผล (2555) ได้กล่าวถึงลักษณะของภัยแล้งที่ปรากฏให้เห็นชัดเจนเรื่องการขาดแคลนน้ำใน พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเป็นเวลานาน เนื่องจากฝนแล้งไม่ตกต้องตามฤดูกาล เกิด สภาวะฝนทิ้งช่วงเป็นเวลานาน ทำให้ฝนน้อยกว่าปกติ และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของฤทธิ์เดช สุตา และคณะ (2557) ได้กล่าวถึงพื้นที่ที่ประสบปัญหา จากภัยแล้งในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดแม่ฮ่องสอน เนื่องจากการทิ้งช่วง ของฝน

ส่วนที่ 2 ผลกระทบจากภัยแล้งในชุมชนบ้านไผ่จระเข้ อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ปัญหาภัยแล้งที่เกิดขึ้นในชุมชนบ้านไผ่จระเข้ อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ได้ส่งผลกระทบต่อการประกอบอาชีพทำนาข้าวและทำให้ ชาวบ้านขาดรายได้เป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นอาชีพหลักของชาวบ้านภายใน ชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิเชียร เกิดสุข และพัชรินทร์ ฤชวรารักษ์ (2555) ที่ได้กล่าวถึง ผลกระทบทางเศรษฐกิจของชาวนาทุ่งกุลาร้องไห้ ว่าเกิด จากความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศมีผลต่อความเป็นอยู่ การดำรงชีพ และกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และมีผลกระทบต่อผลผลิตข้าวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะปัญหาโรคพืชที่มากับภัยแล้ง เช่น โรคเพลี้ยกระโดด โรคใบไหม้ โรคหนอนกินใบ โรคใบจุดสีน้ำตาล เช่นเดียวกับรายงานของกรมอุตุนิยมวิทยา (2557) ได้กล่าว ผลกระทบของภัยแล้งว่าเมื่อเกิดภัยแล้งจะส่งผลทำให้เกิดการ สูญเสียผลผลิตด้านเกษตร เศรษฐกิจทั่วไป เช่น ทำให้ราคาที่ดินลดลง โรงงาน แปรรูปผลผลิตเสียหาย เกิดการว่างงาน อุตสาหกรรมขนส่งขบเซา นอกจากนี้ การขาดแคลนน้ำก่อให้เกิดผลกระทบด้านสังคม เกิดการเปลี่ยนแปลงอาชีพทั้ง

แบบชั่วคราวและถาวร รวมถึงความเสี่ยงต่อปัญหาการอพยพย้ายถิ่นในระยะยาว

ส่วนที่ 3 การปรับตัวของเกษตรกรชุมชนบ้านไผ่จระเข้ต่อภัยแล้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม เกษตรกรภายในชุมชนบ้านไผ่จระเข้ อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม มีการปรับตัว 2 ลักษณะ ได้แก่

1. การปรับตัวด้านอาชีพ ซึ่งประกอบไปด้วยการเปลี่ยนอาชีพอย่างถาวร และการเปลี่ยนพืชที่ปลูก สอดคล้องกับงานวิจัยของกรณีการ์ ธรรมพานิชวงศ์ และคณะ (2558) ที่ได้กล่าวถึงเกษตรกรปลูกข้าวในทุ่งระโนดได้มีการปรับตัวโดยการเลื่อนปฏิทินปลูกข้าว เสนอทางเลือกการปรับตัว 3 ทางเลือก ประกอบด้วย การทำไร่นาสวนผสมบนพื้นที่ที่มีกรรมสิทธิ์ปลูกข้าวมูลค่าสูงและปลูกพริกบนพื้นที่เช่า การปลูกข้าวมูลค่าสูงแบบอินทรีย์ในฤดูฝนและปลูกถั่วเขียวอินทรีย์ในฤดูแล้ง และการแบ่งพื้นที่เพื่อปลูกข้าวมูลค่าสูง ปลูกหญ้าเลี้ยงสัตว์ และเลี้ยงโคเนื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริตา เกิดปรำงค์ และสวรยา ธรรมอภิพล (2560) ที่ได้กล่าวว่าการปรับตัวของเกษตรกรสวนส้มโอ ด้วยการปลูกเสริมพืชโตเร็วระยะเวลาเก็บเกี่ยวผลผลิตสั้นเพิ่มเติมในพื้นที่ปลูกส้มโอเพื่อให้มีรายได้หมุนเวียน เช่น มะนาว กล้วย หอม หนาม เป็นต้น และการหาอาชีพเสริมระหว่างพักการทำงานหรือระหว่างช่วงฤดูแล้งที่ไม่สามารถทำนาปรังได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสวรยา ธรรมอภิพล และนิเวศ ลิทธิภักดี (2560) ที่ได้กล่าวว่าการปรับตัวของเกษตรกรสวนมังคุด จ.ระยอง เป็นไปใน 3 ลักษณะ คือ การปลูกพืชแบบผสมผสานร่วมกับมังคุด การหาอาชีพเสริม และการเปลี่ยนแปลงอาชีพในระยะสั้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตคุปต์ ละอองปลิว (2559) ที่ได้กล่าวว่า เกษตรกรปรับตัวในการทำเกษตรกรรมโดยเพิ่มความหลากหลายของระบบเกษตรกรรม โดยจัดสรร

พื้นที่สำหรับทำนาร่วมกับปลูกผลไม้และเลี้ยงปลาแทนการทำนาเพียงอย่างเดียว รวมถึงการประกอบอาชีพรับจ้างในและนอกภาคเกษตรเป็นอาชีพเสริม

2. การปรับตัวในการแก้ไขปัญหาตามศักยภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย

1) จดจำเหตุการณ์จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ ในอดีต 2) เรียนรู้จากประสบการณ์ด้วยตนเองและจากคำบอกเล่าของผู้อื่น 3) คาดการณ์สถานการณ์น้ำที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และ 4) วางแผนการเพาะปลูกเพื่อให้การดำรงชีพอยู่ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญทิศา เอี่ยมชม และคณะ (2560) ที่ได้กล่าวถึงเกษตรกรมีการรับรู้ถึงผลกระทบจากสถานการณ์ภัยแล้ง จะส่งผลให้เกษตรกรปรับตัวต่อสถานการณ์ เนื่องจากเกษตรกรที่รับรู้ถึงผลกระทบจากสถานการณ์ภัยแล้งมีลักษณะเป็นคนช่างสังเกตต่อสิ่งรอบข้าง รับฟังข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ สม่าเสมอ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ รวมถึงประกาศเตือนภัยต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรเพื่อใช้ในการวางแผนรับมือกับสถานการณ์ภัยแล้งที่จะเกิดขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเกษตรกรเคยได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ภัยแล้งมาก่อนแล้วจะสามารถหาวิธีรับมือและปรับตัวได้ดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุจนางัย จิตชัยภูมิ (2555) ที่ได้กล่าวว่า เกษตรกรปรับตัวโดยเรียนรู้ที่จะเก็บเกี่ยวน้ำฝนไว้ใช้ในช่วงที่ฝนทิ้งช่วงหรือตลอดฤดูกาลผลิตข้าวโดยการขุดสระน้ำขนาดเล็กไว้ใช้ การลดการใช้ปัจจัยการผลิตจากภายนอก มีการใช้สารสกัดชีวภาพ และเศษวัสดุที่หาได้ในฟาร์ม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สถาบันการเงิน ควรสนับสนุนให้สินเชื่อเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำแก่เกษตรกร

2. กรมชลประทานวางแผนการส่งน้ำในช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อลดผลกระทบแก่เกษตรกร

3. สำนักงานพัฒนาชุมชนให้ความรู้ ส่งเสริมอาชีพเสริมในช่วงว่างวันจากฤดูกาลทำนา

4. สำนักงานเกษตรอำเภอและเกษตรจังหวัดประสานงานให้ข้อมูลข่าวสารและการเตือนภัยแก่เกษตรกรผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพื้นที่อื่น ๆ ที่ประสบปัญหาย้ายแล้ง เพื่อให้ทราบภาพรวมของประเทศ และนำไปวางแผนจัดการและรับมือกับปัญหาต่อไป

2. ควรศึกษาชนิดพันธุ์ข้าวหรือพืชที่เหมาะสมและสามารถปลูกในพื้นที่ที่ประสบปัญหาย้ายแล้ง

3. ควรศึกษาแนวทางลดผลกระทบ การเตรียมความพร้อมของชุมชน และการรับมือต่อภัยแล้ง แนวทางการพัฒนาระบบการเตือนภัย เพิ่มช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสำหรับเกษตรกร

เอกสารอ้างอิง

กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กระทรวงมหาดไทย. (2551). **คู่มือการจัดการภัยพิบัติสำหรับประชาชนตามหลักการจัดการความเสี่ยงจากภัยพิบัติโดยอาศัยชุมชนเป็นฐาน**. กรุงเทพฯ: กองส่งเสริมการป้องกันสาธารณภัย.

กรมอุตุนิยมวิทยา. (2557). **ภัยแล้ง**. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2560 จาก <https://www.tmd.go.th/info/info.php?FileID=71>.

กรรณิการ์ ธรรมพานิชวงศ์, ปริญญารัตน์ เลี้ยงเจริญ, อติศร์ อิศรางกูร ณ อยุธยา และพรเพ็ญ วิจิษณ์ประเสริฐ. (2558). **รายงานการวิจัยเรื่อง การปรับตัวของเกษตรกรปลูกข้าวในทุ่งระโนดต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

จันทิมา เจริญผล. (2555). **ความแห้งแล้ง หรือภัยแล้ง**. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2560 จาก <http://www.flood.rmutt.ac.th/?p=1079>.

จิตคุปต์ ละอองปลิว. (2559). **การปรับตัวและการมีส่วนร่วมของเกษตรกรผู้ใช้น้ำในพื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบทกรณีศึกษาอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี**.

Journal of Humanities and Social Sciences Thaksin University, 10(2), 151-177.

ณัฐวุฒิ อุปปะ. (2554). **บางระกำ: นโยบายรัฐยังเป็นเส้นขนานกับการปรับตัวของชุมชน**. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2560 จาก <https://www.greenpeace.org/archive-thailand/campaigns/climate-and-energy/arctic-impacts/from-arctic-to-thai/government-policy-vs-community-adaptation/>.

นิลวรรณ เพชรบุรณิน. (2554). **ทิศทางของประเทศไทยต่อการตั้งรับปรับตัวกับสภาวะโลกร้อน**. กรุงเทพฯ: สำนักสื่อสารสุข.

นุจนายจ์ จิตชัยภูมิ. (2555). การปรับตัวของเกษตรกรรายย่อยในการลดต้นทุนการผลิตข้าวหน้าน้ำฝนอำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ. **วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร, 43**(2(พิเศษ)), 246–248.

ปนิทัศน์ มามีสุข. (2559). **ชาวบ้านอำเภอบางเลน พลิกวิกฤติร่วมใจทำหัตถกรรมพื้นบ้านสู่ภัยแล้ง**. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2560 จาก <http://www.ryt9.com/s/bmnd/2417174>.

เพ็ญจิตา เอี่ยมชม, เฉลิมพล จตุพร, พัฒนา สุขประเสริฐ และสุวิสา พัฒนเกียรติ. (2560). การปรับตัวของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวต่อสถานการณ์ภัยแล้งในอำเภอมือง จังหวัดลพบุรี. **วารสารเกษตรพระวรุณ, 14**(2), 191-198.

ภูริตา เกิดปรำงค์ และสวรรยา ธรรมอภิพล. (2560). การปรับตัวเชิงรุกของเกษตรกรสวนส้มโอ จังหวัดนครปฐม. **วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 4**(2), 21-43.

ฤทธิเดช สุตา, สายบัว เข้มเพชร และศักดิ์ดา จงแก้ววัฒนา. (2557). การรับรู้และการปรับตัวของเกษตรกรบนพื้นที่สูงต่อความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศ. **แก่นเกษตร, 42** (ฉบับพิเศษ 2), 190-197.

วิเชียร เกิดสุข และพัชรินทร์ ฤชวรารักษ์. (2555). **รายงานการวิจัยเรื่องโครงการการปรับตัวของเกษตรกรชาวนาทุ่งกุลาร้องไห้ต่อการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ**. ขอนแก่น: สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- ศุภกร ชินวรรณโณ, ณรงค์ คงมาก, ปกรณ์ ดิษฐกิจ และสายนันท์ สดุดี. (2555). **การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภัยธรรมชาติในบริบทเชิงพื้นที่**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2554). **โครงการศึกษาด้านผลกระทบการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและความแปรปรวนของสภาพอากาศในอนาคตและการปรับตัวของภาคส่วนที่สำคัญ**. กรุงเทพฯ: สำนักงานนโยบายและแผนกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- สวรยา ธรรมอภิพล และนิเวศ สิริธีกักดี. (2560). การปรับตัวของเกษตรกรสวนมังคุดจังหวัดระนองต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ กรณีศึกษา: ชุมชนบ้านบกราย ตำบลน้ำจืด อำเภอกระบุรี จังหวัดระนอง. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(3), 1350–1359.
- สำนักงานจังหวัดนครปฐม. (2559). **บรรยายสรุปจังหวัดนครปฐม ปี 2559**. กลุ่มงานข้อมูลข่าวสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดนครปฐม.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2558). **รายงานพิเศษ: ภัยแล้งผลกระทบภาคเกษตร**. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2560 จาก <http://www.ryt9.com/s/bmnd/2417174>.
- เอกพันธ์ เป้นไทย. (2559). **นครปฐมภัยแล้งชาวนาวอนนายกช่วยพักหนี้ ธ.ก.ส. 3 ปี**. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2560 จาก <http://www.77jowo.com/contents/427>.

การพัฒนาชุดฝึกอบรมสมรรถนะที่พึงประสงค์ สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ สังกัดกรมสรรพสามิต

The Development of a Desirable Competency Training
Program for Professional Level, Excise Technical Officers,
Under the Jurisdiction of the Excise Department

ชวรัสย์ รูปโฉม^{1*} ชมสุภักดิ์ ครุฑกะ² นวลละออ แสงสุข³ สุรศักดิ์ อมรรัตนศักดิ์⁴
Chawaras Rupchom¹ Chomsupak Cruthaka² Nounla-or Saengsook³
Surasak Amornrattanasak⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ 2) สร้างชุดฝึกอบรมสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ และ 3) ประเมินชุดฝึกอบรมสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ โดยเป็นการวิจัยและพัฒนา ซึ่งแบ่งการวิจัยเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1) ศึกษาสมรรถนะสำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ โดย

^{1*,2,3} คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Human Resource Development, Ramkhamhaeng University

⁴ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Education, Ramkhamhaeng University

*Corresponding author e-mail: chawarus555@gmail.com

(Received: May 24, 2019; Accepted: September 23, 2019)

การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 21 คน ด้วยเทคนิคเดลฟาย (delphi) จำนวน 3 รอบ 2) นำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 มาสร้างชุดฝึกอบรมสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ ตามหลักการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ และ 3) ประเมินชุดฝึกอบรมด้วยการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 26 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบประเมินตนเองเกี่ยวกับสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ โดยวัดก่อนและหลัง และวัดความคงทน 8 สัปดาห์ และแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการใช้ชุดฝึกอบรมสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ Paired Samples t-test ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า

1. สมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าอยู่ในระดับความจำเป็นมากที่สุด ทั้งหมด 11 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการปฏิบัติงานตามระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมาย 2) ด้านความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับธุรกิจและอุตสาหกรรมที่กรมสรรพสามิตกำกับดูแลรวมถึงองค์กรและระบบราชการ 3) ด้านความเชี่ยวชาญในอาชีพและมุ่งผลสัมฤทธิ์ 4) ด้านภาวะผู้นำ 5) ด้านการทำงานเป็นทีม 6) ด้านการพัฒนาตนเอง 7) ด้านการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ 8) ด้านการสื่อสารและการติดต่อประสานงาน 9) ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างนวัตกรรม 10) ด้านการมุ่งเน้นบริการ และ 11) ด้านคุณธรรม จริยธรรมในการทำงาน

2. ผลการสร้างชุดฝึกอบรมสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ พบว่า ชุดฝึกอบรมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก และมีความสอดคล้องกันทุกองค์ประกอบ

3. ผลประเมินชุดฝึกอบรมสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการพบว่า 1) ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีสมรรถนะที่พึงประสงค์หลังสิ้นสุดการทดลองใช้ชุดฝึกอบรมสูงกว่าก่อนการทดลองใช้ชุดฝึกอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีสมรรถนะที่พึงประสงค์หลังสิ้นสุดการทดลองใช้ชุดฝึกอบรม 8 สัปดาห์กับหลังสิ้นสุดการทดลองใช้ชุดฝึกอบรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความพึงพอใจต่อการใช้ชุดฝึกอบรมระดับมากถึงมากที่สุด

คำสำคัญ: ชุดฝึกอบรม สมรรถนะ สมรรถนะที่พึงประสงค์ นักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ

Abstract

This research aims to 1) study a desirable competency for Excise Technical Officer, Profession Level 2) develop a desirable competency training program for Excise Technical Officer, Profession Level 3) assess a desirable competency training program for Excise Technical Officer, Profession Level. This research is Research and Development (R&D) which have 3 steps of research operation, including 1) study a desirable competency for Excise

Technical Officer, Profession Level by interview 21 specialists using 3 rounds of Delphi techniques, 2) developing a desirable competency training program for Excise Technical Officer, Profession Level by synthesis and integration data from the step 1 and create an Adult Learning Curriculum, and 3) assessment of a desirable competency training program by experienced with 26 Excise Technical Officers, Profession Level. The instruments used were pre-test and post-test of self-assessment questionnaire related to a desirable competency for Excise Technical Officer, Profession Level and tolerance test. The statistics for analyses the data were Mean, Standard Deviation and Paired Samples t-test.

The research result found that

1. There were a high to higher level of Desirable competency for Excise Technical Officer, Profession Level in 11 aspects including 1) laws and regulations 2) business, organization and Bureaucracy system's knowledge and understanding 3) professional expertise and achievement motivation 4) leadership 5) team working 6) self-development 7) problem solving and decision making 8) communication and integration 9) technology usage and innovation skill 10) service focus and 11) morality and work ethics.

2. The result of developing a training program of Desirable competency for Excise Technical Officer, Profession Level found

that the training program has average suitability and has a concordance in each elements of training structure.

3. The result of assessment a desirable competency training program found that 1) excise Technical Officer, Profession Level who join a training program has a high level of desirable competency after the end of a training program at a significant level of .05, 2) a level of desirable competency of a training program, Excise Technical Officer, Profession Level compare between after the end of training program and 8 weeks after the training program does not have a differentiation of desirable competency's level at a significant level of .05 and 3) there was a higher level satisfaction toward the training program.

Keywords: Training Program, Competency, Desirable Competency, Excise Technical Officer Profession Level

บทนำ

โลกยุคนี้เป็นโลกที่มนุษย์ต้องแข่งขันด้วยความรู้หรือเป็น “สังคมฐานความรู้ (knowledge-based society)” องค์กรที่มีการครอบครองความรู้ ประสบการณ์ เทคโนโลยี ความสัมพันธ์กับลูกค้า และทักษะวิชาชีพต่าง ๆ หรือที่เรียกว่า “ทุนปัญญา (intellectual capital)” จะมีความได้เปรียบในการแข่งขัน และประสบความสำเร็จในการดำเนินการสูงกว่าองค์กรที่ไม่มีทุนทางปัญญา ดังนั้น องค์กรต่าง ๆ จึงต้องหันกลับมาทบทวนและให้ความสำคัญต่อ

การพัฒนาบุคลากรมากขึ้น โดยเน้นการสร้าง “ทุนมนุษย์ (human capital)” (ชูชัย สมितिไกร, 2558) อารงศักดิ์ คงคาสวัสดิ์ (2551) โดยทุนมนุษย์ หรือ Human Capital หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ตลอดจนทักษะหรือความชำนาญรวมถึงประสบการณ์ของแต่ละคนที่สั่งสมอยู่ในตัวเอง และสามารถนำสิ่งเหล่านี้มารวมเข้าด้วยกันจนเกิดเป็นศักยภาพขององค์กรหรือเป็นทรัพยากรที่สำคัญและมีคุณค่า ซึ่งจะทำให้องค์กรนั้น มีความสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

ทั้งนี้ หากองค์กรจะสร้างทุนมนุษย์ หรือ human capital เพื่อที่จะสะสมให้เป็น “ทุนปัญญา (intellectual capital)” องค์กรต้องพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีสมรรถนะที่พึงประสงค์ โดยสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน หรือสำนักงาน ก.พ. (2548) ได้กำหนดนิยามคำว่าสมรรถนะว่าเป็น “คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากความรู้ ทักษะ ความสามารถและคุณลักษณะอื่น ๆ ที่ทำให้บุคคลสามารถสร้างผลงานได้โดดเด่นกว่าเพื่อนร่วมงานคนอื่น ๆ ในองค์กร”

กรมสรรพสามิต ได้นำนโยบายของสำนักงาน ก.พ. มาดำเนินการจัดทำสมรรถนะโดยใช้กรอบโครงสร้างการกำหนดตำแหน่งตามสายงานและหน้าที่เป็นหลักเพื่อให้การจัดทำสมรรถนะครอบคลุมบุคลากรทั้งองค์กรและดำเนินการจัดทำมาตรฐานความสามารถของผู้ดำรงตำแหน่งใหม่ (job competency mapping) ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับระบบจำแนกตำแหน่งและโครงสร้างภารกิจของหน่วยงานต่าง ๆ ของกรมสรรพสามิต (กรมสรรพสามิต, สำนักบริหารทรัพยากรบุคคล, 2552) ซึ่งกรมสรรพสามิตได้ดำเนินการจัดทำสมรรถนะมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2552 แต่เนื่องจากสภาพการแข่งขันในศตวรรษที่ 21 ส่งผลให้บริบทของการบริหารราชการเปลี่ยนแปลงไป

ตลอดจนความจำเป็นที่จะต้องตอบสนองต่อนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน ทั้งนี้ เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ท้าทายยิ่งทั้งปัจจุบันและรองรับการดำเนินงานในอนาคต จึงจำเป็นต้องพัฒนาบุคลากรที่อยู่ในองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อทันต่อความเปลี่ยนแปลง โดยการจัดการฝึกอบรม ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่ช่วยเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้แก่บุคลากรในองค์กร (จำเนียร จวงตระกูล, 2553) และเป็นที่ยอมรับกันว่า การที่จะได้เปรียบในการแข่งขันนั้น การฝึกอบรมต้องขยายออกไปให้กว้างกว่าการพัฒนาทักษะขั้นพื้นฐาน กล่าวคือจะต้องใช้การฝึกอบรมเป็นเครื่องมือเพื่อให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร เพื่อให้เกิดผลดังกล่าว เราจำเป็นต้องมองการฝึกอบรมให้กว้างขึ้น โดยมองว่าเป็นการสร้างทุนทางปัญญา (intellectual capital) ซึ่งทุนทางปัญญาจะรวมถึงทักษะพื้นฐาน คือ ทักษะที่จำเป็นที่สามารถทำงานของตนได้ และทักษะขั้นสูง (advance skill)

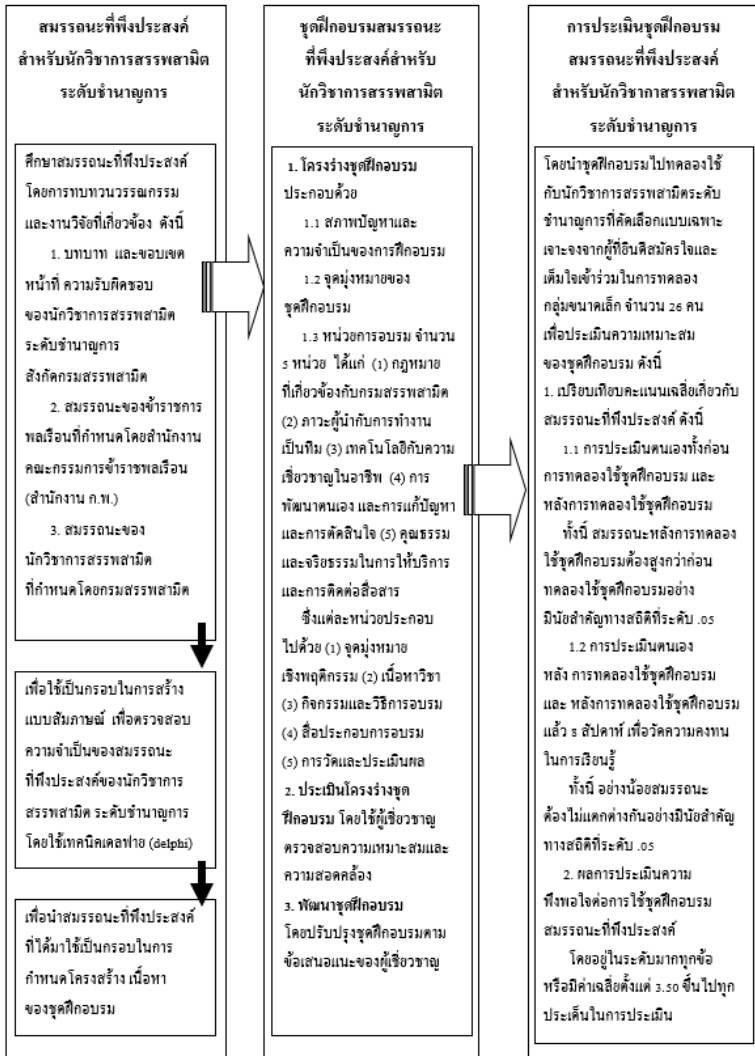
จากเหตุผลข้างต้น กรมสรรพสามิตจึงจำเป็นต้องพัฒนาข้าราชการในสังกัดให้มีสมรรถนะที่พึงประสงค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้าราชการในตำแหน่งนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ เนื่องจากมีบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบในด้านการบริหารการจัดเก็บภาษี ด้านการป้องกันและปราบปราม ซึ่งเป็นภารกิจหลักขององค์กรโดยต้องใช้ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และความชำนาญงานสูงในด้านวิชาการสรรพสามิต ประกอบกับข้อมูลจากส่วนวิชาการบริหารทรัพยากรบุคคล สำนักบริหารทรัพยากรบุคคล กรมสรรพสามิต เมื่อวันที่ 29 เมษายน 2560 พบว่า ข้าราชการสังกัดกรมสรรพสามิตทั้งหมดมี 3,179 คน เป็นข้าราชการระดับชำนาญการ 1,107 คน และระดับชำนาญการพิเศษ 181 คน โดยเป็นข้าราชการตำแหน่งนักวิชาการสรรพสามิตมากที่สุด ซึ่งเป็นระดับชำนาญการ 748 คน และระดับชำนาญการพิเศษ 99 คน

(กรมสรรพสามิต, สำนักบริการทรัพยากรมนุษย์, ส่วนวิชาการบริหารทรัพยากรบุคคล, 2560) จึงนับได้ว่าเป็นตำแหน่งที่มีโอกาสสูงที่จะได้เลื่อนระดับไปสู่ตำแหน่งที่สำคัญในอนาคตขององค์กร โดยผู้วิจัยจะทำการค้นหาสมรรถนะที่พึงประสงค์เพื่อนำมาเป็นกรอบในการออกแบบในการฝึกอบรม เนื่องจากหลักสูตรฝึกอบรมจะเป็นเหมือนการยืนยันในกระบวนการตัดสินใจกับผลผลิต ซึ่งให้ความสำคัญจากการเตรียมแผนและออกแบบเพื่อพัฒนาความรู้ และทักษะโดยกระบวนการจัดการเรียนรู้ที่เอื้อต่อผู้เรียน ผลผลิตคือผู้เรียนได้รับข้อมูลและความรู้ใหม่ (Armstrong, 2003)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ สังกัดกรมสรรพสามิต
2. เพื่อสร้างชุดฝึกอบรมสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ สังกัดกรมสรรพสามิต
3. เพื่อประเมินชุดฝึกอบรมสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ สังกัดกรมสรรพสามิต

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของชุดฝึกอบรมสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ สังกัดกรมสรรพสามิต

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการพัฒนาชุดฝึกอบรมสมรรถนะที่พึงประสงค์ สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ สังกัดกรมสรรพสามิต ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยและวิธีดำเนินการวิจัยไว้ ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย 1) ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์โดยใช้เทคนิคเดลฟาย 2) ประชากรที่ใช้ในการทดลองใช้ชุดฝึกอบรม มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์โดยใช้เทคนิคเดลฟาย เพื่อค้นหาสมรรถนะที่พึงประสงค์ของนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ โดยเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ และเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานของนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ดังนี้ 1) ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้บริหารกรมสรรพสามิต จำนวน 8 คน 2) ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักวิชาการทางด้านบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของกรมสรรพสามิต จำนวน 6 คน และ 3) ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักวิชาการทางด้านบริหารงานสรรพสามิต จำนวน 7 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 21 คน

1.2 ประชากรที่ใช้ในการทดลองชุดฝึกอบรมสมรรถนะ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบแผนการวิจัยกึ่งทดลอง (quasi experimental design) ในการวิจัยนี้ คือ นักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ ที่ปฏิบัติราชการอยู่ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค และ/หรือ ข้าราชการกรมสรรพสามิตระดับชำนาญการที่มีสิทธิ์สอบเลื่อนระดับเป็นระดับเป็นนักวิชาการสรรพสามิตชำนาญการพิเศษ โดยคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้ที่ยินดีสมัครใจและเต็มใจเข้าร่วมโครงการวิจัย จำนวน 26 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและแนวคิดทฤษฎีที่ศึกษานำมาจากรายการ เอกสาร ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทบาทและขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบ และข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะของข้าราชการพลเรือนสามัญตำแหน่งนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ เพื่อนำมา กำหนดเป็นสมรรถนะที่พึงประสงค์ของนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ โดยใช้เทคนิคเดลฟาย

ขอบเขตการสร้างชุดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ จะสร้างชุดฝึกอบรมโดยบูรณาการมาจากแนวคิดของ Noe (2013) Swanson & Holton (2009) Nadler (1990) Mello (2011) และอาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์ (2556) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การวิเคราะห์เพื่อกำหนดความจำเป็นในการฝึกอบรม (analysis) 2) การออกแบบการฝึกอบรม (design) โดยให้ความสำคัญกับการกำหนดวัตถุประสงค์และการวัดผลที่ชัดเจน 3) การพัฒนาชุดฝึกอบรม (develop) 4) การดำเนินการฝึกอบรม (implementation) และ 5) การประเมินผลการฝึกอบรม (evaluation)

3. ขอบเขตการประเมิน

3.1 ประเมินโดยการทดลองใช้ชุดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ โดยให้ผู้ทดลองทำแบบประเมินตนเองเกี่ยวกับสมรรถนะของนักวิชาการสรรพสามิต ทั้งก่อนและหลังทดลอง และวัดความคงทน 8 สัปดาห์

3.2 ประเมินความพึงพอใจต่อการใช้ชุดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ หลังการทดลองใช้ชุดฝึกอบรม

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ สังกัดกรมสรรพสามิต ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 21 คน โดยเทคนิคเดลฟาย พบว่า สมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ สังกัดกรมสรรพสามิต ทั้ง 11 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการปฏิบัติงานตามระเบียบ ข้อบังคับและกฎหมาย 2) ด้านความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับธุรกิจและอุตสาหกรรมที่กรมสรรพสามิตกำกับดูแล รวมถึงองค์กรและระบบราชการ 3) ด้านความเชี่ยวชาญในอาชีพและมุ่งผลสัมฤทธิ์ 4) ด้านภาวะผู้นำ 5) ด้านการทำงานเป็นทีม 6) ด้านการพัฒนาตนเอง 7) ด้านการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ 8) ด้านการสื่อสารและการติดต่อประสานงาน 9) ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างนวัตกรรม 10) ด้านการมุ่งเน้นบริการ และ 11) ด้านคุณธรรม จริยธรรมในการทำงาน มีค่ามัธยฐาน (median) ตั้งแต่ 4.00-5.00 ซึ่งอยู่ในระดับความจำเป็นมากถึงมากที่สุด และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (inter-quartile range) ตั้งแต่ .00-1.00 แสดงว่ามีความสอดคล้องกัน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้วิจัยนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดโครงสร้างของชุดฝึกอบรมต่อไป

2. ผลการสร้างชุดฝึกอบรมสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ สังกัดกรมสรรพสามิต ส่วนประกอบของโครงสร้างชุดฝึกอบรม ได้แก่ 1) สภาพปัญหาและความจำเป็นของการฝึกอบรม 2) จุดมุ่งหมายของการฝึกอบรม และ 3) หน่วยการอบรม ประกอบไปด้วย 3.1) จุดมุ่งหมายเชิงพฤติกรรม 3.2) เนื้อหาวิชา 3.3) กิจกรรมและวิธีการอบรม 3.4) สื่อประกอบการฝึกอบรม และ 3.5) วิธีการวัดและประเมินผล ทั้งนี้ได้กำหนดหน่วยการอบรม จำนวน 5 หน่วย ด้วยการนำสมรรถนะ 11 ด้าน

ที่ค้นพบมาจัดกลุ่มใหม่ ได้แก่ หน่วยที่ 1 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกรมสรรพสามิต หน่วยที่ 2 ภาวะผู้นำกับการทำงานเป็นทีม หน่วยที่ 3 เทคโนโลยีกับความเชี่ยวชาญในอาชีพ หน่วยที่ 4 การพัฒนาตนเองและการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ หน่วยที่ 5 คุณธรรมและจริยธรรมในการให้บริการและการติดต่อสื่อสาร

ผลการประเมินความเหมาะสมของแต่ละองค์ประกอบของโครงร่างชุดฝึกอบรมตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 3.80 - 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าตั้งแต่ .00 - .83 แสดงว่า ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าทุกองค์ประกอบของโครงร่างชุดฝึกอบรมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ผลการประเมินความสอดคล้องของโครงร่างชุดฝึกอบรมตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ .60 - 1.00 แสดงว่า ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าทุกองค์ประกอบของโครงร่างชุดฝึกอบรมมีความสอดคล้องกันทุกประเด็น

3. ผลการประเมินชุดฝึกอบรมสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ สังกัดกรมสรรพสามิต

ผลการประเมินชุดฝึกอบรมแสดงดังตารางที่ 1-3

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับสมรรถนะที่พึงประสงค์
สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ สังกัดกรมสรรพสามิต
โดยการประเมินตนเองก่อนการทดลองใช้ชุดฝึกอบรม และหลังการทดลองใช้
ชุดฝึกอบรม

สมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับ นักวิชาการสรรพสามิตระดับ ชำนาญการ สังกัดกรมสรรพสามิต	ก่อนการทดลอง		หลังการทดลอง		t
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	
หน่วยที่ 1 ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง กับกรมสรรพสามิต	3.06	.55	3.96	.32	7.65*
หน่วยที่ 2 ด้านภาวะผู้นำและการ ทำงานเป็นทีม	3.54	.67	4.24	.40	4.67*
หน่วยที่ 3 ด้านเทคโนโลยีกับความรู้ เชี่ยวชาญในอาชีพ	3.17	.59	4.03	.32	6.87*
หน่วยที่ 4 ด้านการพัฒนาตนเอง การแก้ปัญหาและการตัดสินใจ	3.33	.64	4.30	.45	7.74*
หน่วยที่ 5 ด้านคุณธรรมและ จริยธรรมในการให้บริการ และการ ติดต่อสื่อสาร	3.44	.69	4.25	.44	5.94*
รวม	3.33	.59	4.17	.13	7.40*

*p < .05

จากตาราง 1 พบว่า นักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ มี
สมรรถนะที่พึงประสงค์ จากการประเมินตนเองในภาพรวมและจำแนกราย
หน่วยการฝึกอบรม หลังสิ้นสุดการทดลองใช้ชุดฝึกอบรมสูงกว่าก่อนการ
ทดลองใช้ชุดฝึกอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับ นักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ สังกัดกรมสรรพสามิต โดยการประเมินตนเองหลังสิ้นสุดการทดลองใช้ชุดฝึกกับหลังการทดลองใช้ชุดฝึกอบรม 8 สัปดาห์

สมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับ นักวิชาการสรรพสามิตระดับ ชำนาญการ สังกัดกรมสรรพสามิต	หลังการทดลอง		หลังการทดลอง 8 สัปดาห์		t
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	
หน่วยที่ 1 ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ กรมสรรพสามิต	3.96	.32	3.93	.50	.40
หน่วยที่ 2 ด้านภาวะผู้นำและการ ทำงานเป็นทีม	4.24	.40	4.23	.48	.13
หน่วยที่ 3 ด้านเทคโนโลยีกับ ความเชี่ยวชาญในอาชีพ	4.03	.32	4.11	.41	-.92
หน่วยที่ 4 ด้านการพัฒนาตนเอง การแก้ปัญหาและการตัดสินใจ	4.30	.45	4.20	.45	1.10
หน่วยที่ 5 ด้านคุณธรรมและจริยธรรม ในการให้บริการ และการติดต่อสื่อสาร	4.25	.44	4.19	.43	.81
รวม	4.17	.13	4.14	.41	.46

*p < .05

จากตาราง 2 พบว่า นักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ สังกัดกรมสรรพสามิตมีสมรรถนะที่พึงประสงค์จากการประเมินตนเองในภาพรวมหลังสิ้นสุดการทดลองใช้ชุดฝึกอบรมและหลังการทดลองใช้ชุดฝึกอบรม 8 สัปดาห์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของ
นักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ สังกัดกรมสรรพสามิตต่อการทดลอง
ใช้ชุดฝึกอบรม

ประเด็นการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหาวิชา			
1.1 เนื้อหาวิชาสอดคล้องกับหัวข้อ	4.50	.50	มากที่สุด
1.2 การกำหนดหัวข้อเนื้อหา มีความเหมาะสม	4.57	.50	มากที่สุด
1.3 การจัดเรียงลำดับเนื้อหา มีความเหมาะสม	4.61	.49	มากที่สุด
1.4 ครอบคลุมสิ่งที่จำเป็นสำหรับ ผู้เข้ารับการอบรม	4.42	.50	มาก
1.5 มีความสำคัญต่อการเรียนรู้	4.50	.50	มากที่สุด
1.6 เป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้	4.61	.49	มากที่สุด
2.ด้านกิจกรรมการเรียนการสอน			
2.1 สอดคล้องกับเนื้อหาวิชา	4.42	.50	มาก
2.2 การนำเข้าสู่บทเรียน	4.42	.50	มาก
2.3 กระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความ กระตือรือร้นในการอบรม	4.57	.50	มากที่สุด
2.4 สร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่ดี	4.65	.48	มากที่สุด
2.5 กระตุ้นให้ผู้เข้ารับการอบรม เกิดความคิด	4.65	.48	มากที่สุด
2.6 เปิดโอกาสให้ผู้เข้ารับการ อบรมซักถาม	4.73	.45	มากที่สุด

ประเด็นการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
2.7 เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการอบรม	4.76	.42	มากที่สุด
2.8 มีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่ม	4.57	.50	มากที่สุด
2.9 เกิดการเรียนรู้ในการทำงานกลุ่ม	4.65	.48	มากที่สุด
2.10 ส่งเสริมให้เกิดปฏิสัมพันธ์	4.57	.50	มากที่สุด
2.11 เกิดการเรียนรู้ในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย	4.50	.50	มากที่สุด
3. ด้านสื่อประกอบการอบรม			
3.1 สอดคล้องกับเนื้อหาวิชา	4.46	.50	มาก
3.2 สอดคล้องกับกิจกรรมการอบรม	4.42	.50	มาก
4. ด้านการวัดและประเมินผล			
4.1 วิธีวัดและประเมินผลมีความเหมาะสม	4.42	.57	มาก
4.2 การวัดและประเมินผลก่อนเรียนมีความเหมาะสม	4.46	.50	มาก
4.3 การวัดและประเมินผลระหว่างเรียนมีความเหมาะสม	4.42	.50	มาก
4.4 การวัดและประเมินผลหลังเรียนมีความเหมาะสม	4.46	.58	มาก
5. ด้านอื่น ๆ			
5.1 ระยะเวลา	4.34	.62	มาก
5.2 วิทยากร	4.69	.47	มากที่สุด
5.3 สถานที่	4.30	.67	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ทดลองใช้ชุดฝึกอบรมมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.30 – 4.76 ซึ่งอยู่ในระดับมากถึงระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการอบรมเปิดโอกาสให้ผู้เข้ารับการอบรมซักถามกับวิทยากร ส่วนประกอบด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านสถานที่

สรุปการวิจัย

การศึกษาสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ สังกัดกรมสรรพสามิต มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ 2) สร้างชุดฝึกอบรมสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ และ 3) ประเมินชุดฝึกอบรมสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ โดยเป็นการวิจัยและพัฒนา ซึ่งแบ่งการวิจัยเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1) ศึกษาสมรรถนะสำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 21 คน ด้วยเทคนิคเดลฟาย จำนวน 3 รอบ 2) นำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 มาสร้างชุดฝึกอบรมสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ ตามหลักการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ และ 3) ประเมินชุดฝึกอบรมด้วยการทดลองใช้กับ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 26 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบประเมินตนเองเกี่ยวกับสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ โดยวัดก่อนและหลัง และวัดความคงทน 8 สัปดาห์ และแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการใช้ชุดฝึกอบรมสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล paired samples t-test ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สมรรถนะที่พึงสำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าอยู่ในระดับความจำเป็นมากถึงมากที่สุด ทั้งหมด 11 ด้าน คือ 1) ด้านการปฏิบัติงานตามระเบียบ ข้อบังคับและกฎหมาย 2) ด้านความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับธุรกิจและอุตสาหกรรมที่กรมสรรพสามิตกำกับดูแลรวมถึงองค์กรและระบบราชการ 3) ด้านความเชี่ยวชาญในอาชีพและมุ่งผลสัมฤทธิ์ 4) ด้านภาวะผู้นำ 5) ด้านการทำงานเป็นทีม 6) ด้านการพัฒนาตนเอง 7) ด้านการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ 8) ด้านการสื่อสารและการติดต่อประสานงาน 9) ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างนวัตกรรม 10) ด้านการมุ่งเน้นบริการ และ 11) ด้านคุณธรรม จริยธรรม ในการทำงาน

ผลของการสร้างชุดฝึกอบรมสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ พบว่า ชุดฝึกอบรมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก และมีความสอดคล้องกันทุกองค์ประกอบ

ผลประเมินชุดฝึกอบรมสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักวิชาการ พบว่า 1) ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีสมรรถนะที่พึงประสงค์หลังสิ้นสุดการทดลองใช้ชุดฝึกอบรมสูงกว่าก่อนการทดลองใช้ชุดฝึกอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีสมรรถนะ ที่พึงประสงค์หลังสิ้นสุดการทดลองใช้ชุดฝึกอบรม 8 สัปดาห์กับหลังสิ้นสุดการทดลองใช้ชุดฝึกอบรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความพึงพอใจต่อการใช้ชุดฝึกอบรมระดับมากถึงมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ สังกัดกรมสรรพสามิต พบว่า ประกอบด้วยสมรรถนะที่พึงประสงค์ ทั้งหมด 11 ด้าน ได้แก่ 1) สมรรถนะด้านการปฏิบัติงานตามระเบียบ ข้อบังคับและกฎหมาย 2) สมรรถนะด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจและอุตสาหกรรม 3) ด้านความเชี่ยวชาญในอาชีพ และมุ่งผลสัมฤทธิ์ 4) ด้านภาวะผู้นำ 5) ด้านการทำงานเป็นทีม 6) ด้านการพัฒนาตนเอง 7) ด้านการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ 8) ด้านการสื่อสาร และการติดต่อประสานงาน 9) ด้านการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ และสร้างนวัตกรรม 10) ด้านการมุ่งเน้นบริการ และ 11) ด้านคุณธรรมและจริยธรรมในการทำงาน โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 21 คนมีความเห็นสอดคล้องกันว่าเป็นสมรรถนะที่พึงประสงค์อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องมาจากนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ สังกัดกรมสรรพสามิต ปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวกับการศึกษา วิเคราะห์ วางแผนงาน วางแนวทางปฏิบัติในการจัดเก็บภาษีและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับหลักวิชาการ กฎหมาย หรือระเบียบการที่วางไว้ และ เพื่อประโยชน์ ในการป้องกันปราบปรามการหลีกเลี่ยงภาษี ซึ่งต้องทำงานร่วมกันกับทีมงาน มีการสื่อสารและประสานแผนงานการกำกับติดตามงาน ซึ่งต้องใช้ภาวะผู้นำในการนำทีม และแก้ปัญหาในงาน รวมถึงขีดความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการทำงานเพื่อให้มุ่งผลสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์ อย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม นำไปสู่การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2552) ที่กำหนดให้ข้าราชการพลเรือนทุกคนต้องมีสมรรถนะหลักจำนวน 5 สมรรถนะ ได้แก่ 1) การมุ่งผลสัมฤทธิ์ (achievement motivation)

2) การบริการที่ดี (service mind) 3) การสั่งสมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ (expertise) 4) การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม (integrity) 5) การทำงานเป็นทีม (teamwork) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิสากัญญ์ ปภำพันธ์เกียรติ (2556) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาหลักสูตรฝึกสมรรถนะผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุด สำหรับองค์กรเอกชน” พบว่า สมรรถนะผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุด สำหรับองค์กรเอกชน คือ ด้านภาวะผู้นำ ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการบริหารและการจัดการ ด้านการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ และด้านการพัฒนาตนเอง รณกร จันทร์ลอย (2557) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาสื่อระบบออนไลน์เพื่อพัฒนาสมรรถนะหลักพนักงานธนาคารออมสิน” พบว่า สมรรถนะหลักพนักงานธนาคารออมสิน ประกอบด้วย บริการด้วยใจ ยึดมั่นในคุณธรรม ใส่ใจใฝ่รู้ บูรณาการทีมมุ่งผลสัมฤทธิ์ และเชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์ วาริ วนิชปัญจพล (2557) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะของผู้นิเทศทางการแพทย์ในโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข” พบว่า สมรรถนะของผู้นิเทศทางการแพทย์ในโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข คือ ด้านภาวะผู้นำ ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านการวางแผน และการจัดการ ด้านการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสาร และด้านการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ พันธุ์พรหม รังสิธารานนท์ (2558) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาสมรรถนะพนักงานฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน” พบว่า สมรรถนะที่จำเป็นสำหรับพนักงานฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน คือ การสื่อสาร การบริการ มนุษย์สัมพันธ์ การประสานงาน การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และการให้คำปรึกษา และ สมชาติ ดีอุดม (2558) ศึกษาเรื่อง “การ

พัฒนาชุดฝึกอบรมออนไลน์เพื่อพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน” พบว่า สมรรถนะบุคลากร สายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน คือ ความเข้าใจในกฎหมาย ระเบียบ วินัยที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติหน้าที่ การปฏิบัติตามจรรยาบรรณข้าราชการและบุคลากรในมหาวิทยาลัยและการติดต่อประสานงานที่ดี

2. ผลจากสร้างชุดฝึกอบรมสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ สังกัดกรมสรรพสามิต ผู้วิจัยนำผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานจากตอนที่ 1 มาใช้เป็นแนวทางในการร่างชุดฝึกอบรม ประกอบด้วย 1) สภาพปัญหาและความจำเป็นของการฝึกอบรม 2) จุดมุ่งหมายของชุดฝึกอบรม 3) หน่วยการอบรม ซึ่งประกอบไปด้วยจุดมุ่งหมายเชิงพฤติกรรม เนื้อหาวิชา กิจกรรมและวิธีการอบรม สื่อประกอบการอบรม และการวัดและประเมินผล โดยส่งโครงสร้างชุดฝึกอบรมให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พบว่า ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าทุกองค์ประกอบของโครงสร้างชุดฝึกอบรมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก และผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าทุกองค์ประกอบของโครงสร้างชุดฝึกอบรม มีความสอดคล้องกันทุกประเด็น ทั้งนี้เนื่องมาจากการพัฒนาชุดฝึกอบรมสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ สังกัดกรมสรรพสามิต ผู้วิจัยได้มีการวางแผนและรวบรวมข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญโดยใช้เทคนิคเดลฟายเพื่อเป็นแนวทางสำหรับพัฒนาชุดฝึกอบรมให้เข้ารับการฝึกอบรมเกิดคุณลักษณะต่าง ๆ ที่พึงประสงค์ตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาโดยบูรณาการการเรียนรู้ และประสบการณ์ เพื่อให้สามารถนำไปสู่การจัดกิจกรรมการเรียนรู้สำหรับพัฒนาให้ผู้เข้ารับการอบรมเป็นไปตามสิ่งที่องค์กรคาดหวัง ตลอดจนมี

การกำหนดแผนการดำเนินงานล่วงหน้า เพื่อให้สามารถแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาให้ผู้เข้ารับการอบรมมีสมรรถนะ ที่พึงประสงค์ตามศักยภาพของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดของ Nadler (1990) ได้เสนอกระบวนการในการฝึกอบรม (process of training) ไว้ 9 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดความจำเป็นในการฝึกอบรมขององค์กร (organization need) ขั้นตอนที่ 2 กำหนดความจำเป็นของงานที่ต้องทำ (job requirement) ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดความต้องการและความจำเป็นในการฝึกอบรมของบุคลากร (employee need) ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดฝึกอบรม (objective setting) ขั้นตอนที่ 5 การสร้างและออกแบบหลักสูตร (design and create program) ขั้นตอนที่ 6 การเลือกเทคนิคการฝึกอบรม (choosing technique) ขั้นตอนที่ 7 การเลือกอุปกรณ์การฝึกอบรม (tools) ขั้นตอนที่ 8 การดำเนินการฝึกอบรม (implement) ขั้นตอนที่ 9 การประเมินผลและผลย้อนกลับ (evaluation and feedback) เช่นเดียวกับ Mello (2011) อธิบายถึงกระบวนการฝึกอบรมว่า มีทั้งหมด 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การประเมินความจำเป็นของการฝึกอบรม (assessment) 2) การกำหนดวัตถุประสงค์และการวัด (objective and measures) 3) การออกแบบและนำสู่การปฏิบัติ (design and delivery) และ 4) การประเมินผล (evaluation) จึงทำให้ผลการประเมินมีความเหมาะสมและความสอดคล้องกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิสา แยมทัพ (2558) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาชุดฝึกอบรมสมรรถนะวิชาชีพพนักงานรักษาความปลอดภัย” พบว่า องค์ประกอบชุดฝึกอบรมมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด และมีความสอดคล้องกันทุกองค์ประกอบ

3. ผลจากประเมินชุดฝึกอบรมสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับ นักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ สังกัดกรมสรรพสามิต

3.1 ผลการเปรียบเทียบการประเมินตนเองเกี่ยวกับสมรรถนะที่ พึงประสงค์ก่อน-หลังการทดลองใช้ชุดฝึกอบรมสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับ นักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ สังกัดกรมสรรพสามิต พบว่า นักวิชาการสรรพสามิต ระดับชำนาญการ สังกัดกรมสรรพสามิตมีสมรรถนะที่ พึงประสงค์จากการประเมินตนเองในภาพรวม หลังสิ้นสุดการทดลองใช้ชุดฝึก อบรมสูงกว่าก่อนการทดลองใช้ชุดฝึกอบรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ เนื่องมาจาก ชุดฝึกอบรมที่ได้พัฒนาขึ้นมานั้น ผู้วิจัยได้มีการวางแผน ในการจัดกิจกรรมการอบรมเป็นอย่างดี ผ่านกระบวนการต่าง ๆ ของการ ฝึกอบรม โดยใช้เครื่องมือในการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับการพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถ พฤติกรรม หรือทัศนคติต่าง ๆ ของผู้เข้าร่วมการอบรม ซึ่งส่งผลให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเกิดคุณลักษณะต่าง ๆ ที่พึงประสงค์ตาม จุดมุ่งหมายของอบรม ตลอดจนสามารถบูรณาการการเรียนรู้ ประสบการณ์ ซึ่งสามารถแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาให้ผู้เข้ารับการอบรมมีสมรรถนะที่ พึงประสงค์ตามศักยภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Conford (Allie & Peter, 2011) กล่าวว่า การฝึกอบรมจากฐานสมรรถนะ (competency based training) คือ การฝึกอบรมที่ส่งผลให้ผู้รับการฝึกอบรม สามารถเพิ่มพูนการเรียนรู้ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับงานที่ปฏิบัติและสมรรถนะ ขององค์กรและ Voorhees (2001) ได้เสนอความคิดเห็นเรื่องการเรียนรู้บน ฐานสมรรถนะว่ารูปแบบการเรียนรู้ฐานสมรรถนะคือการเรียนรู้ที่ใช้ผลการ ปฏิบัติงานเป็นตัวกำหนดรูปแบบเนื้อหาของการเรียนรู้ (performance based learning) โดยผู้ที่เข้าร่วมการเรียนรู้จะต้องบรรลุสมรรถนะหรือชุด

สมรรถนะตามที่กำหนด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวภาคย์ ฌนอมศักดิ์กุล (2557) เรื่อง การพัฒนาชุดฝึกอบรมสมรรถนะสำหรับผู้จัดการโครงการในกลุ่มพัฒนาสังหาริมทรัพย์ โดยผลการวิจัย พบว่า คะแนนสมรรถนะของผู้จัดการโครงการในกลุ่มพัฒนาสังหาริมทรัพย์จากการประเมินตนเองหลังการทดลองใช้ชุดฝึกอบรมมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าก่อนการทดลองใช้ชุดฝึกอบรมทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.2 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการใช้ชุดฝึกอบรมสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ สังกัดกรมสรรพสามิต พบว่า ความพึงพอใจของผู้ทดลองใช้ชุดฝึกอบรมอยู่ในระดับมาก ถึงระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม ในกิจกรรมการอบรมเปิดโอกาสให้ ผู้เข้ารับการอบรมซักถามกับวิทยากร ส่วนประกอบด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ สถานที่ ทั้งนี้ เนื่องมาจากเนื้อหา ของทุกหน่วยการเรียนรู้มีความสอดคล้องกับหน้าที่รับผิดชอบ และบริบทขององค์กร ผู้เข้ารับการฝึกอบรมสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงานได้จริง โดยเฉพาะหน่วยฝึกอบรม เรื่อง กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสรรพสามิต สำหรับวิธีการสอนมีความน่าสนใจ มีสาระและสอดแทรกความบันเทิง สร้างความเพลิดเพลินระหว่างฝึกอบรม รวมถึงผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีโอกาสได้รับความรู้ นอกเหนือจากการทำงานเพิ่มเติม รวมถึงมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้จาก ประสบการณ์ของผู้เข้ารับการฝึกอบรมด้วยกันและกับวิทยากร โดยสามารถนำ ความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี มีการสร้างเครือข่ายผู้เข้ารับการฝึกอบรมเพื่อติดต่อประสานงาน สอบถามข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ซึ่งกระบวนการทั้งสี่สามารถเสริมสร้างสมรรถนะที่พึงประสงค์ให้แก่ตนเองและสร้างประโยชน์ต่อองค์กรได้

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์พรหม รังสิธารานนท์ (2558) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาสมรรถนะพนักงานฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรม ยานยนต์และชิ้นส่วน” พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าอบรม พบว่า ความพึงพอใจของพนักงานต่อการฝึกอบรมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากทุกหัวข้อการประเมิน โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

3.3 ผลการเปรียบเทียบการประเมินตนเองเกี่ยวกับสมรรถนะที่ พึงประสงค์ หลังการทดลองใช้ชุดฝึกอบรมสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับ นักวิชาการสรรพสามิต ระดับชำนาญการ สังกัดกรมสรรพสามิต และหลังการ ทดลองใช้ชุดฝึกอบรม 8 สัปดาห์ พบว่า นักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญ การ สังกัดกรมสรรพสามิต มีสมรรถนะที่พึงประสงค์จากการประเมินตนเองใน ภาพรวมหลังสิ้นสุดการทดลองใช้ชุดฝึกอบรมและหลังการทดลองใช้ชุดฝึก อบรม 8 สัปดาห์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ เนื่องจากผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความสนใจเกี่ยวกับเนื้อหาของโปรแกรมการ ฝึกอบรมที่ผู้วิจัยนำเสนอเพื่อเชิญชวนเข้าร่วมโครงการ รวมถึงได้เล็งเห็น ความสำคัญ และความจำเป็นของการจัดอบรม จึงได้สมัครใจเข้าร่วมฝึกอบรม ในครั้งนี้ รวมถึงผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความมุ่งมั่นที่จะนำความรู้ที่ได้รับจาก การฝึกอบรมนำไปใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในหน้าที่รับผิดชอบ นอกจากนี้ได้ออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้โดยคำนึงถึงหลักการการเรียนรู้ของ ผู้ใหญ่ (adult learning) โดยกำหนดให้มีกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้จาก ประสบการณ์ของผู้เข้ารับการฝึกอบรม มีการสร้างบรรยากาศ การเรียนรู้ให้มี ลักษณะผ่อนคลาย โดยการสอดแทรกเกมกิจกรรม สร้างความไว้วางใจ สร้าง การมีส่วนร่วมโดยจัดให้มีกิจกรรมกลุ่ม และมีการแข่งขันระหว่างกลุ่มพร้อม มอบรางวัล ออกแบบแผนการเรียนรู้โดยนำปัญหาเร่งด่วนในการทำงานเป็น

ศูนย์กลางของการเรียนรู้ซึ่งจัดสรรให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้คำปรึกษาในการแก้ไขปัญหา รวมถึงยังออกแบบให้มีฝึกใช้เครื่องมือเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปใช้เพิ่มผลลัพธ์การทำงานผ่าน cloud โดยใช้ google form google sheets poll everywhere เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัทรารัตน์ ตันนุกิจ (2556) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาชุดฝึกอบรมสมรรถนะสำหรับผู้บริหารทางการแพทย์ระดับต้น โรงพยาบาลสังกัดสำนักการแพทย์ กรุงเทพมหานคร” พบว่า ความรู้เกี่ยวกับสมรรถนะของผู้บริหารทางการแพทย์ระดับต้นหลังสิ้นสุดการทดลองใช้ชุดฝึกอบรมและหลังการทดลองใช้ชุดฝึกอบรม 12 สัปดาห์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และงานวิจัยของ ชิสากัญญ์ ภาพันธ์เกียรติ (2556) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมสมรรถนะผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุด สำหรับองค์กรเอกชน” ผลการศึกษา พบว่า สมรรถนะหลังสิ้นสุดการทดลองหลักสูตรฝึกอบรมสมรรถนะผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความคงทนอยู่หลังจากการทดลองใช้หลักสูตรผ่านไป 12 สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และยังสอดคล้องกับเสาวภาคย์ ฌโนมศักดิ์กุล (2557) เรื่อง การพัฒนาชุดฝึกอบรมสมรรถนะสำหรับผู้จัดการโครงการในกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โดยผลการวิจัย พบว่า การประเมินความคงทนของสมรรถนะหลังผ่านการอบรมไปแล้ว 12 สัปดาห์ พบว่า คะแนนสมรรถนะของผู้จัดการโครงการในกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จากการประเมินตนเองไม่แตกต่างจากคะแนนสมรรถนะหลังการทดลองใช้ชุดฝึกอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำชุดฝึกอบรมไปใช้

1. ชุดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ สังกัดกรมสรรพสามิต เป็นชุดฝึกอบรมที่มุ่งเน้นพัฒนาสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ สังกัดกรมสรรพสามิต ทั้งนี้ เพื่อเป็นการประกันคุณภาพด้านการศึกษา ควรนำเสนอชุดฝึกอบรมนี้ต่อกรมสรรพสามิตให้รับรองหน่วยการฝึกอบรม และนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนานักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการทั่วประเทศต่อไป

2. การนำชุดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ สังกัดกรมสรรพสามิตไปใช้กับหน่วยงานอื่น หรือ บุคลากรในตำแหน่งอื่น ผู้เกี่ยวข้องควรพิจารณาถึงหน่วยการเรียนรู้ที่สร้างมานั้น ว่าสอดคล้องกับสมรรถนะที่ต้องการพัฒนาบุคลากรเป้าหมายหรือไม่

3. การคัดเลือกบุคลากรเพื่อเข้ารับการฝึกอบรมด้วยชุดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ สังกัดกรมสรรพสามิต ควรใช้วิธีประเมินเพื่อหาช่องว่างของสมรรถนะ (competency gaps) ในการร่วมพิจารณาคัดเลือกด้วย และควรแบ่งหน่วยการฝึกอบรมออกเป็นหน่วยย่อย ๆ (module) เพื่อให้บุคลากรสามารถเลือกเข้ารับการฝึกอบรมเฉพาะหน่วยฝึกอบรมที่พิจารณาแล้วเห็นว่ามีสำคัญและจำเป็นต่อการปฏิบัติงานอย่างแท้จริง

4. ชุดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ สังกัดกรมสรรพสามิต สร้างขึ้นบนสมมติฐานการ

เรียนรู้ของผู้ใหญ่ (andragogy) โดยคำนึงถึงหลักการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ (adult learning) เนื่องจากผู้ใหญ่ไม่ได้อยู่ในวัยเริ่มต้นการเรียนรู้เหมือนเด็ก แต่ผ่านประสบการณ์ชีวิตมาแล้วช่วงหนึ่ง ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวย่อมส่งกระทบต่อการเรียนรู้ ดังนั้น วิทยาการต้อง 1) เตรียมความพร้อมของผู้เรียน 2) สร้างบรรยากาศ 3) วางแผน 4) วินิจฉัยความจำเป็นของการเรียนรู้ 5) กำหนดเป้าหมาย 6) ออกแบบแผนการเรียนรู้ 7) กิจกรรมการเรียนรู้ 8) การประเมินผลการเรียนรู้ ให้เหมาะสมกับผู้เข้ารับการอบรม

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยและพัฒนาชุดฝึกอบรมสมรรถนะสำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ รวมถึงบุคลากรในตำแหน่งและระดับอื่น ๆ ในสังกัดกรมสรรพสามิตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการใช้วิธีการ และเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาแบบอื่น ๆ เช่น การใช้ e-learning, action learning, การเรียนรู้ด้วยตนเอง เพื่อให้บุคลากรในสังกัดกรมสรรพสามิต มีสมรรถนะที่สอดคล้องกับบริบทและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วตลอดเวลา

2. ควรมีการวิจัยและการพัฒนาเครื่องมือประเมินสมรรถนะสำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ รวมถึงบุคลากรในตำแหน่งและระดับอื่น ๆ ในสังกัดกรมสรรพสามิต ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3. ควรมีการวิจัยและการพัฒนาความก้าวหน้าในสายอาชีพ สำหรับนักวิชาการสรรพสามิตระดับชำนาญการ รวมถึงบุคลากรในตำแหน่ง และระดับอื่น ๆ ในสังกัดกรมสรรพสามิต

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจาก รศ.นท.หญิง ดร.ชมสุภัค ครุฑทะ ประธานกรรมการที่ปรึกษาดุชนิพนธ์ รศ.ดร.นวลละออ แสงสุข และ รศ.ดร.สุรศักดิ์ อมรริตนศักดิ์ กรรมการที่ปรึกษาดุชนิพนธ์ ที่สละเวลาให้คำปรึกษา ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ตลอดจนแนวทางการดำเนินการวิจัยอย่างใกล้ชิดด้วยความเมตตา เพื่อให้การจัดทำดุชนิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

กรมสรรพสามิต, สำนักงานบริหารทรัพยากรบุคคล. (2552). เล่ม 1 ระบบ

การประเมินสมรรถนะบุคลากรกรมสรรพสามิต Competency.

กรุงเทพฯ: สำนักงานบริหารทรัพยากรบุคคล.

กรมสรรพสามิต, สำนักบริหารทรัพยากรบุคคล, ส่วนวิชาการบริหารทรัพยากรบุคคล. (2560). อัตรากำลังของข้าราชการกรมสรรพสามิต ใน

ปีงบประมาณ พ.ศ. 2559. กรุงเทพฯ: สำนักงานบริหารทรัพยากรบุคคล.

จำเนียร จวงตระกูล. (2553). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์: ทฤษฎีและการ

ปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: บริษัท ศูนย์กฎหมายธุรกิจอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด.

ชีสาภัญญ์ ปาพันธ์เกียรติ. (2556). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมสมรรถนะ

ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้จัดการนิเทศบุคคลอาคารชุด สำหรับองค์กรเอกชน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ชูชัย สมितिไกร. (2558). การฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร. (พิมพ์ครั้งที่ 9).
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัครศักดิ์ คงคาสวัสดิ์. (2551). Training Roadmap ตาม Competency
เข่าทำกันอย่างไร. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- พันธุ์พรหม รังสิธารานนท์. (2558). การพัฒนาสมรรถนะพนักงานฝ่าย
ทรัพยากรมนุษย์ในบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน.
ดุสิตนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัทรารัตน์ ตันนุกิจ. (2556). การพัฒนาชุดฝึกอบรมสมรรถนะสำหรับ
ผู้บริหารทางการแพทย์ระดับต้น โรงพยาบาลสังกัดสำนักงานแพทย์
กรุงเทพมหานคร. ดุสิตนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- ธนากร จันทรลอย. (2557). การพัฒนาสื่อระบบออนไลน์เพื่อพัฒนา
สมรรถนะหลักพนักงานธนาคารออมสิน. ดุสิตนิพนธ์ปรัชญาดุษฎี
บัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรรณวิสา แยมทัพ. (2558). การพัฒนาชุดฝึกอบรมสมรรถนะวิชาชีพ
พนักงานรักษาความปลอดภัย. ดุสิตนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วาริ วนิชปัญญพล. (2557). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้าง
สมรรถนะของผู้เฝ้าตรวจทางการแพทย์ในโรงพยาบาลสังกัดกระทรวง
สาธารณสุข. ดุสิตนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมชาติ ดีอุดม. (2558). การพัฒนาชุดฝึกอบรมออนไลน์เพื่อพัฒนา
สมรรถนะของบุคลากร สายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
อีสาน. ดุสิตนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2548). **คู่มือสมรรถนะ**

ข้าราชการพลเรือนไทย. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2552). **มาตรฐานและแนว**

ทางการกำหนดความรู้ความสามารถทักษะและสมรรถนะที่จำเป็น
สำหรับตำแหน่งข้าราชการพลเรือนสามัญ. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

เสาวภาคย์ ธนอมศักดิ์กุล. (2557). **การพัฒนาชุดฝึกอบรมออนไลน์สำหรับ**

ผู้จัดการโครงการกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎี
บัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์. (2556). **101 HR Tool for Success.** กรุงเทพฯ: เอช
อาร์ เซ็นเตอร์.

Allie, C. & Peter, R. (2011). Competency-Based Training and Its
Impact on Workplace Learning in Australia, In Malloch, M.,
Cairns, L., Evans, K., & O'Connor, B. (Ed.). **The Sage**
Handbook of Workplace Learning. (279-292). London:
Sage.

Armstrong, M. (2003). **A Handbook of Human Resource**
Management Practice. New York: Kogan Page Inc.

Mello, J. A. (2011). **Strategic Human Resource Management.**
(3rd ed.). Ohio: South Western, Cengage Learning.

- Nadler, D. A. (1990). Role of Model in Organization Assessment, In Lawler, E. E., & Seashore, S. E. (Ed.), **Organization Assessment Perspective on the Measurement of Behavior and Quality of Work Life**. (119-131). New York: Wiley.
- Noe, R. A. (2013). **Employee Training and Development**. (6th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Swanson, R. A. & Holton, E. F. (2009). **Foundation of Human Resource Development**. (2nd ed.). San Francisco: Berrett-Koehler Publisher, Inc.
- Voorhees, R. (2001). Competency-Based Learning Models: A Necessary Future. **New Directions for Institutional Research**, 2001(110), 1-13.

การพัฒนาภูมิปัญญาการจัดทำบัญชีต้นทุนอาชีพ ของประชาชนในอำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด

The Development of Wisdom on Accounting for Career Cost
Accounting of the People in Selaphum District Roi Et

ลลิตา พิมพ์า^{1*}

Lalita Pimta^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภูมิปัญญาการจัดทำบัญชี เพื่อพัฒนาความรู้เพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาภูมิปัญญาการจัดทำบัญชีต้นทุนอาชีพของชุมชน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกตการณ์ แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนที่สมัครใจจากประชาชน กลุ่มอาชีพ และวิสาหกิจชุมชน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาภูมิปัญญาการจัดทำบัญชีและเข้าร่วมอบรม จำนวน 90 คน และกลุ่มตัวอย่างการทดลองบันทึกบัญชี จำนวน 60 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

^{1*} คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

Faculty of Business Administration and Accountancy, Roi Et Rajabhat University

*Corresponding author e-mail: lailtapimta@hotmail.com

(Received: August 8, 2019; Accepted: October 24, 2019)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการจัดทำบัญชีอย่างง่าย มีความต้องการให้หน่วยงานของรัฐจัดอบรมให้ความรู้ด้านการจัดทำบัญชี คิดเป็นร้อยละ 56.00 จากการอบรมสามารถนำความรู้ไปฝึกปฏิบัติการได้จริงในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 3.22 เมื่อตรวจสอบความถูกต้องของการจัดทำบัญชีสามารถคำนวณกำไร - ขาดทุน จากการประกอบอาชีพได้ถูกต้องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.33 ผลการพัฒนาภูมิปัญญาการจัดทำบัญชีต้นทุนอาชีพ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลต้นทุนอาชีพและจัดทำคู่มือบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ (ฉบับประชาชนเรียนรู้อย่างง่าย) สำหรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ภูมิปัญญาการจัดทำบัญชีต้นทุนอาชีพที่มีความเหมาะสมตามลักษณะของการประกอบอาชีพของคนในชุมชน

คำสำคัญ: การพัฒนาภูมิปัญญา การจัดทำบัญชีต้นทุนอาชีพ วิชาสหกิจชุมชน

Abstract

The objectives of this research are to study the wisdom of bookkeeping, knowledge development, evaluation of achievement and to propose guidelines for the development of wisdom in bookkeeping, career costs of the community. The instruments for collecting in this research were observation, interviews, and questionnaires.

The sample group consisted of voluntary representatives from people, occupation groups and community enterprises, divided into 2 groups. The samples were to study the knowledge

of bookkeeping and to participate in training, totaling 90 people and a sample of 60 people in the account recording trial. Data were analyzed by content analysis and using software packages to analyze the frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results showed that the sample group used simple accounting methods. There is a need for government agencies to provide training on accounting knowledge 56.00 percent from the training can bring knowledge to practice practically at a moderate level average to 3.22 when checking the accuracy of accounting, can calculate the profit - loss from the occupation as accurately as possible 68.33 percent.

The result of the development of wisdom for career cost accounting the researcher has compiled career cost data and created a guide to the cost accounting. Simple version of public learning for use as a guideline to develop wisdom in bookkeeping career costs that are appropriate according to the characteristics of the occupations of people in the community.

Keywords: Development of Wisdom, Career Cost Accounting, Community Enterprise

บทนำ

ปัจจุบันหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่างให้ความสำคัญกับการพัฒนาชุมชน สังคมและท้องถิ่น โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 มีกรอบวิสัยทัศน์หลักของการวางแผนน้อมนำและประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ยึดคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม ตามแนวทางการพัฒนาระดับรายได้และสร้างโอกาสในการประกอบอาชีพ มุ่งเน้นการเพิ่มผลิตภาพทางการผลิต ลดต้นทุนทางการเกษตร การเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจนั้นประชาชนต้องมีความรู้ในการประกอบอาชีพและลดต้นทุนการผลิต และต้องมีความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำบัญชี จึงจะช่วยให้สามารถบริหารจัดการลดต้นทุนการผลิตได้

การจัดทำบัญชีหรือการจดบันทึกค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มีประโยชน์ต่อเกษตรกรและคนในชุมชนคือ สามารถกำหนดราคาสินค้าได้เพราะทราบต้นทุนสินค้า ผลิตผล ค่าขนส่ง ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน และสามารถวางแผนการดำเนินงานได้ เนื่องจากมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจว่าควรดำเนินงานไปในทิศทางใด เช่น การเพิ่มกำลังการผลิต ขยายพื้นที่ปลูก เป็นต้น (วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีสุล, 2562) การจดบันทึกบัญชี จึงมีความสำคัญเพราะเป็นกิจกรรมเรียนรู้อย่างหนึ่งและเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ การศึกษา การฝึกตน เพื่อให้เกิดการปฏิบัติพัฒนาความรู้ ความคิด และการปฏิบัติที่ถูกต้อง (นัคมณ เงินมัน และคณะ, 2560) การจัดทำบัญชีต้นทุน จะทำให้รู้ค่าใช้จ่าย รู้ต้นทุนในการประกอบอาชีพ สามารถปรับลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายลงได้ ส่งผลให้มีกำไรเพิ่มขึ้นและสามารถนำไปวางแผนประกอบอาชีพในระยะยาวโดยไม่เสี่ยงต่อการขาดทุนตลอดระยะเวลาการเก็บเกี่ยวหรือจำหน่ายผลผลิต (วินิตยา สมบูรณ์, 2554) จะเห็นว่าการจัดทำบัญชีต้นทุนทำ

ให้ทราบถึงต้นทุนปัจจัยการผลิตต่าง ๆ เทียบกับผลผลิตที่ได้มีความคุ้มค่าหรือคุ้มกับการลงทุนหรือไม่ หากไม่คุ้มจะมีการปรับเปลี่ยนหรือลดค่าใช้จ่ายลงได้หรือไม่ หรืออาจปรับเปลี่ยนประกอบอาชีพอื่นที่คุ้มกับการลงทุนมากกว่า เพื่อให้มีรายได้เพียงพอกับรายจ่ายในครัวเรือน

ดังนั้น คนในชุมชนต้องได้รับการพัฒนาความรู้ด้านการจัดทำบัญชีต้นทุน โดยพัฒนาความรู้ใหม่ควบคู่กับภูมิปัญญาดั้งเดิมของคนในชุมชนจึงจะเกิดผลสัมฤทธิ์จากการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ภูมิปัญญา คือ องค์ความรู้ของชาวบ้าน หรือทุกสิ่งทุกอย่างที่ชาวบ้านกระทำขึ้นจากสติปัญญา ความรู้ความสามารถของชาวบ้านเอง เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาหรือการดำรงชีวิตได้อย่างเหมาะสมกับยุคสมัย (กระทรวงศึกษาธิการ, 2555) ซึ่งวิธีการดำเนินชีวิตของมนุษย์นั้นเกิดจากการเรียนรู้และสั่งสมประสบการณ์เป็นระยะเวลาอันยาวนานโดยอาศัยภูมิปัญญาที่มีอยู่มาใช้ในการตั้งถิ่นฐานการประกอบอาชีพ การปรับตัว และการแก้ปัญหาในการดำเนินชีวิตจนเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธรรมชาติและสังคมที่อาศัยอยู่ (อภิชาติ ใจอารีย์, 2555) ปัจจุบันชุมชนได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐในการก่อตั้งกลุ่มกิจกรรม กลุ่มอาชีพ หรือกองทุนเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน อาทิ กลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มเกษตรกร กลุ่มอาปนกิจสงเคราะห์ ความรู้ใหม่จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่คนในชุมชนต้องมีเพื่อให้กลุ่มดำรงอยู่คู่กับชุมชนอย่างยั่งยืน ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ความรู้ คือ ผลที่ได้จากการเรียนรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนเกิดความเข้าใจในสิ่งนั้นและสามารถระลึกได้เมื่อต้องการใช้ความรู้นั้น (คณะพยาบาลศาสตร์ กาญจนบุรี มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น , 2555) การส่งเสริมการเรียนรู้ของคนในชุมชนให้เพิ่มพูนอยู่เสมอ นั้น สามารถแสวงหาความรู้โดยการอ่านและการคิดหรือแลกเปลี่ยนความรู้กันโดยผ่าน

กระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน อบรมหรือ สัมมนาความรู้ในสาขาวิชาชีพและความรู้ที่กลุ่มสร้างขึ้นใหม่

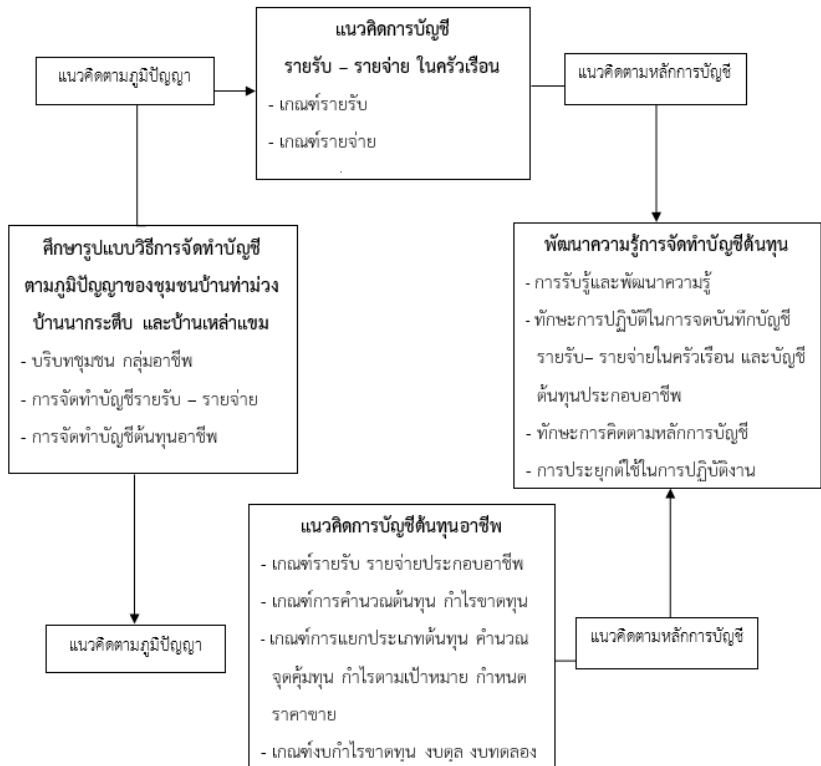
จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาภูมิปัญญาการจัดทำบัญชีต้นทุนอาชีพของประชาชนในอำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งเป็นอีกหนึ่งชุมชนที่มีผู้นำท้องถิ่นเข้มแข็งในการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพให้กับคนในชุมชน แต่จากการที่ผู้วิจัยเข้าไปศึกษาบริบท การจัดทำบัญชีของชุมชน พบว่า คนในชุมชนโดยทั่วไปยังดำรงชีวิตอยู่ด้วยความประมาททั้งด้านการผลิตและการบริโภค คือ ส่วนใหญ่ไม่มีการจัดทำบัญชีรายรับ - รายจ่าย และคำนวณต้นทุนประกอบอาชีพไม่เป็น ทำให้ไม่ทราบรายได้กับค่าใช้จ่ายและผลกำไร (ขาดทุน) ที่เกิดขึ้นจากการประกอบอาชีพ ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ถึงสาเหตุดังกล่าวและกำหนดแนวทางการเสริมสร้างภูมิปัญญาทางบัญชีสู่ชุมชน พัฒนาคณะผู้สังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างยั่งยืน สร้างความมั่นคงในอาชีพและรายได้ให้แก่ประชาชน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภูมิปัญญาการจัดทำบัญชีของชุมชนบ้านท่าม่วง บ้านนากระต๊ပ် และบ้านเหล่าแหลม อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อพัฒนาความรู้การจัดทำบัญชีต้นทุน เพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย
3. เพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์การพัฒนาความรู้การจัดทำบัญชีต้นทุน
4. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาภูมิปัญญาการจัดทำบัญชีต้นทุน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาภูมิปัญญาการจัดทำบัญชีต้นทุนอาชีพของประชาชนในอำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี จึงได้กรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้จัดทำกรอบแนวคิดตามตัวแปรที่ศึกษาแต่ละตัว จะมีการศึกษาตามคำศัพท์นิยามที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้น และความหมายเพื่อให้มีความสอดคล้องกับบริบท เนื้อหาที่ต้องการศึกษา ดังนี้

1. ภูมิปัญญา หมายถึง ความรู้ของชาวบ้านในการจัดทำบัญชีรายรับ - รายจ่าย ในครัวเรือน และการจัดทำบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพของตนเอง ซึ่งได้มาจากประสบการณ์และความรู้ที่สั่งสมมาแต่บรรพบุรุษสืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

2. ความรู้ หมายถึง สิ่งที่สั่งสมมาจากการฟัง การคิด การปฏิบัติ การฝึกฝนในการจัดทำบัญชีรายรับ - รายจ่ายในครัวเรือน และการจัดทำบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ จนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้

3. แนวคิดการบัญชีรายรับ - รายจ่ายในครัวเรือน และบัญชีต้นทุนอาชีพ ประยุกต์จากแนวคิดการจัดทำบัญชีรายรับ - รายจ่ายของ ธนากร ออมสิน (2561) แนวคิดการบัญชีครัวเรือนของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ (2553) และการคิดตามหลักการบัญชี

3.1 เกณฑ์รายรับ หมายถึง จำนวนเงินที่รับเข้ามาซึ่งได้จากการประกอบอาชีพ และรายรับที่ได้เข้ามาโดยไม่ได้เกิดจากการประกอบอาชีพ

3.2 เกณฑ์รายจ่าย คือ จำนวนเงินที่จ่ายออกไป แบ่งเป็นรายจ่ายในครัวเรือน และรายจ่ายจากการประกอบอาชีพ

3.3 เกณฑ์การคำนวณต้นทุน หมายถึง ต้นทุนในการประกอบอาชีพ การผลิตสินค้าต่าง ๆ เช่น วัตถุดิบ ค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายการผลิต

3.4 เกณฑ์การคำนวณกำไรขาดทุน หมายถึง รายได้ หัก ค่าใช้จ่าย ถ้ารายได้มากกว่าค่าใช้จ่าย คือ กำไร แต่ถ้ารายได้น้อยกว่าค่าใช้จ่าย คือ ขาดทุน

3.5 เกณฑ์การแยกประเภทต้นทุน หมายถึง การแยกต้นทุนตามพฤติกรรมต้นทุน คือ ต้นทุนผันแปร (variable costs) และต้นทุนคงที่ (fixed costs)

3.6 เกณฑ์การคำนวณจุดคุ้มทุน หมายถึง จำนวนขายและรายได้จากการขายเท่ากับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งทำให้ไม่มีกำไรหรือขาดทุนจากการดำเนินงาน

3.7 กำไรตามเป้าหมาย หมายถึง การคำนวณหาระดับปริมาณขายที่ทำให้มีกำไรตามต้องการ

3.8 เกณฑ์กำหนดราคาขาย หมายถึง กำหนดราคาขายจาก ต้นทุนบวก กำไรตามต้องการ

3.9 เกณฑ์งบกำไรขาดทุน งบดุล งบทดลอง หมายถึง การจัดทำงบการเงินโดยยึดหลักการทางบัญชีที่ถูกต้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (population) ที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชาชน กลุ่มอาชีพ และวิสาหกิจชุมชน ในเขตพื้นที่อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 18 ตำบล 235 หมู่บ้าน ประชากร 120,173 คน (ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ, 2560) มีหมู่บ้าน OTOP นวัตกรรม 4 หมู่บ้าน โดยเลือกประชากรในการวิจัยจากหมู่บ้าน OTOP นวัตกรรม 1 หมู่บ้าน คือ บ้านท่าม่วง (1,081 คน) หมู่บ้านในพื้นที่ให้บริการยกระดับศักยภาพกลุ่มอาชีพชุมชนของมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด จำนวน 2 หมู่บ้าน คือ บ้านนากระต๊อบ (487 คน) และบ้านเหล่าแหลม (651 คน) ที่มีการรวมตัวกันของชุมชน มีกลุ่มอาชีพที่เข้มแข็ง มีกองทุนของชุมชนและกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเสลภูมิ, 2560)

กลุ่มตัวอย่าง (sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตัวแทนประชาชน กลุ่มอาชีพ และวิสาหกิจชุมชน บ้านท่าม่วง บ้านนากระต๊อบ และบ้านเหล่าแหลม โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เข้าศึกษาภูมิปัญญาในการจัดทำบัญชีและเข้าร่วมอบรมความรู้แบบเจาะจง คือ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจและสามารถให้ข้อมูลในเรื่องการจัดทำบัญชีได้ลึกซึ้งดีที่สุด ได้แก่ ผู้นำชุมชน 10 คน ประธานกลุ่ม 10 คน รองประธาน 10 คน คณะกรรมการกลุ่มอาชีพในชุมชน 40 คน และประชาชนทั่วไปที่จัดบันทึกบัญชีเป็นประจำ 20 คน รวมจำนวน 90 คน และกลุ่มตัวอย่างในการทดลองฝึกปฏิบัติการบันทึกบัญชี ซึ่งเป็นตัวแทนสมัครใจจากประชาชน กลุ่มอาชีพ และวิสาหกิจชุมชน จำนวน 60 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือสำหรับการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

2.1.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลบริบทของชุมชน ด้วยกระบวนการสังเกตสถานการณ์ภาคสนาม โดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (participation observation) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) (Bogdan & Biklen, 2003) และบันทึกเทป โดยคณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ตามแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อทราบรายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการศึกษาแบบมีเป้าหมายที่ชัดเจนจากแบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง (semi-structure) ประกอบด้วย คำถามปลายเปิด (open end) และคำถามลักษณะที่ต้องการล้วงลึก (probe) คือ ศึกษาแนวคิดและข้อมูลสภาพการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพของชุมชน ได้แก่ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล และข้อมูลสภาพการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย บัญชี

ต้นทุนประกอบอาชีพของชุมชน และข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ

2.1.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งเป็นคนละชุดกับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert scale question (Likert, 1967) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยใช้แบบสอบถาม 2 ชุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามรายละเอียดดังนี้

ชุดที่ 1 ศึกษาข้อมูลความพึงพอใจ ความรู้ความเข้าใจ และการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้จากการอบรมการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ

ชุดที่ 2 ประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้จากการทดลองนำความรู้ที่ได้รับไปฝึกปฏิบัติการจริงตามระยะเวลาการทดลอง 2 เดือน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ 2 ลักษณะ คือ 1) การใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลประกอบด้วย ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ด้านการจัดทำบัญชีรายรับ - รายจ่าย ด้านการจัดทำบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ และข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ 2) การตรวจสอบความถูกต้องของการจัดทำบัญชีรายรับ - รายจ่ายในครัวเรือน และบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ ในด้านเกณฑ์รายรับ เกณฑ์รายจ่าย เกณฑ์การคำนวณต้นทุน กำไร ขาดทุน การแยกประเภทต้นทุน ค่าณวจุดคุ้มทุน กำไรตามเป้าหมาย กำหนดราคาขาย งบกำไรขาดทุน งบดุล งบทดลอง

2.2 การประเมินคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วนคือ ค่าความเที่ยงตรง (validity) และค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยผู้วิจัยได้นำ

แบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อคำถามแต่ละข้อ พบว่า ค่าความเที่ยงตรง ข้อคำถามมีค่าระหว่าง .64 ถึง 1.00 แสดงว่าเป็นข้อคำถามที่อยู่ในเกณฑ์เนื้อหามีความครอบคลุม (อารยองค์เอี่ยม และพงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล, 2561) และการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าความเชื่อมั่นของ Cronbach's alpha ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS มาช่วยในการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ซึ่งผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไขเป็นที่เรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับผู้รับผิดชอบทำบัญชีกลุ่มอาชีพและวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรสำหรับการวิจัย จำนวน 30 ชุด และได้ค่า alpha แบบสอบถามประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้จากการทดลองนำความรู้ที่ได้รับไปฝึกปฏิบัติการจริงเท่ากับ .969 ซึ่งเกิน .7 จึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ (secondary and primary data) โดยข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ วารสารต่าง ๆ นิตยสาร วิทยานิพนธ์ รายงานประจำปี คู่มือการจัดทำบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ และแผนพัฒนาชุมชนท้องถิ่นของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบการวิจัย และการลงภาคสนามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทปฐมภูมิดังนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด เทศบาลตำบลท่าม่วง เทศบาลตำบลเกาะแก้ว อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด และฐานข้อมูลงานวิจัยต่าง ๆ ในประเทศไทย

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ศึกษาภาคสนามโดยการสำรวจและการสัมภาษณ์ ใช้แบบสัมภาษณ์ รวมถึงการสังเกตการณ์จากการปฏิบัติงานจริงของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสัมภาษณ์แบบถึงตัว มีการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการก่อนเข้าสู่ประเด็นคำถามในเรื่องการศึกษาการจัดทำบัญชีตามภูมิปัญญาชาวบ้าน กระบวนการจัดทำบัญชี ปัญหาอุปสรรคในการทำบัญชี และข้อเสนอแนะ โดยการใช้การสัมภาษณ์ ค้นหาความรู้ที่เป็นความจริงจากผู้รู้ที่รู้จริง (key informants) คือ ตัวแทนประชาชน ประธานกลุ่มหรือตัวแทนกลุ่มอาชีพ วิสาหกิจชุมชน ระยะเวลาการสัมภาษณ์ประมาณ 10 นาทีต่อคน หลังจากนั้นผู้วิจัยก็จะให้กลุ่มตัวอย่างนั้นตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะอ่านและอธิบายความหมายแต่ละข้อคำถามให้ พร้อมทั้งกรอกรายละเอียดแทนกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่มีอายุมากมีปัญหาในเรื่องการอ่านและการเขียน หลังจากนั้นก็จะมีการตรวจสอบความถูกต้องของคำตอบโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบรายละเอียดอีกครั้งว่าเป็นไปตามผู้ตอบแบบสอบถามต้องการหรือไม่ หากมีข้อขัดแย้งจะทำการแก้ไขทันที

การรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการจัดทำบัญชี จำนวน 90 คน ผู้วิจัยจะให้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนั้นตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะอ่านและอธิบายความหมายแต่ละข้อคำถามให้ หลังจากนั้นผู้วิจัยจะให้กลุ่มตัวอย่างตามความสมัครใจจำนวน 60 คน นำความรู้ที่ได้รับจากการอบรมไปฝึกทดลองปฏิบัติการจริงเป็นระยะเวลา 2 เดือน เมื่อครบตามระยะเวลาผู้วิจัยประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้โดยจัดประชุมเพื่อตรวจสอบความถูกต้องการบันทึกบัญชีตามสมุดบัญชี การคำนวณต้นทุนประกอบอาชีพ กำไรขาดทุน จุดคุ้มทุน กำหนดราคาขาย งบกำไรขาดทุน งบดุล งบทดลอง พร้อมทั้งแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับการจัดทำ

บัญชี ปัญหาอุปสรรคที่พบในการจัดทำบัญชีและข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลย้อนกลับที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ ข้อค้นพบเบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีต้นทุน และได้จัดทำคู่มือบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ จากนั้นได้นำคู่มือไปอบรมเชิงปฏิบัติการในการจัดทำบัญชีตามหลักการบัญชีซ้ำอีกครั้ง โดยให้กลุ่มตัวอย่างนำข้อมูลทางบัญชีมาปรับปรุงจัดทำใหม่ และผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องทันทีหลังจากกลุ่มตัวอย่างทำเสร็จพร้อมให้ข้อเสนอแนะและอธิบายชี้แจงในประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจผิด เช่น การรับรู้รายการบัญชี การวิเคราะห์รายการค้า การคำนวณต้นทุน เป็นต้น เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันและชัดเจนมากยิ่งขึ้น หลังจากนั้นผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน โดยผู้วิจัยจะอ่านและอธิบายความหมายแต่ละข้อคำถามให้ และนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาตรวจสอบความเรียบร้อยและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) จากเอกสารและการถอดเทป ตรวจสอบข้อมูลที่ได้กับทฤษฎี และสรุปเป็นความคิดเห็น วิเคราะห์ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิด ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.)

ผลการวิจัย

จากการวิจัย การพัฒนาภูมิปัญญาการจัดทำบัญชีต้นทุนอาชีพของประชาชนในอำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัย พบว่า

1. การศึกษาภูมิปัญญาการจัดทำบัญชีของชุมชนบ้านท่าม่วง บ้านนากระต๊อบ และบ้านเหล่าแหม พบว่า การพัฒนาศักยภาพของชุมชนมีพื้นฐานมาจากการมีส่วนร่วมที่เข้มแข็ง และจากการศึกษาบริบทสภาพทั่วไป ชุมชนมีความแข็งแกร่งในด้านกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนตั้งแต่ผู้บริหารระดับท้องถิ่น ผู้นำชุมชน และประชาชนทั่วไปที่ให้ความร่วมมือในการวางแผน และการตัดสินใจทำงานร่วมกันเป็นอย่างดี รวมทั้งมีความมุ่งมั่นในการส่งเสริมให้กลุ่มอาชีพชุมชนมีการพัฒนาด้านต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ส่วนประเด็นการศึกษาเรื่องการจัดทำบัญชีรายรับ - รายจ่าย และบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพตามภูมิปัญญาชาวบ้าน พบว่า ประชาชน กลุ่มอาชีพ และวิสาหกิจชุมชน ใช้วิธีการจัดทำบัญชีอย่างง่าย คือ จดบันทึกบัญชีรายรับ - รายจ่าย หายอดคงเหลือ คำนวณต้นทุนจากการประกอบอาชีพอย่างง่าย แต่ไม่ได้ดำเนินการจัดทำงบการเงินแต่อย่างใด

“กลุ่มมีการจัดทำบัญชีรายรับ - รายจ่ายอย่างง่าย คือ การลงบันทึกบัญชีในสมุดเงินสด และสมุดรายวันรับ - จ่าย รับรู้ต้นทุนจากการประกอบอาชีพอย่างง่าย โดยจดบันทึกค่าใช้จ่ายที่ลงทุนไป แต่ไม่ได้ดำเนินการจัดทำงบการเงินแต่อย่างใด” (กลุ่มปลูกเมล่อนและมะเขือเทศราชินี)

“กลุ่มมีการจัดทำบัญชีรายรับ - รายจ่าย อย่างง่ายเท่านั้น และมีการเก็บเอกสารหลักฐานทางการเงินไว้ลงบัญชี คือ ใบเสร็จรับเงิน ใบส่งของ ใบแจ้งหนี้ แต่ไม่ได้จัดทำงบการเงินแต่อย่างใดเพราะขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดทำ” (กลุ่มเศรษฐกิจชุมชนกลุ่มเห็ด)

“การจัดทำบัญชีของโรงน้ำดื่มประชารัฐเพื่อชุมชนเป็นการจัดทำแบบง่ายเพื่อแสดงให้เห็นรายรับและค่าใช้จ่ายของแต่ละปี ทำให้สามารถทำความเข้าใจบัญชีรายรับรายจ่ายได้ง่ายขึ้น ส่วนบัญชีต้นทุนนั้นยังไม่ได้คำนวณต้นทุนที่แท้จริงไว้เพราะใช้งบสนับสนุนจากรัฐ และยังไม่เข้าใจในหลักการคำนวณบัญชีต้นทุนแต่อย่างใด” (กลุ่มกองทุนเงินล้าน โรงผลิตน้ำดื่ม)

“ได้ดำเนินการจัดทำบัญชีรายรับ - รายจ่าย จัดทำงบกำไรขาดทุน และงบดุล แต่ไม่เคยจัดทำบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพเพราะไม่รู้วิธีการจัดทำและคำนวณต้นทุนดังกล่าว และโดยส่วนใหญ่อาศัยการศึกษาด้วยตนเอง” (กลุ่มทำไหมโตะเงินให้เช่าและบริการ)

“ใช้วิธีจัดทำบัญชีรายรับ - รายจ่าย อย่างง่ายเพื่อสร้างรายได้ให้ธุรกิจอย่างมืออาชีพ สมาชิกกลุ่มอาชีพเห็นภาพรวมในการดำเนินงาน ส่วนการจัดทำงบการเงิน และการจัดทำบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ ยังไม่เคยทำมาก่อนเนื่องจากสมาชิกในกลุ่มเองไม่มีความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีดังกล่าว” (กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มไหมบ้านท่าม่วง)

และจากการวิเคราะห์แบบสอบถามข้อมูลสภาพการจัดทำบัญชีรายรับ - รายจ่าย และบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพของชุมชน พบว่า สภาพการจัดทำบัญชีรายรับ - รายจ่าย และบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 54.70 ไม่เคยได้รับแจกสมุดบัญชีรายรับ - รายจ่าย และบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 80.00 และไม่เคยได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 60.00 ซึ่งมีความคิดเห็นว่าการจัดทำบัญชีรายรับ - รายจ่าย และบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพมีความจำเป็น คิดเป็นร้อยละ 98.70 แต่มีปัญหา

อุปสรรคในการจัดทำบัญชีคือ ขาดแรงจูงใจในการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 68.20 ทั้งนี้มีความต้องการให้หน่วยงานของรัฐอบรมให้ความรู้เรื่องการจัดทำบัญชีรายรับ - รายจ่าย และบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพเพื่อให้สามารถนำความรู้ไปปฏิบัติได้จริง คิดเป็นร้อยละ 56.00

2. การพัฒนาความรู้การจัดทำบัญชีต้นทุน เพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 คน พบว่า โดยภาพรวมผู้เข้าร่วมโครงการอบรมการจัดทำบัญชีรายรับ - รายจ่าย และบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการมีความพึงพอใจด้านวิทยากรมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ ด้านคุณภาพกระบวนการในการดำเนินโครงการ ค่าเฉลี่ย 4.05

และเมื่อประเมินความรู้ความเข้าใจและการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และบัญชีต้นทุน พบว่า ก่อนการอบรม กลุ่มตัวอย่างมีพื้นฐานความรู้การจัดทำบัญชีอย่างง่ายอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.78 และหลังผ่านการอบรมมีความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และบัญชีต้นทุนอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.69 โดยสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และบัญชีต้นทุนอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14

ตารางที่ 1 ความรู้พื้นฐานการจัดทำบัญชีของประชาชนในอำเภอเสลภูมิ
จังหวัดร้อยเอ็ด

รายการประเมิน	ความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ท่านมีพื้นฐานความรู้ การจัดทำบัญชีอย่างง่าย	21 (23.30)	38 (42.30)	22 (24.40)	9 (10.00)	-	2.78	.91	ปานกลาง

ตารางที่ 2 ศักยภาพความรู้ความเข้าใจการจัดทำบัญชีรายรับ - รายจ่าย และ
บัญชีต้นทุนอาชีพของประชาชนในอำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด

รายการประเมิน	ความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ท่านมีความเข้าใจถึง ความสำคัญของการจัดทำ บัญชีต้นทุน	19 (21.10)	31 (34.50)	28 (31.10)	9 (10.00)	3 (3.30)	3.60	.98	ปานกลาง
2. ท่านมีความเข้าใจถึง ส่วนประกอบของต้นทุน เบื้องต้น	13 (14.40)	40 (44.50)	32 (35.60)	2 (2.20)	3 (3.30)	3.64	.87	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	19 (21.10)	34 (37.70)	30 (33.30)	4 (4.60)	3 (3.30)	3.69	.93	ปานกลาง

ตารางที่ 3 แสดงศักยภาพการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และบัญชีต้นทุนอาชีพของประชาชนในอำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด

รายการประเมิน	ความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ท่านคาดว่าจะการจัดทำบัญชีต้นทุนจะช่วยให้ทราบต้นทุนที่แน่นอน และสามารถกำหนดราคาขายสินค้าได้	32 (35.60)	36 (40.00)	21 (23.30)	1 (1.10)	-	4.09	.83	มาก
2. ท่านคาดว่าจะการจัดทำบัญชีต้นทุนทำให้สามารถควบคุมต้นทุนการผลิต ปริมาณ และกำไรของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	34 (37.80)	33 (36.70)	19 (21.10)	3 (3.30)	1 (1.10)	4.07	.91	มาก
3. ท่านคาดว่าจะการจัดทำบัญชีต้นทุนจะช่วยให้การควบคุม การติดตามและ การตัดสินใจในการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ	36 (40.00)	35 (38.90)	19 (21.10)	-	-	4.19	.76	มาก
4. ท่านคาดว่าจะความรู้ที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ และสามารถนำไปใช้ในการจัดทำบัญชีต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ	38 (42.30)	36 (40.00)	13 (14.40)	3 (3.30)	-	4.21	.81	มาก

รายการประเมิน	ความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
5. ท่านสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ในการจัดทำบัญชีแบบดั้งเดิมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	33 (36.70)	25 (27.80)	29 (32.20)	2 (2.20)	1 (1.10)	3.97	.94	ปานกลาง
6. ท่านมีความคาดหวังว่าการอบรมครั้งนี้จะทำให้มีความรู้เพิ่มขึ้นและสามารถนำไปพัฒนาการจัดทำบัญชีต้นทุนและกิจกรรมการค้าดำเนินงานของกลุ่มอาชีพให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	43 (47.80)	34 (37.80)	12 (13.30)	1 (1.10)	-	4.31	.79	มาก
รวมเฉลี่ย	36 (40.00)	33 (36.70)	18 (20.00)	2 (2.20)	1 (1.10)	4.14	.84	มาก

3. ประเมินผลสัมฤทธิ์การพัฒนาความรู้การจัดทำบัญชีต้นทุนของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 60 คน ที่ทดลองนำความรู้ไปฝึกปฏิบัติการจัดทำบัญชีตามสมุดบัญชีรายรับ - รายจ่ายในครัวเรือน และสมุดบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ เป็นระยะเวลา 2 เดือน พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นผลสัมฤทธิ์ในการทดลองนำความรู้ที่ได้รับจากการอบรมไปฝึกปฏิบัติการจริงในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ระดับความคิดเห็นสูงสุดที่

สามารถนำความรู้ไปทดลองใช้จริง คือ ด้านการจัดทำบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.23 รองลงมา คือ ด้านการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ค่าเฉลี่ย 3.21

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และร้อยละผลสัมฤทธิ์ในการทดลองนำความรู้ที่ได้รับจากการอบรมเชิงปฏิบัติการในการจัดทำบัญชีรายรับ - รายจ่าย และบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพไปฝึกปฏิบัติการจริง โดยภาพรวมทั้ง 2 ด้าน

ผลสัมฤทธิ์รายด้าน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ร้อยละ
1. ด้านการจัดทำบัญชีรายรับ - รายจ่าย	3.21	.88	ปานกลาง	64.20
2. ด้านการจัดทำบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ	3.23	.90	ปานกลาง	64.60
รวมเฉลี่ย	3.22	.89	ปานกลาง	64.40

ข้อมูลเกี่ยวกับการตรวจสอบความถูกต้องของการจัดทำบัญชีตามสมุดบัญชีรายรับ - รายจ่ายในครัวเรือน และสมุดบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการอบรมเชิงปฏิบัติการไปฝึกปฏิบัติการจริงได้ถูกต้องมากที่สุด คือ สามารถคำนวณ กำไร - ขาดทุน (รายได้ - ค่าใช้จ่าย) จากการประกอบอาชีพได้ คิดเป็นร้อยละ 68.33

ตารางที่ 5 ผลการตรวจสอบความถูกต้องการจัดทำบัญชีตามสมุดบัญชีรายรับ - รายจ่ายในครัวเรือน และสมุดบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ

รายการ	ถูกต้อง	ไม่ถูกต้อง	ร้อยละความถูกต้อง
1. การจดบันทึกบัญชีรายรับ - รายจ่าย จากการประกอบอาชีพ	36	24	60.00
2. การแยกประเภทต้นทุน คำนวณหาต้นทุนประกอบอาชีพ	38	22	63.33
3. การคำนวณผลกำไร - ขาดทุน (รายได้-ค่าใช้จ่าย) จากการประกอบอาชีพ	41	19	68.33
4. การคำนวณหาจุดคุ้มทุน กำไรตามเป้าหมาย กำหนดราคาขาย	24	36	40.00
5. การจัดหางบการเงิน (งบกำไรขาดทุน งบดุล งบทดลอง)	22	38	36.66

4. แนวทางการพัฒนาภูมิปัญญาการจัดทำบัญชีต้นทุน ผู้วิจัยได้แนวทางการพัฒนาภูมิปัญญาการจัดทำบัญชีต้นทุน 3 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 จัดทำคู่มือบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ (ฉบับประชาชนเรียนรู้ได้ง่าย) ที่มีความเหมาะสมตามลักษณะของการประกอบอาชีพของคนในชุมชนและสอดคล้องกับภูมิปัญญาของการทำบัญชีแบบดั้งเดิมของชุมชน โดยปรับให้มีความถูกต้องตามหลักการบัญชีแล้วนำไปถ่ายทอดองค์ความรู้การจัดทำบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพสู่ชุมชน

“การจัดทำบัญชีโดยส่วนใหญ่ชาวบ้านทำแค่สมุดบัญชีรายรับ - รายจ่าย ซึ่งบันทึกรายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดจากครัวเรือนและเกิดจากการประกอบอาชีพรวมไว้ในเล่มเดียวกันทั้งหมด ทำให้ไม่สามารถแยกได้ว่าการประกอบอาชีพของตนเองนั้นมีต้นทุนและกำไรเท่าไร และในบางครั้งมองว่าการจัดทำ

บัญชีต้นทุนอาชีพยากเกินไป จึงอยากได้คู่มือบันทึกบัญชีต้นทุนแบบง่าย ๆ ที่อ่านเข้าใจได้ง่ายและทำได้ง่าย” (ผู้นำชุมชนบ้านเหล่าแหลม)

แนวทางที่ 2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสถาบันการศึกษา ควรจัดบุคลากร นักศึกษาในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องเข้าไปอบรมและถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับประชาชน กลุ่มอาชีพ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยอาจต้องจัดให้มีการพบปะกันเป็นรายเดือนหรือรายไตรมาส

“ปัจจุบันคนในชุมชนได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐบาลให้จัดตั้งกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ภายในชุมชน 4 – 5 กลุ่มอาชีพ แต่การบริหารจัดการด้านการเงินและการทำบัญชียังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ดังนั้นจึงอยากให้หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงมหาวิทยาลัยเข้ามาให้ความรู้แก่ประชาชนหรือส่งบุคลากร นักศึกษา เข้ามาทำงานร่วมกับชุมชนจะดีมาก” (ผู้นำชุมชนบ้านนากระต๊อบ)

แนวทางที่ 3 จัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาทางธุรกิจแก่ชุมชน โดยอาจจัดตั้งศูนย์ดังกล่าวภายในชุมชน หรือภายในสถาบันการศึกษาที่ตั้งอยู่ใกล้เคียง เพื่อให้ประชาชน กลุ่มอาชีพ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้เข้ามาขอรับบริการคำปรึกษาด้านต่าง ๆ กับผู้รู้จริงในศาสตร์นั้น ๆ ได้โดยตรง

“อยากให้สถาบันการศึกษามีศูนย์ให้คำปรึกษาด้านต่าง ๆ แก่ชาวบ้าน ศูนย์ดังกล่าวอาจตั้งอยู่ภายในศาลาประชาคมหมู่บ้านหรือที่สถาบันการศึกษาก็ได้ เพราะการดำเนินงานของกลุ่มกิจกรรม ต่าง ๆ ในชุมชนยังขาดผู้รู้และผู้เชี่ยวชาญในการบริหารจัดการกลุ่มและการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ ที่เกิดจากภูมิปัญญาของชาวบ้าน” (ผู้นำชุมชนบ้านท่าม่วง)

สรุปการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การจดบันทึกบัญชีจะช่วยให้สามารถทราบถึงรายรับ – รายจ่ายในครัวเรือน ต้นทุนและกำไรจากการประกอบอาชีพ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อประชาชนในการนำข้อมูลทางบัญชีไปปรับใช้ วางแผนการใช้จ่ายให้เกิดความสมดุลกันระหว่างรายรับกับรายจ่าย ช่วยลดภาระหนี้สิน ตลอดจนสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจการผลิต เพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย ควบคุมต้นทุนประกอบอาชีพให้เหมาะสม การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาภูมิปัญญาการจัดทำบัญชีของชุมชนบ้านท่าม่วง บ้านนา กระต๊อบ และบ้านเหล่าแหลม อำเภอสลภูภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด 2) เพื่อพัฒนาความรู้การจัดทำบัญชีต้นทุนเพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย 3) เพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์การพัฒนาความรู้การจัดทำบัญชีต้นทุน และ 4) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาภูมิปัญญาการจัดทำบัญชีต้นทุน โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เข้าศึกษาภูมิปัญญาในการจัดทำบัญชีและเข้าร่วมอบรมความรู้แบบเจาะจง คือ ประชาชน กลุ่มอาชีพ และวิสาหกิจชุมชน จำนวน 90 คน และกลุ่มตัวอย่างในการทดลองฝึกปฏิบัติการบันทึกบัญชี ซึ่งเป็นตัวแทนสมัครใจจากประชาชน กลุ่มอาชีพ และวิสาหกิจชุมชน จำนวน 60 คน ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกตการณ์ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปผลการวิจัย พบว่า ประชาชน กลุ่มอาชีพ และวิสาหกิจชุมชนใช้วิธีการจัดทำบัญชีอย่างง่าย คือ จดบันทึกบัญชีรายรับ – รายจ่าย หายอดคงเหลือ คำนวณต้นทุนจากการประกอบอาชีพอย่าง

ง่าย แต่ไม่ได้ดำเนินการจัดหางบการเงินแต่อย่างใด โดยมีความรู้พื้นฐานในการจัดทำบัญชีอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.78 และเมื่อผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการจัดทำบัญชี มีความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีรายรับ - รายจ่าย และบัญชีต้นทุนอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.69 และมีความคิดเห็นว่าสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีรายรับ - รายจ่าย และบัญชีต้นทุนอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อนำความรู้ที่ได้รับไปทดลองฝึกปฏิบัติการจริงเป็นระยะเวลา 2 เดือน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าจะสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปฝึกปฏิบัติการได้จริงในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.22 และจากการตรวจสอบความถูกต้องของการจัดทำบัญชีตามสมุดบัญชีรายรับ - รายจ่ายในครัวเรือน และสมุดบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ กลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณกำไร-ขาดทุน (รายได้ - ค่าใช้จ่าย) จากการประกอบอาชีพได้ถูกต้องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.33

อภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษาภูมิปัญญาการจัดทำบัญชีของชุมชนบ้านท่าม่วง บ้านนากระต๊อบ และบ้านเหล่าแหลม พบว่า การพัฒนาศักยภาพของชุมชนมีพื้นฐานมาจากการมีส่วนร่วมที่เข้มแข็ง และจากการศึกษาบริบทสภาพทั่วไป ชุมชนมีความแข็งแกร่งในด้านกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนตั้งแต่ผู้บริหารระดับท้องถิ่น ผู้นำชุมชน และประชาชนทั่วไปที่ให้ความร่วมมือในการวางแผนและการตัดสินใจทำงานร่วมกันเป็นอย่างดี รวมทั้งมีความมุ่งมั่นในการส่งเสริมให้กลุ่มอาชีพชุมชนมีการพัฒนาด้านต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับ โคเฮนและอัฟฮอฟ (Cohen & Uphoff, 1981) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนสมาชิกต้องเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจว่าควรทำอะไรและทำอย่างไร มีส่วนร่วมเสียสละในการพัฒนารวมทั้งลงมือปฏิบัติตามที่

ได้ตัดสินใจ ร่วมในการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน และ สอดคล้องกับแนวคิดของ จิตรศิริ ชื่นเงิน (2547) กล่าวว่า เมื่อบุคลากรได้เข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานด้วยกันแล้ว จะลดความต่อต้านเกี่ยวกับแนวคิดการดำเนินงาน รวมทั้งช่วยลดความขัดแย้งและความเครียดจากการทำงาน ทำให้บุคลากรได้ร่วมกันพิจารณาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายและยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เกิดความมุ่งมั่นในการสร้างความสำเร็จให้กับองค์กร รู้สึกพึงพอใจในผลงานที่เกิดขึ้น และเกิดความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและผูกพันกับองค์กร โดยบุคลากรทุกคนควรมีส่วนร่วมในการทำงาน เช่น การมีส่วนร่วมในการวางแผน และจากการศึกษาการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพตามภูมิปัญญา ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้การจัดทำบัญชีอย่างง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริรัตน์ เจนศิริศักดิ์ และสุกษัย พาหุมนันโต (2554) พบว่า กลุ่มผู้ผลิตโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จัดทำบัญชีอย่างง่าย โดยแสดงรายการรับและรายจ่ายเท่านั้น ไม่มีการนำตัวเลขมาวิเคราะห์

2. การจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ แต่ไม่เคยได้รับแจกสมุดบัญชีฯ และไม่เคยได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีฯ และคิดว่าการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพมีความจำเป็น สอดคล้องกับ กิติญพัฒน์ ล้อมฉิมพลี (2557) ได้วิเคราะห์ข้อมูลสภาพการทำบัญชีครัวเรือน พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการทำบัญชีครัวเรือนมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และ สอดคล้องกับ สุภาภรณ์ วิริยกิจจารุญ (2556) ได้ศึกษาข้อมูลสภาพการทำ

บัญชีครัวเรือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เคยจัดทำบัญชีครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 66.7 โดยให้เหตุผลว่า ไม่มีหน่วยงานเข้ามาให้คำแนะนำ ไม่มีความรู้ในการจัดทำบัญชีครัวเรือน จึงทำให้ไม่สามารถที่จะเริ่มทำบัญชีครัวเรือนได้ และส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการจัดทำบัญชีครัวเรือนมีความจำเป็น คิดเป็นร้อยละ 64.0 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ สรียา วิจิตรเสถียร (2559) พบว่า ปัจจัยที่ไม่ส่งเสริมความสามารถในการจัดทำบัญชี คือ ไม่มีการแจกสมุดบัญชีครัวเรือนให้ผู้เข้าร่วมอบรมจัดทำบัญชีอย่างต่อเนื่อง

ส่วนปัญหาอุปสรรคในการจัดทำบัญชี คือ ขาดแรงจูงใจในการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ และมีความต้องการให้หน่วยงานของรัฐอบรมให้ความรู้เรื่องการจัดทำบัญชีรายรับ - รายจ่าย และบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพเพื่อให้สามารถนำความรู้ไปปฏิบัติได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับ สุภัทธร ทวีจันทร์ (2556) พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือน คือ ไม่มีเวลาในการบันทึกรายการรับ - จ่ายที่เป็นปัจจุบันในแต่ละวัน ขาดแรงกระตุ้นและแรงจูงใจจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดทำบัญชี ขาดตัวแทนในการถ่ายทอดและให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับ วรลักษณ์ วรรณโล และคณะ (2558) พบว่า สภาพปัญหาและการจัดทำบัญชีธุรกิจชุมชนขนาดเล็ก ส่วนใหญ่จัดทำบัญชีด้วยตนเอง และไม่เคยเข้ารับการฝึกอบรมการจัดทำบัญชีอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ วาริพร ชูศรี (2560) ที่ได้ศึกษาแนวทางการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าทรงนกเขา OTOP ระดับ 5 ดาว เพื่อก้าวเข้าสู่อาเซียน พบว่า ด้านการเงิน กลุ่มผู้ผลิตไม่มีการคำนวณต้นทุนที่แท้จริง ไม่มีการทำบัญชีที่ถูกต้องตามหลักการบัญชี ดังนั้นควรมีกุมนักวิชาการจัดฝึกอบรมในด้านการจัดการการเงินตามหลักการบัญชีที่ถูกต้อง ฝึกในการคำนวณต้นทุนในการผลิต

ตลอดจนวิธีการตั้งราคาสินค้า และควรส่งผู้เชี่ยวชาญไปทำการวางระบบบัญชีไว้ให้

3. ประเมินโครงการอบรมการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ พบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการมีพื้นฐานความรู้การจัดทำบัญชีอย่างง่ายอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโครงการอบรมฯ อยู่ในระดับพอใจมาก เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ศักยภาพการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีรายรับ - รายจ่าย และบัญชีต้นทุน พบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการในภาพรวมสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ สุภัทธร ทวีจันทร์ (2556) พบว่า ชุมชนบ้านกลางมีความรู้เกณฑ์รายรับ รายจ่าย เกณฑ์การคำนวณต้นทุน และเกณฑ์การออมอยู่ในระดับมาก และการเสริมสร้างภูมิปัญญาทางบัญชีชุมชนบ้านกลางมีการรับรู้และส่งเสริมองค์ความรู้ มีทักษะปฏิบัติในการจดบันทึกบัญชีครัวเรือน และสามารถประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับ เนตรวดี เพชรประดับ และคณะ (2556) พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการให้บริการวิชาการความรู้บัญชีต้นทุนต่อกลุ่มแม่บ้านอยู่ในระดับมาก

4. ประเมินผลสัมฤทธิ์การพัฒนาความรู้การจัดทำบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นผลสัมฤทธิ์ในการทดลองนำความรู้ที่ได้รับจากการอบรมไปฝึกปฏิบัติการจริงในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ เนตรวดี เพชรประดับ และคณะ (2556) พบว่า กลุ่มแม่บ้านเกิดการเรียนรู้บัญชีต้นทุนจากสมุดต้นทุนประกอบอาชีพ โดยสามารถคำนวณต้นทุนได้อย่างถูกต้อง เกิดกระบวนการเรียนรู้และนำไปประยุกต์ใช้ในการคิดต้นทุน รายได้ และผลกำไรได้อย่างถูกต้อง สามารถเพิ่มรายได้ ลด

ต้นทุนในการผลิตได้จริง และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการคิดต้นทุนที่ถูกต้อง พบว่า ส่วนใหญ่ประสบผลสัมฤทธิ์ในระดับมาก

ข้อมูลเกี่ยวกับการตรวจสอบความถูกต้องของการจัดทำบัญชีตามสมุดบัญชีรายรับ - รายจ่ายในครัวเรือน และสมุดบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการอบรมเชิงปฏิบัติการฯ ไปฝึกปฏิบัติการจริงถูกต้องมากที่สุด คือ สามารถคำนวณกำไร - ขาดทุน (รายได้ - ค่าใช้จ่าย) จากการประกอบอาชีพได้ รองลงมา คือ สามารถแยกประเภทต้นทุน คำนวณหาต้นทุนประกอบอาชีพของตนเองได้ถูกต้อง และสามารถจดบันทึกบัญชีรายรับ - รายจ่ายจากการประกอบอาชีพได้ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2557) พบว่า การดำเนินการฝึกอบรมให้เกษตรกรสามารถพัฒนาการทำบัญชีเพื่อให้เกษตรกรใช้ในการประกอบอาชีพ และช่วยปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นได้ และก้าวสู่แนวทางการลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มรายได้ เกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองบนพื้นฐานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และสอดคล้องกับ จินดา จอกแก้ว (2559) พบว่า การจัดการความรู้แบบเชิงปฏิบัติการทางด้านบัญชี ช่วยให้กลุ่มธุรกิจช่างชุมชนบางบัวมีองค์ความรู้ด้านบัญชีเพิ่มขึ้น

5. แนวทางการพัฒนาภูมิปัญญาการจัดทำบัญชีต้นทุน จากการวิจัยได้แนวทางการพัฒนาภูมิปัญญาการจัดทำบัญชีต้นทุน 3 แนวทาง คือ

1) จัดทำคู่มือบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ (ฉบับประชาชนเรียนรู้ได้ง่าย) ที่มีความเหมาะสมตามลักษณะของการประกอบอาชีพของคนในชุมชน และสอดคล้องกับภูมิปัญญาของการทำบัญชีแบบดั้งเดิมของชุมชนโดยปรับให้มีความถูกต้องตามหลักการบัญชีแล้วนำไปถ่ายทอดองค์ความรู้การจัดทำบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพสู่ชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ สรียา วิจิตรเสถียร (2559)

พบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมความสามารถในการจัดทำบัญชี คือ มีความพร้อมด้านสื่อ อุปกรณ์ในการจัดทำบัญชี (โครงการฯ มีความพร้อมด้านสมุดบัญชี คู่มือในการจัดทำบัญชี และอุปกรณ์ในการจัดอบรม) มีแบบฟอร์มสมุดบัญชีที่เข้าใจง่าย วิทยากรและเจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ได้อย่างเหมาะสม ควรให้ความรู้เกี่ยวกับการคำนวณต้นทุนอาชีพ และการนำข้อมูลจากการจดบันทึกบัญชีไปใช้ในการตัดสินใจ

2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสถาบันการศึกษา ควรจัดบุคลากรนักศึกษาในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องเข้าไปอบรมและถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับประชาชน กลุ่มอาชีพ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อย่างต่อเนื่อง โดยอาจต้องจัดให้มีการพบปะกันเป็นรายเดือนหรือรายไตรมาส สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพรณ วิริยกิจจรรย์ (2556) ที่ผู้นำชุมชนได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการจัดทำบัญชีครัวเรือน โดยอยากได้รับการส่งเสริมการจัดทำบัญชีครัวเรือนจากสถาบันการศึกษาเข้ามาช่วยสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นทั้งด้านการให้ความรู้ความเข้าใจ การลงมือปฏิบัติอย่างแท้จริง และสรุปผลการจัดทำบัญชีครัวเรือนของชุมชน เพื่อนำผลของการจัดทำบัญชีครัวเรือนได้นั้นนำไปสู่การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาหนี้สินครัวเรือน หรือแม้กระทั่งส่งเสริมอาชีพเสริมภายในชุมชนได้อย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับ สุภัทรพร ทวีจันทร์ (2556) ที่ได้ให้แนวทางการเสริมสร้างภูมิปัญญาทางบัญชีสู่การบริหารจัดการที่ดี คือ สถาบันการศึกษาควรเข้ามามีส่วนร่วมในการถ่ายทอดกระบวนการองค์ความรู้ทางการจัดทำบัญชี และมีการติดตาม ประเมินผลเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการบริการวิชาการและเกิดประสิทธิผล

3) จัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาทางธุรกิจแก่ชุมชน โดยอาจจัดตั้งศูนย์ดังกล่าวภายในชุมชน หรือภายในสถาบันการศึกษาที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงเพื่อให้

ประชาชน กลุ่มอาชีพ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้เข้ามาขอรับบริการ คำปรึกษาด้านต่าง ๆ กับผู้รู้จริงในศาสตร์นั้น ๆ ได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับ สรียา วิจิตรเสถียร (2559) ที่ได้ให้แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดทำ บัญชีครัวเรือนของเกษตรกร คือ วิทยาการหรือครุภัณฑ์สื่อสารที่ให้ความรู้ควรจะเป็นผู้ที่อยู่ในพื้นที่นั้นด้วยเพื่อง่ายและสะดวกในการติดตามประเมินผล และสอดคล้องกับแนวคิดนโยบายของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก (2561) การถ่ายทอดองค์ความรู้ผลงานวิจัยและบริการวิชาการให้กับสังคมและ ชุมชนได้ใช้ประโยชน์ ได้แก่ การเปิดโอกาสให้สังคมชุมชนได้รับบริการและ แลกเปลี่ยนองค์ความรู้กับมหาวิทยาลัยฯ เปิดช่องทางการถ่ายทอดองค์ความรู้ เช่น คลินิกเทคโนโลยี ศูนย์ให้คำปรึกษาแก่ชุมชน เผยแพร่องค์ความรู้ผ่านสื่อ ต่าง ๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ครัวเรือนที่ประกอบอาชีพทำไร่ ทำนา ปลุกพืช เลี้ยงสัตว์ หรือค้าขาย ที่ต้องใช้เงินลงทุน เพื่อให้ได้ผลผลิตออกมาขาย ควรแยกเงินลงทุนจากการ ประกอบอาชีพออกจากค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน โดยจัดทำบัญชีรายรับ - รายจ่ายในครัวเรือน และบัญชีรายรับ - รายจ่ายจากการประกอบอาชีพแยก ออกจากกัน เพื่อที่จะได้รู้ว่าในการลงทุนเมื่อขายผลผลิตแล้ว มีรายรับที่หัก ต้นทุนการผลิตเหลือเป็นกำไรสุทธิเท่าไร เพื่อที่จะสามารถวางแผนการ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. กลุ่มอาชีพ วิสาหกิจชุมชน ควรแต่งตั้งผู้จัดทำบัญชีประจำกลุ่มที่มี ความรู้ความสามารถเพียงพอในการเรียนรู้การจัดทำบัญชีอย่างต่อเนื่อง และ

จัดทำบัญชีอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้การบันทึกบัญชีมีความถูกต้องและเป็นปัจจุบัน ข้อมูลทางการเงินมีความน่าเชื่อถือ

3. กลุ่มอาชีพ วิสาหกิจชุมชน ควรจัดเก็บเอกสารทางบัญชีให้เป็นระบบ จัดเรียงเอกสารให้มีความถูกต้องสามารถค้นหาได้ง่ายและมีความเป็นปัจจุบัน

4. การพัฒนาศักยภาพการจัดทำบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพของกลุ่มอาชีพ ตัวแทนกลุ่มอาชีพและวิสาหกิจชุมชน ควรรวมกันเป็นเครือข่ายและจัดพบปะกันเป็นระยะ อาทิเช่น เป็นรายเดือน หรือไตรมาส และควรจะมีการเชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือวิทยากรมาช่วยพัฒนาระบบบัญชีหรือให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดทำบัญชีที่ถูกต้อง

ข้อเสนอแนะการทําวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาและพัฒนการจัดทำบัญชีและงบการเงินของกลุ่มอาชีพและวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด เนื่องจากกลุ่มอาชีพและวิสาหกิจชุมชนโดยส่วนใหญ่ไม่สามารถจัดทำบัญชีตามหลักการบัญชีที่รับรองโดยทั่วไปและจัดทำงบการเงินได้อย่างถูกต้อง ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการขอสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานต่าง ๆ และขอกู้เงินจากแหล่งเงินทุนของสถาบันการเงิน

2. ควรศึกษาและพัฒนาระบบบัญชีชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนกลุ่มอาชีพ วิสาหกิจชุมชน เพื่อให้มีระบบการควบคุมภายในที่ดีที่จะช่วยให้อุปกรณ์การทุจริตที่อาจจะเกิดขึ้น และควรมีการติดตามและประเมินผลการจัดทำบัญชีของเกษตรกรอย่างต่อเนื่อง จัดหาบุคคลต้นแบบเพื่อให้คำปรึกษาและเป็นตัวอย่างให้กับกลุ่มผู้เข้ารับการอบรมต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้ สำเร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดีได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากบุคคลทั้งหลาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ที่ให้การสนับสนุนและเปิดโอกาสให้ได้รับทุนในการศึกษาการวิจัยและการนำเสนอผลงาน ตลอดจนการเขียนรายงานทางวิชาการเพื่อนำเสนอผลงานวิจัย ขอขอบคุณกลุ่มอาชีพในชุมชนตำบลท่าม่วง และตำบลเกาะแก้ว อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ตลอดจนผู้นำชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องที่ได้ให้ข้อมูลและช่วยเหลืออำนวยความสะดวกทุก ๆ ด้านในการทำงานวิจัยในครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์จากวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ และผู้ที่มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิต ซึ่งผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง ท้องถิ่น และประเทศชาติต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กิติยพัฒน์ ล้อมฉิมพลี. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการทำบัญชีครัวเรือนของประชาชนชุมชนบางปากคลองบางโพธิ์เหนือ จังหวัดปทุมธานี.**
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลพระนคร.

กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. (2553). **ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง.**

สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2562 จาก https://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=2618.

กระทรวงศึกษาธิการ. (2555). **ภูมิปัญญาไทยในการจัดการศึกษา.** สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2562 จาก https://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=27231&Key=news_research.

คณะพยาบาลศาสตร์ กาญจนบุรี มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น. (2555). **การจัดการความรู้.** สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2562 จาก http://www.western.ac.th/westernnew/facultyofwestern/fac_page.php?.

จิตรลรี ชันเงิน. (2547). **การศึกษาการพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาล: กรณีศึกษาโรงพยาบาลทั่วไปแห่งหนึ่ง สังกัดกระทรวงสาธารณสุข.** คุชฉินิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

จินดา จอกแก้ว. (2559). **การจัดการความรู้การจัดทำบัญชีและการบริหารการเงินกลุ่มธุรกิจช่างชุมชนบางบัวเขตบางเขนกรุงเทพมหานคร.** วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่, 8(1), 22-41.

ธนาคารออมสิน. (2561). **สมุดบัญชีรับ – จ่ายพอเพียง ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการออม.** กรุงเทพฯ: ธนาคารออมสิน.

นัคมณ เงินมัน, พรสวรรค์ ศิริกาญจนารณ์ และจุลดิษฐ์ อุปฮาด. (2560). **รูปแบบการทำบัญชีครัวเรือนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจครอบครัว.** สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2562 จาก <https://www.tcithaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/download/106467/84298/>.

เนตรวดี เพชรประดับ, นิฟ้าติยะ ปัตนวงศ์, ยามีละ กาเซ็ง, ฮาลีเมาะ สาและ, นูรอาฟนี สือนิ และรอบี๊ะะ มูซอ. (2556). ผลสัมฤทธิ์จากการให้บริการวิชาความรู้บัญชีต้นทุนต่อกลุ่มแม่บ้านหมู่ที่ 2 ตำบลโฆสิต อำเภอดงบัง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารมหาวิทยาลัยนครราชสีมา ราชนครินทร์, 5(4), 93-102.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก. (2561). โครงการสนับสนุนเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมไทยหรือ ไอแทป (iTAP) แผนงานพื้นฐานด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562 จาก <https://www.e-manage.ac.th/projectDetailPubic.aspx?pid=81>.

วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีสุล. (2562). หน่วยที่ 10 การทำบัญชี. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2561 จาก <http://www.satunatc.ac.th/lms/mod/resource/view.php?id=137>.

วินิตยา สมบูรณ์. (2554). การรับสารสนเทศด้านการบัญชีครัวเรือนผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ กรมตรวจบัญชี สหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

วรลักษณ์ วรณโล, สุชาติ ลีตระกูล, วัฒนา ยืนยง และชูศรี สุวรรณ. (2558). การพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมการจัดทำบัญชีธุรกิจชุมชนขนาดเล็ก โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดเชียงราย. วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ, 8(พิเศษ), 68-84.

- วาริพร ชูศรี. (2560). แนวทางการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า
กรรณภูเขา OTOP ระดับ 5 ดาวเพื่อก้าวเข้าสู่อาเซียน กรณีศึกษากลุ่ม
ผู้ผลิตบ้านหัวดินเหนียว หมู่ที่ 8 อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา. **วารสาร
การจัดการสมัยใหม่**, 15(2), 45-55.
- ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ. (2560). **อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด**. สืบค้นเมื่อ
20 พฤศจิกายน 2561 จาก [http://www.amphoe.com/
menu.php?mid=1&am=502&pv=46](http://www.amphoe.com/menu.php?mid=1&am=502&pv=46).
- ศิริรัตน์ เจนศิริศักดิ์ และสุรัชย์ พาหุมนันโต. (2554). การศึกษาระบบบัญชี
สำหรับกลุ่มผู้ผลิตโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัด
อุบลราชธานี. **วารสารวิทยาลัยการจัดการและสารสนเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยนเรศวร**, 6(1), 75-89.
- สุภัทธร ทวีจันทร์. (2556). การบูรณาการบัญชีครัวเรือนเพื่อเสริมสร้าง
ภูมิปัญญาทางบัญชีตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง กรณีศึกษา
ชุมชนบ้านกลาง ตำบลชะยุ้ง อำเภออุทุมพรพิสัยจังหวัดศรีสะเกษ.
วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 10(48), 7-15.
- สุภาภรณ์ วิริยกิจจำรูญ. (2556). รายงานการวิจัยเรื่อง **แนวทางการส่งเสริม
ศักยภาพการจัดทำบัญชีครัวเรือนที่เหมาะสมของชุมชนสันลมจอย
ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: คณะ
บริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ภาคพายัพ เชียงใหม่.
- สรียา วิจิตรเสถียร. (2559). การพัฒนาประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีครัวเรือน
ของเกษตรกร. **วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา
สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 8(16), 101-112.

- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเสลภูมิ. (2560). **แผนพัฒนาชุมชน ประจำปี 2560**. ร้อยเอ็ด: สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเสลภูมิ.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2557). **เจาะโครงการบัญชีต้นทุนอาชีพ สศก. เผย ช่วยเกษตรกรทำบัญชีเป็น รู้จักลด ต้นทุน และพึ่งตนเอง ได้**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2561จาก http://www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=17464&filename=new.
- อภิชาติ ไจอารีย์. (2555). **ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านเกษตรและสิ่งแวดล้อม**. นครปฐม: ภาควิชาการพัฒนาศักยภาพมนุษยและชุมชน คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อารยา องค์เอี่ยม และพงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล. (2561). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ. **วารสารวิสัยทัศน์**, 44(1), 36-42.
- Bogdan, R. C. & Biklen, S. K. (2003). **Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods**. (4th ed). Needtham Heights. MA: Aiiyn and Bacon.
- Cohen, J. M. & Uphoff, N. T. (1981). **Rural Development Participation: Concept and Measures for Project Design Implementation and Evaluation**. New York: RuralDevelopment Committee Center for International Studies, Cornell University.
- Likert, R. (1967). **The Method of Constructing and Attitude Scale**. In Reading in Fishbeic, M. (Ed.), *Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley & Son Inc.

Nunnally, J. C. & Bernstein, I. (1994). **The Assessment of Reliability Psychometric Theory**. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทยจังหวัดสมุทรสงคราม

Studying the Relationship of Quality Service and Marketing Mix
with the Loyalty of Postal Service Users Samut Songkram Province

นตา เตชะบุญมาส^{1*} ลินดา แซ่ตัน² อติศักดิ์ ทุลธรรม³ วินัส วรรณประภา⁴

Nata Techabunmas^{1*} Linda Saetun² Adisak Thoonthum³ Venus Wannaprapa⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ
1) เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ประกอบไปด้วย เพศ
อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวนที่ใช้บริการต่อเดือนกับความภักดี
ของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม 2) ศึกษาความสัมพันธ์
ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์
ไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดกับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยจังหวัดสมุทรสงคราม
โดยการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ลักษณะ
คำถามปลายปิดที่สร้างขึ้นมาจากการทบทวนเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้
เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยจังหวัดสมุทรสงคราม

^{1*,2,3,4} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

Faculty of Business Administration Thonburi University

*Corresponding author e-mail: techabunmas@gmail.com

(Received: March 25, 2019; Accepted: May 22, 2019)

จำนวน 390 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์กับโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ .05 ในส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับปัจจัยความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า มีความสัมพันธ์กันทุกด้านและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และในส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า มีความสัมพันธ์กันทุกด้านเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ: ความภักดีของผู้ใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด
คุณภาพการบริการ

Abstract

The objectives of this quantitative research were 1) compare different demographic characteristics including gender, age, education level, monthly income, frequency of use that is related to the loyalty of the postal service user Samut Songkhram Province 2) study the relationship between service quality factors related to the loyalty of postal service user in Samut Songkhram Province

3) study the relationship between marketing mix factors that are related to Thai postal service users in Samut Songkhram Province. The research instrument was a closed-ended questionnaire developed by reviewing related research and literature to collect data from the sample of 390 customers of Thailand Post in Samut Songkhram Province. Data were analyzed through percentage, mean, standard deviation, one-way analysis, and correlation. Data analyzed were then processed with statistical software.

The results of this study indicated that most of the respondents were females ($n=223$). The hypothesis testing results showed that the respondents with different gender and educational level are related to the loyalty of postal service users in Samut Songkhram Province with a statistical significance level of .05. In addition, service quality factors affecting loyalty towards Thailand Post's service in Samut Songkhram Province were positively related. All marketing mix factors affecting loyalty towards Thailand Post's service in Samut Songkhram Province were positively related.

Keywords: Customer loyalty, Marketing mix, Service quality

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ซึ่งเป็นแผนแม่บทหลักในการพัฒนาประเทศ ได้มุ่งเน้นส่งเสริมระบบเศรษฐกิจที่เข้มแข็งและแข่งขันได้โดยกำหนดยุทธศาสตร์ในแผนพัฒนา 10 เรื่อง ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนเศรษฐกิจและสังคม อีกทั้งเป็นการกระจายความเจริญและยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับประชาชนโดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 จะมุ่งเน้นขยายขีดความสามารถและพัฒนาคุณภาพการให้บริการรวมถึงพัฒนาผู้ประกอบการในสาขาโลจิสติกส์

ไปรษณีย์ไทยหนึ่งในผู้ประกอบการด้านโลจิสติกส์ ที่นำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติมาปรับใช้ โดยเน้นการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยภายใต้การขับเคลื่อนองค์กรและพัฒนายุทธศาสตร์ “ไปรษณีย์ไทยเครือข่ายเพื่อชีวิตดิจิทัล” ซึ่งยุทธศาสตร์ดังกล่าวเป็นการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาประยุกต์กับการบริการให้มีมาตรฐานและคุณภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของคู่แข่ง โดยไปรษณีย์พัฒนาบริการใหม่แก่ผู้ใช้บริการใน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) เพิ่มช่องทางรับฝาก ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มศักยภาพการให้บริการแบบครบวงจรผ่านระบบเคาน์เตอร์ไปรษณีย์อัตโนมัติ (New CA POS) 2) เพิ่มศักยภาพการส่งต่อ ซึ่งเป็นการพัฒนาระบบปฏิบัติการให้รองรับปริมาณงานที่เพิ่มขึ้นและสร้างความสะดวกรวดเร็ว 3) เพิ่มความสะดวกทุกช่องทางการนำจ่าย เพื่อมุ่งตอบโจทย์ยุคดิจิทัลและพัฒนาตู้ไปรษณีย์อัจฉริยะ (iBox) นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยปรับปรุงการให้บริการ ไปรษณีย์ยังมุ่งสร้างมาตรฐานด้านคุณภาพการให้บริการ เพราะปัจจัยดังกล่าวนี้มีผลต่อความ

ภักดี โดยคุณภาพการให้บริการ (service quality) หมายถึง ทักษะที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับผลประเมินการปฏิบัติงานทั้งหมด Douglass (2007) ซึ่งมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของไพรชณียจะประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ 1) P-product and service มุ่งเน้นพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) O-operation ปรับปรุงและยกระดับการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐาน 3) S-sustainability เดินหน้าพัฒนาองค์กรให้มีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน 4) T- team work มุ่งเน้นการทำงานเป็นทีมผ่านการพัฒนาบุคลากรของไพรชณียไทย ซึ่งมาตรฐานการให้บริการดังกล่าว เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาองค์กรและเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จะเห็นได้ว่าตลอดระยะเวลาการดำเนินงานที่ผ่านมา บริษัทไพรชณียไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันทางธุรกิจและมีการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้น เพื่อความอยู่รอดขององค์กรไพรชณียต้องพัฒนาตนเองอยู่เสมอและต้องรู้จักรักษาลูกค้าให้มั่นคง โดยการสร้างความภักดีให้กับลูกค้า เนื่องจากความภักดีจะเป็นส่วนหนึ่งของการใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Aaker (1991) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ ทักษะที่ผู้บริโภคแสดงความเชื่อมั่น

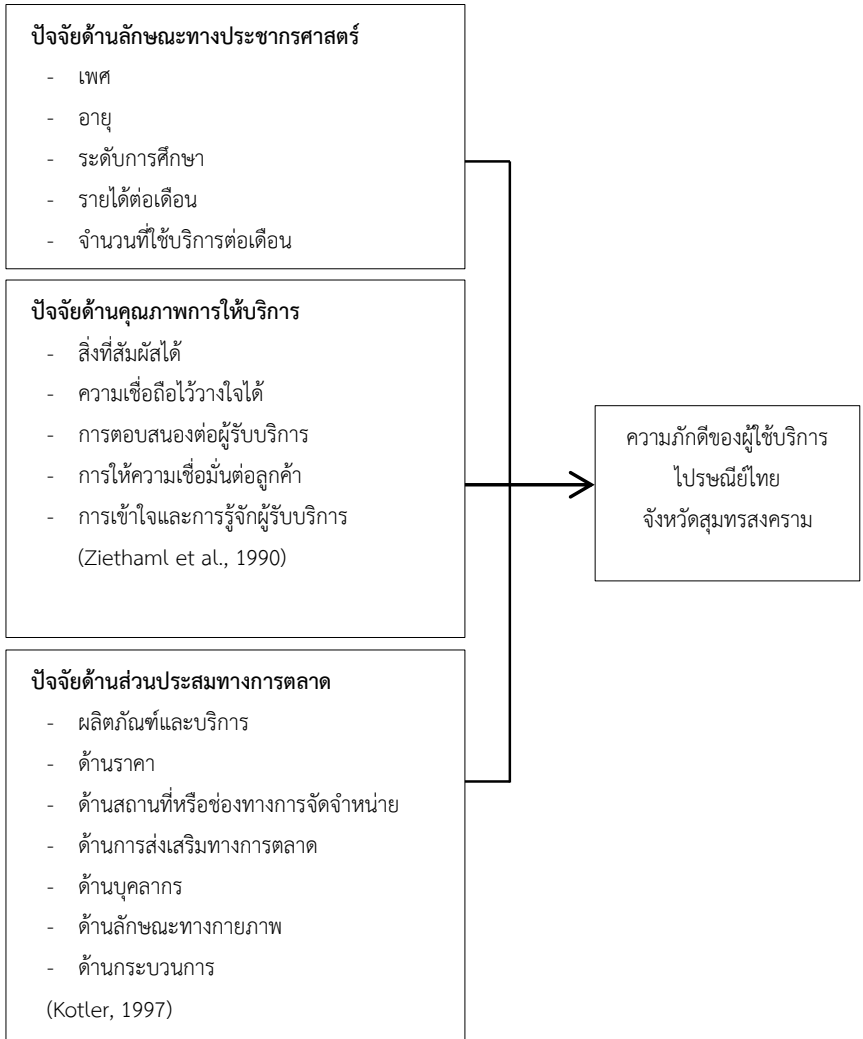
ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดี โดยคณะผู้วิจัยจะทำการศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้บริการไพรชณียจังหวัดสมุทรสงคราม เนื่องจากจังหวัดสมุทรสงครามนั้นมีพื้นที่ขนาดเล็กเป็นลำดับที่ 2 ของประเทศเหมาะสำหรับการเก็บข้อมูลและทำการศึกษาย่างครอบคลุม จากการขอข้อมูลพบว่า จังหวัดสมุทรสงครามมีไพรชณียในพื้นที่จำนวน 3 แห่ง คือ 1) ที่ทำการไพรชณียบางคนที 2) ที่ทำการไพรชณียอัมพวาและ 3) ที่ทำการไพรชณีย

จังหวัดสมุทรสงคราม โดยคณะผู้วิจัยคาดหวังว่าผลจากการวิจัยที่เกิดขึ้นจะเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการของไปรษณีย์ อีกทั้งหวังว่าข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทไปรษณีย์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวนที่ใช้บริการต่อเดือน กับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนที่ใช้บริการต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทไพรชนียไทยในจังหวัดสมุทรสงครามที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการไพรชนียไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม ทิศทางเดียวกัน
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการไพรชนียไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม ทิศทางเดียวกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาครอบคลุมเฉพาะผู้ที่ใช้บริการบริษัทไพรชนียไทยของจังหวัดสมุทรสงครามเท่านั้น จำนวน 390 คน โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการไพรชนียไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยแบ่งเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำ หรือความภักดี ของผู้ให้บริการไพรชนียไทยในจังหวัดสมุทรสงครามและทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2561 ถึงเดือนมกราคม 2562 ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการไพรชนียไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยครอบคลุมทั้ง 3 สาขา คือ ที่ทำการไพรชนียสมุทรสงคราม ที่ทำการไพรชนียอัมพวา และที่ทำการไพรชนียบางคนที ซึ่งมีจำนวนผู้ให้บริการอยู่ทั้งสิ้น 16,400 (ไพรชนียจังหวัดสมุทรสงคราม,

2561) โดยข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลของผู้ใช้บริการตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2561 ถึง 30 กันยายน 2561

2. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยได้ดำเนินการโดยแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้ การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีคำนวณสูตรของ (Yamane, 1973) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยใช้สูตร

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

วิธีทำ เมื่อ $N = 16,400$ คน

$$e = .05$$

$$n = \frac{16400}{1 + (16400 \times 0.05^2)}$$

$$n = 390 \text{ คน}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 390 คน โดยทั้ง 390 ตัวอย่างนี้ต้องเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการเป้าหมายที่ผ่านการคัดกรอง และการตอบแบบสอบถาม โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างสัดส่วนผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยจังหวัดสมุทรสงคราม มีสัดส่วน ตามตารางต่อไปนี้

ลำดับ	อำเภอ(สาขา)	จำนวนประชากร (คน) เฉลี่ย /เดือน	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง (ชุด)
1	อำเภอเมือง สมุทรสงคราม	13,100	311
2	อำเภออัมพวา	1,800	36
3	อำเภอบางคนที	1,500	43
รวมทั้งหมด		16,400	390

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ที่คณะผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยมีเนื้อหา จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและจำนวนใช้บริการต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (close-ended questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการ โดยมีเนื้อหา จำนวน 15 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ (tangibles) ความน่าเชื่อถือ (reliability) การตอบสนอง (responsive) การให้ความมั่นใจ (assurance) การเอาใจใส่ (empathy) โดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินเกี่ยวกับประเด็นที่กำหนดให้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) โดยมีเนื้อหา จำนวน 21 ข้อ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (product) ราคา (price) ด้านสถานที่ (place) การส่งเสริมการตลาด

(promotion) ด้านบุคลากร (people) ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ด้านกระบวนการ (process) โดยใช้มาตรวัดแบบ rating scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีเนื้อหา จำนวน 3 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินหรือแสดงระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับประเด็นที่กำหนดให้และใช้มาตรวัดแบบ rating scale 5 ระดับ

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน และได้รับการแก้ไขก่อนนำไปทดลอง try-out จำนวน 30 คน ซึ่งผลของการตรวจสอบวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา (ค่า IOC) พบว่า แบบวัดมีค่า IOC มากกว่า .5 ในทุกข้อคำถามและมีค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยสูตรคอนบร็ค (Cronbach, 1970) โดยค่าที่ได้จะมีค่าระหว่าง 0 กับ 1 ค่าที่ได้ออกมาควรมากกว่า .7 จึงจะมีความเชื่อถือได้จากการทดสอบพบว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .93

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์แสดงผลข้อมูลเป็นการแจกแจงความถี่ (frequency distribution) ร้อยละ (percentage) เพื่อใช้อธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและจำนวนใช้บริการต่อเดือน

2. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และค่าเฉลี่ย (mean) ใช้อธิบายถึงข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านส่วนประสม

ทางการตลาด ปัจจัยด้านความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยจังหวัดสมุทรสงคราม

3. การทดสอบค่า t-test และ one way Anova (F-test) ใช้อธิบายในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4. การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพบริการ กับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการไปรษณีย์

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	223	57.20
ชาย	167	42.80
รวม	390	100.00
อายุ		
อายุต่ำกว่า 16 ปี	6	1.50
อายุระหว่าง 16-20 ปี	41	10.50
อายุระหว่าง 21-25 ปี	55	14.10

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุระหว่าง 26-30 ปี	79	20.30
อายุระหว่าง 31-35 ปี	82	21.00
อายุ 36 ปี ขึ้นไป	127	32.60
รวม	390	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	60	15.40
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	118	30.30
อนุปริญญา/ปวส.	66	16.90
ปริญญาตรี	132	33.80
ปริญญาโท	14	3.60
รวม	390	100
รายได้ต่อเดือน		
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	91	23.33
รายได้ระหว่าง 10,001-15,001 บาท/เดือน	139	35.64
รายได้ระหว่าง 15,0001-20,000 บาท/เดือน	78	20.00
รายได้ระหว่าง 20,001- 25,000 บาท/เดือน	31	7.95
มากกว่า 25,001 บาท ขึ้นไป	51	13.08
รวม	390	100
จำนวนครั้งที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยต่อเดือน		
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	83	21.30
ใช้บริการ 1-5 ครั้ง/เดือน	174	44.60
ใช้บริการ 6-10 ครั้ง/เดือน	70	17.90
ใช้บริการ 11-20 ครั้ง/เดือน	39	10.00
มากกว่า 21 ครั้ง/เดือน	24	6.20
รวม	390	100

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและจำนวนที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทย ต่อเดือน ได้ดังนี้ เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.20 ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 127 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.60 ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ ระหว่าง 10,001 -15,000 บาท/เดือน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.64 ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยต่อเดือน ส่วนใหญ่จะใช้บริการ 1-5 ครั้ง/เดือน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 44.60

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการ ให้บริการ ด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์จังหวัดสมุทรสงคราม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย จังหวัดสมุทรสงคราม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ			
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	3.99	.72	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.08	.71	มาก
ด้านการตอบสนอง	4.03	.75	มาก
ด้านการให้ความมั่นใจ	4.15	.70	มาก
ด้านการเอาใจใส่	4.13	.72	มาก
รวม	4.08	.72	มาก
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	.70	มาก
ด้านราคา	4.02	.71	มาก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย จังหวัดสมุทรสงคราม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการ	4.05	.73	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	.87	มาก
ด้านบุคลากร	4.03	.79	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.99	.73	มาก
ด้านกระบวนการ	4.09	.71	มาก
รวม	3.99	.74	มาก
ปัจจัยด้านความภักดี			
แนะนำ	4.05	.71	มาก
ชักชวน	4.04	.75	มาก
ใช้บริการซ้ำ	4.06	.78	มาก
รวม	4.05	.75	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการไปรษณีย์จังหวัดสมุทรสงครามที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านส่วนประสมทางการตลาดและความภักดี ได้ดังนี้

ระดับความเห็นของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยโดย ด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการโดยรวม พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = .72) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = .70) รองลงมาคือ ด้านการเอาใจใส่ ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = .72) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = .71) ด้านการตอบสนอง ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = .75) และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = .72) ตามลำดับ

ระดับความเห็นของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = .74) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = .71) รองลงมาคือ ด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการ ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = .73) ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = .79) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = .71) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = .70) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = .73) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = .87)

ระดับความเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = .75) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านการใช้บริการซ้ำ ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = .78) รองลงมาคือ ด้านการแนะนำ ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = .71) และด้านการชักชวน ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = .75)

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความภักดี

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ในจังหวัดสมุทรสงคราม		
	t	F	Sig.
เพศ	-2.58	-	.00*
อายุ	-	.34	.88
ระดับการศึกษา	-	4.05	.00*
รายได้ต่อเดือน	-	2.13	.07
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	-	1.24	.02*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศมีค่า $t = -2.58$ ค่า Sig. = .00* ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการไปรษณีย์จังหวัดสมุทรสงครามที่แตกต่างกัน ด้านอายุมีค่า $F = .34$ ค่า Sig. = .88 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการไปรษณีย์จังหวัดสมุทรสงครามไม่แตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษามีค่า $F = 4.05$ ค่า Sig. = .00* ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการไปรษณีย์จังหวัดสมุทรสงครามที่แตกต่างกัน ด้านรายได้ต่อเดือนมีค่า $F = 2.13$ ค่า Sig. = .07 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการไปรษณีย์จังหวัดสมุทรสงครามไม่แตกต่างกัน และด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการมีค่า $F = 1.24$ ค่า Sig. = .02* ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการไปรษณีย์จังหวัดสมุทรสงครามที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับปัจจัยด้านความภักดี

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	.58**	.00**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านความน่าเชื่อถือ	.54**	.00**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านการตอบสนอง	.55**	.00**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านการให้ความมั่นใจ	.55**	.00**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านการเอาใจใส่	.64**	.00**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสมุทรสงครามซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยแต่ละด้าน พบว่า

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีค่า $r = .58$ ค่า Sig. = .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ปัจจัยด้านสิ่งสัมผัสได้มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ในจังหวัดสมุทรสงครามแบบทิศทางเดียวกัน

ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า $r = .54$ ค่า Sig. = .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ในจังหวัดสมุทรสงครามแบบทิศทางเดียวกัน

ด้านการตอบสนอง มีค่า $r = .55$ ค่า Sig. = .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองได้มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ในจังหวัดสมุทรสงครามแบบทิศทางเดียวกัน

ด้านการให้ความมั่นใจ $r = .55$ ค่า Sig. = .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ในจังหวัดสมุทรสงครามแบบทิศทางเดียวกัน

ด้านการเอาใจใส่ $r = .64$ ค่า Sig. = .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ปัจจัยด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ในจังหวัดสมุทรสงครามแบบทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยด้านความภักดี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.61**	.00**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านราคา	.61**	.00**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านสถานที่	.59**	.00**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.57**	.00**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	.62**	.00**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.58**	.00**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	.62**	.00**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสมุทรสงครามซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีค่า $r = .61$ ค่า Sig. = .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ในจังหวัดสมุทรสงครามแบบทิศทางเดียวกัน

ด้านราคา มีค่า $r = .61$ ค่า $\text{Sig.} = .000$ ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ในจังหวัดสมุทรสงครามแบบทิศทางเดียวกัน

ด้านสถานที่ มีค่า $r = .590$ ค่า $\text{Sig.} = .000$ ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ในจังหวัดสมุทรสงครามแบบทิศทางเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า $r = .570$ ค่า $\text{Sig.} = .000$ ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ในจังหวัดสมุทรสงครามแบบทิศทางเดียวกัน

ด้านบุคลากร มีค่า $r = .620$ ค่า $\text{Sig.} = .000$ ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ในจังหวัดสมุทรสงครามแบบทิศทางเดียวกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า $r = .580$ ค่า $\text{Sig.} = .000$ ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ในจังหวัดสมุทรสงครามแบบทิศทางเดียวกัน

ด้านกระบวนการ มีค่า $r = .620$ ค่า $\text{Sig.} = .000$ ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ในจังหวัดสมุทรสงครามแบบทิศทางเดียวกัน

สรุปการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-

15,000 บาท/เดือน มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทย 1-5 ครั้ง/เดือน และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ระดับการศึกษาและจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน ส่วนอายุและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยจังหวัดสมุทรสงคราม ไม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และพบว่าด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดกับความภักดี ดังข้อมูลจากตารางที่ 4

จากการทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม เป็นไปในทิศทางเดียวกันและพบว่าด้านบุคลากรกับกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์มากที่สุด ดังข้อมูลจากตารางที่ 5

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 ปี ขึ้นไป การศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาทต่อเดือน จำนวนที่ใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อเดือน ซึ่งเหตุผลที่เลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทย เนื่องจากการให้ความมั่นใจ ว่าผู้รับบริการสามารถตรวจสอบสินค้าได้ ผ่านทางระบบออนไลน์ และกระบวนการให้บริการ มีความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของณัฐพร ดิสณีเวช (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัย พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนอง มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไชยพล รื่นมล (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของธุรกิจคาร์แคร์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ และ ด้านความมั่นใจ ที่มีความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัย พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากร

ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนิติพล ภูตะโชติ (2561) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก

4. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการจะไม่ลังเลที่จะใช้บริการไปรษณีย์ไทย ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการรายอื่นจะมีการส่งเสริมการให้บริการที่ดีกว่าก็ตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของรติยา สุขสวัสดิ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องการวัดคุณภาพการบริการและความภักดีต่อบริการของธุรกิจเสริมในสถานบริการน้ำมัน พบว่า คุณภาพการบริการที่ถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วนรวมถึงได้รับบริการที่ประทับใจ ได้สร้างความภักดีต่อการใช้บริการในด้านพฤติกรรมและการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาพบว่าไปรษณีย์จังหวัดสมุทรสงครามยังมีสิ่งที่ต้องปรับปรุงและพัฒนาดังนี้

ด้านการเอาใจใส่ ควรจัดเจ้าหน้าที่บริการไว้คอยให้คำแนะนำการใช้บริการกับผู้ที่ไม่เข้าใจ หรือจัดทำป้ายตัวอย่างการกรอกแบบพิมพ์ขั้นตอนการให้บริการ จะทำให้การบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรจัดน้ำดื่มไว้คอยให้บริการสำหรับ
ผู้รับบริการ จัดให้บริการห้องสุขาแก่ผู้รับบริการ พร้อมทำป้ายบอกทางไปสุขา
รวมทั้งจัดสถานที่จอดรถ ให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเพียง ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัด
สมุทรสงครามเท่านั้นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยให้ครอบคลุมจังหวัด
อื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงผลโดยรวมและผลที่ได้รับจากการวิจัยนั้นสามารถนำมา
เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความภักดีของผู้ใช้บริการ ระหว่าง
บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด
เพราะประชาชนผู้ให้บริการ ที่ใช้บริการในสถานที่ที่ต่างกัน การบริการที่
แตกต่างกันอย่างไร อาจจะมี ความภักดีในการใช้บริการที่แตกต่างกันด้วย
เช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

จังหวัดสมุทรสงคราม, ไปรษณีย์. (2561). เอกสารเกี่ยวกับจำนวนผู้ให้บริการ

ไปรษณีย์. สมุทรสงคราม: สำนักงานไปรษณีย์.

ไชยพล รื่นมล. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการคาร์แคร์

ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตรา

สินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า. วิทยานิพนธ์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- นิติพล ภูตะโชติ. (2561). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของไปรษณีย์ไทย จำกัด. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี**. 12(27), 85-96
- รัชยา สุขสวัสดิ์. (2556). การวัดคุณภาพการให้บริการและความภักดีของธุรกิจเสริมในสถานบริการน้ำมัน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
- Aaker, D. A.(1991). Measuring Brand Equity Across Product and Market. **California Management Review**, 38(3). 102-120.
- Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of Psychological Test**. (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Douglass, C. M. (2007). **Design and Analysis of Experiments**. (6th ed.). New York: John Wiley & Son, Inc.
- Kotler, P (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementantion and Control**. (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. (3rd ed.). NewYork: Harper and Row.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1990). The nature and determinants of customer expectations of service. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 21(1). 1-12.

ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ในองค์การบริหารส่วนตำบลบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

Social Welfare Needs of the Elderly in Bang Bua Thong Subdistrict
Administration Organization, Bang Bua Thong, Nonthaburi

ชาตुरงค์ จันทะชาเรี^{1*} เสาวนารถ เล็กเลสินธุ์² ดวงตา สราญรัมย์³
Chaturong Chantacharee^{1*} Saovanard Leklersindhu² Duangta Saranrom³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ และเปรียบเทียบความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ในองค์การบริหารส่วนตำบลบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 353 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเปรียบเทียบ ได้แก่ การวิเคราะห์ค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ด้านภาพรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการแก้ไข

^{1*,2} คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Faculty of Liberal Arts, Rajapruk University

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Faculty of Business Administration, Rajapruk University

*Corresponding author e-mail: chaturongchantacharee@gmail.com

(Received: April 11, 2019; Accepted: May 22, 2019)

ปัญหาความยากจนและด้อยโอกาส อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสุขภาพอนามัย และด้านที่อยู่อาศัย ด้านความปลอดภัยในชีวิตด้านนันทนาการ ด้านการศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุดด้าน ตามลำดับ เปรียบเทียบความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ในองค์การบริหารส่วนตำบลบางบัวทอง อำเภอ บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศ การศึกษา และรายได้ต่างกัน มีความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุไม่ แตกต่างกันในทุกด้าน ผู้สูงอายุที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการสวัสดิการสังคม ผู้สูงอายุ ด้านที่อยู่อาศัย และด้านการแก้ไขปัญหาความยากจนและด้อยโอกาส แตกต่างกัน ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพต่างกันมีความต้องการสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุ ด้านความปลอดภัยในชีวิต และภาพรวมแตกต่างกัน และผู้สูงอายุที่มีอาชีพ ต่างกันมีความต้องการสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุ ด้านการแก้ไขปัญหาความยากจน และด้อยโอกาส และภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ความต้องการสวัสดิการสังคม ผู้สูงอายุ

Abstract

The purpose of this research was to study the level of social welfare needs of the elderly and to compare the social welfare needs of the elderly in Bang Bua Thong subdistrict administration organization, Bang Bua Thong, Nonthaburi by personal factors. The research used a simple random sampling method of 353 people. The data were analyzed by using descriptive statistics, including percentage, mean,

standard deviation and comparative statistics such as t-test Independent and one-way ANOVA.

The research found that the social welfare needs of the elderly in overall was at a high level. When considering aspects, it was found that the problems of poverty and under privileged at the highest level, followed by health at the highest level, housing, life safety, recreation and education were at a high level, respectively. Comparison of social welfare needs of the elderly In Bang Bua Thong subdistrict administration organization, Bang Bua Thong, Nonthaburi classified by personal factors found that elderly with different gender, education and income had no different in elderly's social welfare need. The elderly with different ages had different in elderly's social welfare need in aspect of housing and solutions to poverty and underprivileged. The elderly with different status had different in elderly's social welfare need in aspect of life safety and overall aspects. The elderly with different occupations had different in elderly's social welfare need in aspect of solutions to poverty and underprivileged and overall aspects with statistical significant different at .05.

Keywords: Social Welfare Needs, Elderly

บทนำ

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรที่ “เจนเอเรชัน” เข้ามามีส่วนในการพัฒนาทรัพยากรบุคคล รวมถึงการกำหนดวิสัยทัศน์ให้สนองตอบความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง ทำให้ประชากรที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มุ่งตอบสนองความต้องการในชีวิตด้านหน้าที่การงานมากกว่าการแต่งงาน และการมีบุตร ด้วยเหตุนี้เมื่อเวลาล่วงเลยไปอายุที่มากขึ้นทำให้ภาวะการมีบุตรยากเพิ่มมากขึ้น ทำให้ระยะห่างของจำนวนประชากรแต่ละช่วงวัยเพิ่มขึ้นตามลำดับ (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2561)

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2556 ว่า ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอดในปี พ.ศ. 2575 เป็นประเทศที่ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุที่เร็วที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สอดคล้องกับการศึกษาขององค์การ Help Age International ที่เข้าไปศึกษาและบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับสังคมผู้สูงอายุในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ที่พบว่า ประเทศไทยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุอย่างรวดเร็วมากที่สุดเป็นอันดับ 3 ของโลก โดยคาดว่า ในปี พ.ศ. 2583 (ค.ศ. 2040) จะมีประชากรผู้สูงอายุมากถึง 17 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 25 ของประชากรทั้งหมด (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2561) การเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุวัยกลางและวัยปลายจะส่งผลต่อภาระค่าใช้จ่ายในการดูแลที่เพิ่มสูงขึ้น แต่มีรายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย เนื่องจากการออมน้อยและแหล่งรายได้หลักร้อยละ 78.5 ของรายได้ทั้งหมดมาจากการเกื้อหนุนของบุตร เมื่อมีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นความต้องการสวัสดิการต่อผู้สูงอายุก็เพิ่มขึ้น ผู้สูงอายุบางรายอยู่ในภาวะช่วยเหลือตัวเองไม่ได้อาจเกิดจากการเจ็บป่วยหรือความชรา เช่น กินอาหารเอง

ไม่ได้ ช่วยเหลือตัวเองในการใช้ชีวิตประจำวันไม่ได้ เป็นต้น (มูลนิธิอารมณพงศ์พนัน, 2561)

ดังนั้น รัฐจึงได้ให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุโดยได้มีการตรากฎหมายให้องค์การบริหารส่วนตำบลมีอำนาจและหน้าที่ในการจัดระบบการบริการสาธารณะเพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นของตนเอง และกำหนดให้การสังคมสงเคราะห์และการพัฒนาคุณภาพชีวิตคนชราเป็นอำนาจหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตามพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 มาตรา 16(10) ที่ให้องค์การบริหารส่วนตำบลมีอำนาจและหน้าที่ในการจัดระบบการบริการสาธารณะเพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นของตนเอง (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2558) อีกทั้งรัฐธรรมนูญได้บัญญัติสิทธิของผู้สูงอายุไว้ว่าบุคคลซึ่งมีอายุเกิน 60 ปีบริบูรณ์ และรายได้ไม่เพียงพอแก่การยังชีพ มีสิทธิได้รับสวัสดิการ สิ่งอำนวยความสะดวก และความช่วยเหลือที่เหมาะสมจากรัฐ รวมทั้งต้องสงเคราะห์และจัดสวัสดิการให้แก่ผู้สูงอายุยากไร้ ผู้พิการหรือทุพพลภาพและผู้ที่อยู่ในสภาวะยากลำบาก ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและพึ่งพาตนเองได้ (สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2554)

องค์การบริหารส่วนตำบลบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีหน้าที่ต้องดูแลรับผิดชอบ จำนวนหลังคาเรือนทั้งสิ้น 20,648 หลังคาเรือน ประชากรทั้งสิ้น 28,266 คน และมีผู้สูงอายุ จำนวน 2,975 คน (ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย, 2560) ผู้ศึกษาได้ทำการสังเกตและสัมภาษณ์ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลบางบัวทอง เกี่ยวกับความต้องการด้านสวัสดิการสังคม เบื้องต้นพบว่า ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุมีหลายด้าน เช่น ด้านสุขภาพอนามัย ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่มีรายได้เพียงพอสำหรับค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา

สุขภาพ ทำให้ผู้สูงอายุไม่ได้รับการรักษาหรือไม่สามารถเข้ารับการรักษาย่างต่อเนื่อง อีกประการหนึ่ง คือ ด้านการศึกษา ซึ่งขาดความรู้ที่จะนำมาใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน อีกทั้งโอกาสที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุจะอาศัยอยู่กับบ้านไม่มีการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน อีกทั้งขาดคนดูแลเอาใจใส่ เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ทำงานตั้งแต่เช้าถึงเย็น ดังนั้นนอกจากผู้สูงอายุจะต้องดูแลตัวเองแล้ว บางรายยังต้องรับภาระเลี้ยงดูดูแลบุตรหลาน ทำให้โอกาสในการรับบริการสวัสดิการสังคมลดน้อยลงไปด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ความต้องการด้านสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะในปัจจุบันประชากรที่อยู่ในวัยผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มมาอย่างรวดเร็วและมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น รัฐจึงต้องรับภาระในเรื่องการดูแลผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งเราต้องยอมรับว่าปัจจุบันประเทศของเราประสบกับปัญหาหลายด้าน ทั้งทางด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม ดังนั้น การจัดสวัสดิการที่เพียงพอและเหมาะสมกับความต้องการของผู้สูงอายุจึงมีข้อจำกัดมากมายในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ในองค์การบริหารส่วนตำบลบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาว่าผู้สูงอายุในตำบลบางบัวทองมีความต้องการบริการสวัสดิการสังคมอยู่ในระดับใด ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการจัดบริการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในองค์การบริหารส่วนตำบลบางบัวทองได้อย่างเหมาะสม และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทำนโยบายและแผนพัฒนางานสวัสดิการสังคมแก่ผู้สูงอายุต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

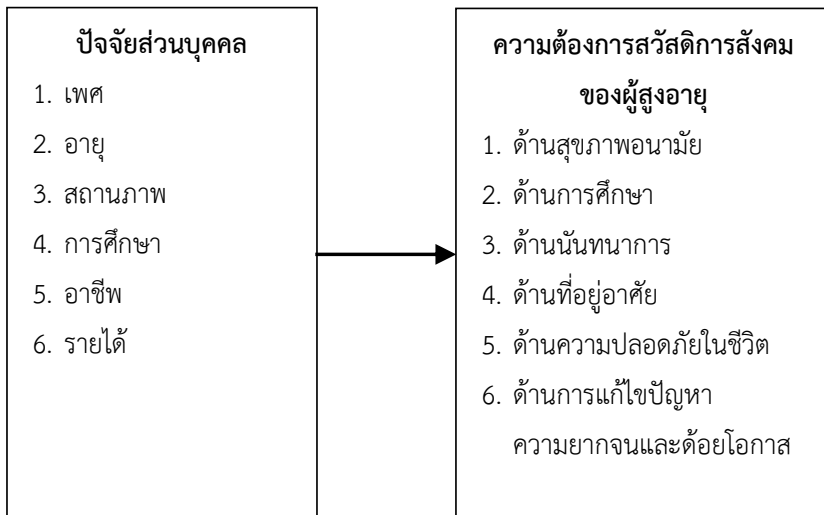
1. เพื่อศึกษาระดับความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ในองค์การบริหารส่วนตำบลบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ในองค์การบริหารส่วนตำบลบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

ผู้สูงอายุที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ในองค์การบริหารส่วนตำบลบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ในองค์การบริหารส่วนตำบลบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และตัวแปรตาม คือ ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2558) โดยสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยแสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง และอาศัยอยู่ในตำบลบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 2,975 คน (ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย, 2560) สืบค้นเมื่อ วันที่ 3 ธันวาคม 2561 ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 353 ตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณตามหลักของ Yamane (1973)

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .88 จากการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด (จากผู้สูงอายุในเขตอำเภอบางกรวย

จังหวัดนนทบุรี) ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2561 – กุมภาพันธ์ 2562 ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ในองค์การบริหารส่วนตำบลบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสุขภาพอนามัย ด้านการศึกษา ด้านนันทนาการ ด้านที่อยู่อาศัย ด้านความปลอดภัยในชีวิต และด้านการแก้ไขปัญหาความยากจนและด้อยโอกาส แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด ตอบตามข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับที่ได้รับคืนมาทั้งหมด และผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ตามกรอบแนวคิดวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยแล้วแปรผลข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเปรียบเทียบ ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ระดับความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ

ในองค์การบริหารส่วนตำบลบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านสุขภาพอนามัย	4.20	.46	มากที่สุด
2. ด้านการศึกษา	4.11	.53	มาก
3. ด้านนันทนาการ	4.12	.42	มาก
4. ด้านที่อยู่อาศัย	4.19	.39	มาก
5. ด้านความปลอดภัยในชีวิต	4.18	.46	มาก
6. ด้านการแก้ไขปัญหาความยากจนและด้อยโอกาส	4.23	.42	มากที่สุด
ภาพรวม	4.17	.26	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความต้องการของผู้สูงอายุ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = .26) เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ด้านการแก้ไขปัญหาความยากจนและด้อยโอกาสอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = .42) รองลงมาคือ ด้านสุขภาพอนามัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = .46) ด้านที่อยู่อาศัย ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = .39) ด้านความปลอดภัยในชีวิต ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = .46) ด้านนันทนาการ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = .42) และด้านการศึกษา ($\bar{X} = 4.11$, SD = .53) ตามลำดับ โดยทุกด้านอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

รายการ	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
1. ด้านสุขภาพอนามัย	.49	.13	.90	.29	.25	.71
2. ด้านการศึกษา	.19	.31	.06	.67	.43	.36
3. ด้านนันทนาการ	.55	.72	.26	.94	.25	.86

รายการ	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
4. ด้านที่อยู่อาศัย	.85	.01*	.29	.34	.14	.49
5. ด้านความปลอดภัยในชีวิต	.29	.27	.01*	.83	.07	.55
6. ด้านการแก้ไขปัญหาความยากจนและด้อยโอกาส	.22	.03*	.22	.08	.03*	.88
ภาพรวม	.31	.12	.01*	.54	.02*	.70

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 เปรียบเทียบความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ในองค์การบริหารส่วนตำบลบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

เพศชายและเพศหญิง มีความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุไม่แตกต่างกัน

อายุต่างกัน มีความต้องการสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุ ด้านที่อยู่อาศัย และด้านการแก้ไขปัญหาความยากจนและด้อยโอกาสแตกต่างกัน

สถานภาพต่างกันมีความต้องการสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุ ด้านความปลอดภัยในชีวิต และภาพรวมแตกต่างกัน

การศึกษาต่างกัน มีความต้องการสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุไม่แตกต่างกัน

อาชีพต่างกันมีความต้องการสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุ ด้านการแก้ไขปัญหาความยากจนและด้อยโอกาส และภาพรวมแตกต่างกัน

รายได้ต่างกัน มีความต้องการสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุไม่แตกต่างกัน

สรุปการวิจัย

ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ด้านภาพรวม มีความต้องการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ด้านการแก้ไขปัญหาความยากจน และด้อยโอกาส อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสุขภาพอนามัย อยู่ในระดับมากที่สุด

เปรียบเทียบความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ในองค์การบริหารส่วนตำบลบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศ การศึกษา และรายได้ต่างกัน มีความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้สูงอายุที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุ ด้านที่อยู่อาศัย และด้านการแก้ไขปัญหาความยากจนและด้อยโอกาสแตกต่างกัน สถานภาพต่างกัน มีความต้องการสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุ ด้านความปลอดภัยในชีวิต และภาพรวมแตกต่างกัน และผู้สูงอายุที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุ ด้านการแก้ไขปัญหาความยากจนและด้อยโอกาส และภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยจะอธิบายตามสมมติฐาน คือ ผู้สูงอายุที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ในองค์การบริหารส่วนตำบลบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

เพศชายและเพศหญิง มีความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุไม่แตกต่างกัน แสดงว่าเพศซึ่งเป็นสัญลักษณ์ส่วนบุคคลไม่มีผลต่อความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรเพ็ญ ลอยแก้ว

(2555) ศึกษาเรื่อง ความต้องการในการได้รับสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลไม่มีความแตกต่างกัน

อายุต่างกัน มีความต้องการสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุ ด้านที่อยู่อาศัย และด้านการแก้ไขปัญหาค่าความยากจนและด้อยโอกาสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 90 ปีขึ้นไป มีความต้องการสวัสดิการสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 80 - 89 และกลุ่มอายุ 70 - 79 ปี ซึ่งเป็นผลมาจากการที่มีอายุเพิ่มมากขึ้นย่อมทำให้สมรรถภาพในการเคลื่อนไหวหรือการดำเนินชีวิตมีความยากลำบากกว่าผู้ที่อายุน้อยกว่า ทำให้ความสามารถในการปรับปรุงซ่อมแซมหรือพัฒนาที่อยู่อาศัยเป็นไปได้ยากจึงทำให้กลุ่มที่มีอายุมากกว่ามีความต้องการสวัสดิการสังคมสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชัย ชูประดิษฐ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ความต้องการได้รับสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลทับ อำเภอลำทับ จังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยด้านอายุ กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุน้อย รายได้น้อย จะมีผลทำให้มีความต้องการได้รับสวัสดิการเพิ่มขึ้น และมีความต้องการสวัสดิการสังคมอยู่ในระดับสูงมาก ในด้านการแก้ไขปัญหาค่าความยากจนและด้อยโอกาส

สถานภาพต่างกันมีความต้องการสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุ ด้านความปลอดภัยในชีวิต และภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีความต้องการสวัสดิการสูงกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย ซึ่งเป็นผลมาจากผู้สูงอายุที่มีสถานภาพหม้ายอาจมีบุตรหลานคอยดูแล จึงมีความต้องการในสวัสดิการด้านความปลอดภัยในชีวิตจากหน่วยงานของรัฐน้อยกว่า เพราะผู้สูงอายุที่มีสถานภาพโสดไม่มีบุตรหลานช่วยเหลือในชีวิตประจำวันโดยเฉพาะเรื่องสุขภาพและอาจพักอาศัยอยู่ตามลำพัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุซุรุ

เหมือนเดช (2552) ศึกษาเรื่อง ความต้องการในการได้รับสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในเขตเทศบาล จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพต่างกัน มีความต้องการได้รับสวัสดิการสังคมแตกต่างกัน

การศึกษาต่างกัน มีความต้องการสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้สูงอายุที่มีการศึกษาไม่ว่าระดับใด ก็มีความต้องการด้านสวัสดิการเหมือน ๆ กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุซุรุ เหมือนเดช (2552) ศึกษาเรื่อง ความต้องการในการได้รับสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในเขตเทศบาล จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ต่างกันมีความต้องการในการได้รับสวัสดิการสังคมไม่แตกต่างกัน

อาชีพต่างกันมีความต้องการสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุ ด้านการแก้ไขปัญหาความยากจนและด้อยโอกาส และสภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง มีความต้องการสวัสดิการสูงกว่ากลุ่มมีอาชีพว่างงาน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ เนื่องจากอาชีพน่าจะมีผลต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่ได้ประกอบอาชีพเนื่องจากมีบุตรหลานเลี้ยงดูและสุขภาพที่ไม่เอื้ออำนวย ด้วยสภาพร่างกายที่ทรุดโทรมไปตามวัย จึงมีความต้องการสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุน้อยกว่าเนื่องจากมีรายได้โดยตรงจากบุตรหลาน ดังนั้นความต้องการสวัสดิการจึงแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา อยู่สบาย (2556) ศึกษาเรื่อง ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในองค์การบริหารส่วนตำบลศีร์ษะจรเข้ชั้น้อย อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้สูงอายุที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการสวัสดิการสังคมแตกต่างกัน

รายได้ต่างกัน มีความต้องการสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้สูงอายุมียาได้ที่เพียงพอกับรายจ่าย และพอที่จะพึ่งพาตนเอง

ได้ โดยได้รับการเลี้ยงดูจากบุตรหลานเป็นอย่างดี และมีเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ จึงมีความต้องการสวัสดิการจึงไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัมพล กล่ำสีทอง (2554) ศึกษาเรื่อง ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลสิเกา อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง พบว่า รายได้ต่างกัน มีความต้องการสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านสุขภาพอนามัย มีระดับความต้องการมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การได้รับการจัดระบบสุขภาพอนามัยในการดูแลสุขภาพให้กับผู้สูงอายุโดยเฉพาะผู้สูงอายุที่อยู่สภาวะยากลำบาก ด้อยโอกาสและประสบปัญหาทางสังคมให้ได้รับการดูแล อยู่ในระดับมากที่สุด การจัดสวัสดิการให้แก่ผู้สูงอายุภายในชุมชนด้านสุขภาพสุขภาพอนามัยเป็นสวัสดิการอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้สูงอายุต้องการให้มีอาสาสมัครผู้ดูแลผู้สูงอายุหรืออาสาสมัครประจำหมู่บ้าน เนื่องจากผู้สูงอายุเดินทางลำบาก และผู้สูงอายุบางรายมีอายุมากแล้วทำให้การไปหาหมอลำบาก ต้องการให้มีรถออกตรวจสุขภาพเคลื่อนที่ออกไปดูแลผู้สูงอายุถึงบ้าน และอยากให้มิมีแพทย์ประจำให้บริการ โดยเฉพาะพื้นที่ห่างไกลมีผู้สูงอายุป่วยนอนติดเตียงเป็นจำนวนมาก

2. ด้านการศึกษา มีระดับความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ต้องการได้รับความรู้ที่เหมาะสมเฉพาะเรื่องที่จำเป็นกับผู้สูงอายุ เช่น ด้านสุขภาพ ด้านสวัสดิการที่รัฐให้การสนับสนุนที่ควรได้รับการดูแลอย่างทั่วถึง เป็นต้น ดังนั้น ควรจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมนอกโรงเรียน เพื่อให้บริการการศึกษาพิเศษและจัดรูปแบบการศึกษาที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการ

ต้องการและความสนใจของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะในเรื่องของการดูแลสุขภาพ และสิทธิในการตรวจสอบสุขภาพ และการรักษาพยาบาล

3. ด้านนันทนาการ มีระดับความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมสนับสนุนที่เป็น การส่งเสริมให้กับผู้สูงอายุทั้งในและต่างจังหวัด ควรส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้สูงอายุ ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เพิ่มขึ้นตามศักยภาพและความสามารถของ ผู้สูงอายุ เช่น การอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีไทย และกิจกรรมอื่น ๆ

4. ด้านที่อยู่อาศัย มีระดับความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ต้องการให้มีการจัดระบบสาธารณสุขปโภคที่ดีแก่ ผู้สูงอายุ ดังนั้น ควรพัฒนาสาธารณสุขปโภค สาธารณูปการพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับ ผู้สูงอายุ และคนกลุ่มอื่น ๆ หากสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยมั่นคงปลอดภัยดี มีระบบสาธารณสุขปโภคครบจะส่งผลให้สังคมผู้สูงอายุ มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

5. ด้านความปลอดภัยในชีวิต มีระดับความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ต้องการให้มีการจัดการด้านรักษาความสงบ และความปลอดภัยให้แก่ผู้สูงอายุในอาคารสถานที่สาธารณะ หน่วยงานที่ เกี่ยวข้องควรมีระบบและวิธีการในการเฝ้าระวัง การป้องกันสาธารณภัยและการ ช่วยเหลืออย่างครบวงจร เพื่อรักษาความสงบและความปลอดภัยให้แก่ผู้สูงอายุ

6. ด้านการแก้ไขปัญหาความยากจนและด้อยโอกาส มีระดับความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ต้องการให้ปรับปรุง กฎหมายที่มีอยู่ให้ชัดเจนมีผลบังคับมากขึ้น เอื้อให้ถึงผู้ยากจนและผู้ด้อยโอกาส ได้รับสิทธิโอกาสและความเสมอภาคในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด การจัดตั้ง เครือข่ายและศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน เพื่อถ่ายทอดความรู้ ด้านการประกันสังคม และการมีสวัสดิการให้ครอบคลุมผู้ยากจนและผู้ด้อยโอกาส รวมถึงการเตรียมความ

พร้อมในการสร้างหลักประกันทางสังคมแก่ผู้สูงอายุ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สูงอายุ ในการได้รับความรู้เรื่องกฎหมาย ข้อบังคับ และสิทธิต่าง ๆ อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความต้องการด้านสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุ ในตัวแปรอื่นที่อาจมีผลกระทบต่อความต้องการได้รับสวัสดิการของผู้สูงอายุ เช่น ความสัมพันธ์ของครอบครัว สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว การดูแลเอาใจใส่ของสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบความต้องการที่ผู้สูงอายุมีต่อสวัสดิการที่ได้รับ จากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นในพื้นที่ใกล้เคียง ทั้งนี้เนื่องจากสถานที่และสภาพแวดล้อมมีความแตกต่างกัน

3. ศึกษาแนวทางการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองและชนบท ในสภาวะการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของยุคปัจจุบัน

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยการให้ความช่วยเหลือแนะนำของ รองศาสตราจารย์ ดร.ดวงตา สราญรัมย์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวนารถ เล็กเลสินธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ท่านได้กรุณาให้คำแนะนำข้อคิดเห็น พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมถึงให้ความช่วยเหลือระหว่างการศึกษา ตั้งแต่เริ่มจนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2558). **พระราชบัญญัติส่งเสริมการจัดสวัสดิการสังคม พ.ศ.2546 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2550 (มาตรา 3)**. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2561 จาก <http://law.m-society.go.th/law2016/law/view/652>.
- กัมพล กล่าสีทอง. (2554). **ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลสิเกา อำเภอสิเกา. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.**
- จันทร์เพ็ญ ลอยแก้ว. (2555). **ความต้องการในการได้รับสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.**
- นันทนา อยู่สบาย. (2556). **ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในองค์การบริหารส่วนตำบลศิระจรเข้ชั้น้อย อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.**
- มูลนิธิอารมณ พงศ์พจน์. (2561). **สถานการณ์สวัสดิการในสังคมไทย 2018**. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2561 จาก <https://aromfoundation.org/2018>.
- วันชัย ชูประดิษฐ์. (2554). **ความต้องการได้รับสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลลาทับ อำเภอลาทับ จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.**

ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย. (2560). จำนวนประชากรในตำบลบางบัวทอง.

สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2561 จาก <http://nonthaburi.kapook.com>.

สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2554). รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย
พุทธศักราช 2550 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2). (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2561). เตรียมนับถอยหลัง คนไทยเตรียมขึ้น

อันดับ 1 สังคมคนแก่เร็วสุดในอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2561

จาก <http://www.thansettakij.com/content/275632>.

อุซุกร เหมือนเดช. (2552). ความต้องการในการได้รับสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ

ในเขตเทศบาล จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร

มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed).

New York: Harper and Row Publication.

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

Psychological Factors that Influence the Process of Buying Decision Used Brand-Name Handbags on Facebook

อาราดา โรบินสัน^{1*} พีรภาว ทวีสุข²

Arada Robinson^{1*} Prerapha Taweasuk²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณค่าและด้านการคล้อยตามกลุ่มต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ดำเนินงานวิจัยโดยเก็บแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณค่าด้านราคามีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหา คุณค่าของความเพลิดเพลินทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสาร คุณค่าด้านราคา คุณค่าของชื่อเสียงของสินค้าและความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้ามีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือก คุณค่าของชื่อเสียงของสินค้า คุณค่าของความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

^{1*, 2}คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author e-mail: arada.amt@gmail.com

(Received: August 15, 2019; Accepted: October 16, 2019)

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง เฟซบุ๊ก

Abstract

This research is aimed to study the influence of Perceived value factors and subjective norms of used brand-name handbags sales on Facebook. The research was carried out using questionnaires and a total of 400 people were used in the sample group. The statistics used in the test were the Multiple Regression Analysis. The hypothesis testing found that the factors related to the Price Value influenced Problem recognition. The hedonic value influenced the information search. Price value, Prestige value and the uniqueness influenced the evaluation of alternatives. Prestige Value Hedonic Value and the Uniqueness influenced the buying decision and post-purchase behavior.

Keywords: psychological factors, buying decision process, used brand-name handbags, facebook

บทนำ

โลกปัจจุบันประเทศไทยติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลกที่ใช้โซเชียลมีเดียมากที่สุด โดยมีผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กในประเทศไทยจำนวน 49 ล้านราย อัตราการเติบโตของตลาดการพาณิชย์การอิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) มากขึ้นถึง

ร้อยละ 93 และการเติบโตของเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 37.5 โดยมีจำนวนร้านค้าในเฟซบุ๊กมากถึง 10,510 ร้านค้า (official news, 2016) จากผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2560 แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ ติด 1 ใน 5 กิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (ETDA, 2560) เมื่อทำการสำรวจคำค้นหากระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง พบว่า กราฟแสดงความสนใจมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 24 กันยายน 2560 ถึง วันที่ 20 กันยายน 2561 แสดงถึงการพยากรณ์แนวโน้มความต้องการกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองที่กำลังจะเพิ่มสูงขึ้น และจากการทบทวนวรรณกรรม กล่าวถึงใน Sheconomics (setthasat.com, 2012) กล่าวว่า “การใช้จ่ายเงินของผู้หญิงมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องมากกว่าผู้ชาย” สอดคล้องกับความน่าสนใจในการทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา จากปัญหาทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เพื่อใช้ในการพัฒนาแนวทางการขายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้ตรงกับจิตวิทยาเป้าหมาย และได้เปรียบเทียบการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณค่า (perceived value) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองในเฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาการคล้อยตามกลุ่ม (subjective norms) ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองในเฟซบุ๊ก

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ดังนี้ ด้านเนื้อหา การศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ครอบคลุม 1) เฟซบุ๊กร้านค้าหรือเฟซบุ๊กแฟนเพจ 2) เฟซบุ๊กบัญชีผู้ใช้ทั่วไปที่มีการขายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง และ 3) กลุ่มสมาชิกในเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ในคุณค่า และการคล้อยตามกลุ่มที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

ด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น ตัวแปรต้น คือ การรับรู้ในคุณค่า และอิทธิพลทางสังคม

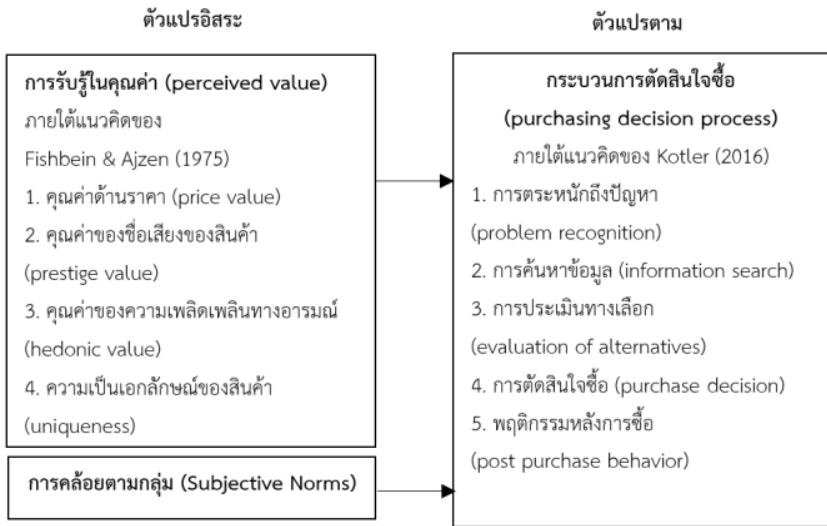
1. การรับรู้ในคุณค่า (perceived value) ภายใต้แนวคิดของ Fishbein & Ajzen (1975) ประกอบไปด้วย

1) คุณค่าด้านราคา (price value) 2) คุณค่าของชื่อเสียงของสินค้า (prestige value) 3) คุณค่าของความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (hedonic value) 4) ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า (uniqueness)

2. การคล้อยตามกลุ่ม (subjective norms) ภายใต้แนวคิดของ Fishbein & Ajzen (1975)

3. ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านเฟซบุ๊ก ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ใบ ในระยะเวลา 3 ปี โดยผู้ทำวิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1997) ตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 385 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

$$= 384.16$$

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey method) โดยดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ทั้งนี้จากการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (content validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of item objective congruency: IOC) ด้วยการแปลความหมายจากคะแนนการตรวจสอบ มีดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามนั้นวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัย

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัย

-1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามนั้นวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัย

คำถามแต่ละข้อใช้เกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องที่มีค่ามากกว่า .50 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550) ซึ่งผลจากการตรวจสอบถือว่าผ่านเกณฑ์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาในระดับ .90 และสามารถนำเครื่องมือการวิจัยนี้ ไปใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ต่อไปได้

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนคำถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) ได้ใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน		ความหมาย
ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	เฉย ๆ
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.25 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.75 อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 21-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ อายุ ประมาณ 41-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ รายได้ประมาณ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก พบว่า การรับรู้คุณค่าโดยรวม ($\bar{x} = 3.99$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากลำดับมากไปน้อยดังนี้ ด้านคุณค่าของชื่อเสียงของสินค้า ($\bar{x} = 4.12$) รองลงมาคือ คุณค่าด้านราคา ($\bar{x} = 3.97$) ด้านคุณค่าของความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ($\bar{x} = 3.95$) และด้านความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ($\bar{x} = 3.92$) ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การคล้อยตามกลุ่มในการซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก พบว่า การคล้อยตามกลุ่ม โดยรวม ($\bar{X} = 3.89$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มเพื่อนทำให้สนใจกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาคือ ดารา นักแสดงทำให้สนใจกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ($\bar{X} = 4.02$) คำบอกเล่าจากบุคคลอื่นในโลกโซเชียลทำให้สนใจกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ($\bar{X} = 4.01$) และกระแสนิยมในสังคมทำให้สนใจกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ($\bar{X} = 3.95$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉย ๆ คือ คนในครอบครัวทำให้สนใจกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ($\bar{X} = 3.36$) ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวม ($\bar{X} = 3.90$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.92$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.91$) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.86$) และด้านการตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานด้านการรับรู้ในคุณค่าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สมมติฐานการรับรู้ในคุณค่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
กระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

สมมติฐาน	ตัวแปรที่มีอิทธิพล	สมการถดถอยพหุคูณ
H1.1 การรับรู้ในคุณค่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้านการตระหนักถึงปัญหา	คุณค่าด้านราคา ($\beta = .230$) คุณค่าของชื่อเสียงของสินค้า ($\beta = .070$)	$Y = 2.36 + .251^{**}$ X^1 และ $R^2 = .084$
H1.2 การรับรู้ในคุณค่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้านการค้นหาข้อมูล	คุณค่าของความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ($\beta = .329$) คุณค่าด้านราคา ($\beta = .007$)	$Y = 3.602 + .272^{**}$ X^3 และ $R^2 = .071$
H1.3 การรับรู้ในคุณค่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้านการประเมินทางเลือก	คุณค่าของชื่อเสียงของสินค้า ($\beta = .329$) คุณค่าด้านราคา ($\beta = .142$)	$Y = 1.644 + .168^{*} X^1 + .229^{**} X^2 + .123^{*}$ X^4 และ $R^2 = .185$
H1.4 การรับรู้ในคุณค่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้านการตัดสินใจซื้อ	คุณค่าของชื่อเสียงของสินค้า ($\beta = .366$) ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ($\beta = .223$)	$Y = 1.243 + .091^{*} X^1 + .296^{**} X^2 + .125^{**} X^3 + .196^{**}$ X^4 และ $R^2 = .489$
H1.5 การรับรู้ในคุณค่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	คุณค่าด้านชื่อเสียงของสินค้า ($\beta = .392$) คุณค่าของความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ($\beta = .168$)	$Y = 1.943 + .309^{**} X^2 + .127^{**} X^3 + .121^{**} X^4$ และ $R^2 = .325$

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตารางที่ 2 ทดสอบสมมติฐานการคล้อยตามกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม				
	ด้านการตระหนักถึงปัญหา	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
	H2.1	H2.2	H2.3	H2.4	H2.5
การคล้อยตามกลุ่ม	.102 (.059)	.390** (.053)	.091 (.064)	.380** (.049)	.341** (.048)
ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐาน (β)	.086	.348	.071	.362	.333
Adjusted R ²	.005	.119	.003	.129	.108

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ในคุณค่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 1.1 การรับรู้ในคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการตระหนักถึงปัญหา โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการตระหนักถึงปัญหา มากที่สุด ได้แก่ คุณค่าด้านราคา ($\beta = .230$) รองลงมา คือ คุณค่าของชื่อเสียงของสินค้า

($\beta = .070$) และน้อยที่สุด ได้แก่ คุณค่าของความเพิดเพลินทางอารมณ์ ($\beta = -.013$)

สมมติฐานที่ 1.2 การรับรู้ในคุณค่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการค้นหาข้อมูล โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการค้นหาข้อมูล มากที่สุด ได้แก่ คุณค่าของความเพิดเพลินทางอารมณ์ ($\beta = .329$) รองลงมา คือ คุณค่าด้านราคา ($\beta = .007$) และน้อยที่สุด ได้แก่ คุณค่าของความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ($\beta = -.116$)

สมมติฐานที่ 1.3 การรับรู้ในคุณค่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการประเมินทางเลือก โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการประเมินทางเลือก มากที่สุด ได้แก่ คุณค่าของชื่อเสียงของสินค้า ($\beta = .329$) รองลงมา คือ คุณค่าด้านราคา ($\beta = .142$) และน้อยที่สุด ได้แก่ คุณค่าของความเพิดเพลินทางอารมณ์ ($\beta = .033$)

สมมติฐานที่ 1.4 การรับรู้ในคุณค่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด ได้แก่ คุณค่าของชื่อเสียงของสินค้า ($\beta = .366$) รองลงมาคือ ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ($\beta = .223$) และน้อยที่สุด ได้แก่ คุณค่าด้านราคา ($\beta = .94$)

สมมติฐานที่ 1.5 การรับรู้ในคุณค่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม

มือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากที่สุด ได้แก่ คุณค่าด้านชื่อเสียงของสินค้า ($\beta = .392$) รองลงมา คือ คุณค่าของความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ($\beta = .168$) และน้อยที่สุด ได้แก่ คุณค่าด้านราคา ($\beta = -.073$)

สมมติฐานที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กโดยผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (simple regression analysis)

สมมติฐานที่ 2.1 การคล้อยตามกลุ่มไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการตระหนักถึงปัญหา โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการตระหนักถึงปัญหามีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ($\beta = .086$) และ ($R^2 = .007$)

สมมติฐานที่ 2.2 การคล้อยตามกลุ่มมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการค้นหาข้อมูล โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ($\beta = .348$) และ ($R^2 = .121$)

สมมติฐานที่ 2.3 การคล้อยตามกลุ่มไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการประเมินทางเลือก โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ($\beta = .071$) และ ($R^2 = .005$)

สมมติฐานที่ 2.4 การคล้อยตามกลุ่มมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อ โดย

ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ($\beta = .362$) และ ($R^2 = .131$)

สมมติฐานที่ 2.5 การคล้อยตามกลุ่มมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ($\beta = .333$ และ ($R^2 = .111$)

สรุปการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.25 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.75 อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 21-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ อายุ ประมาณ 41-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.00 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.50 และอายุมากกว่า 61 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ ประมาณ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ รายได้ประมาณ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 รายได้ประมาณ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.50 รายได้ประมาณ 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.25 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับการรับรู้คุณค่า ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 คุณค่าด้านราคา พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 ประเด็นที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คิดว่ากระเป๋าแบรนด์เนมมือสองควรมีหลายระดับราคาตามคุณภาพที่สินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คุณค่าของชื่อเสียงของสินค้า พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 ประเด็นที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คิดว่าการเป่าแบรนด์เนมมือสองถ้าราคาสูงยิ่งแสดงให้เห็นถึงความมีชื่อเสียงของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 คุณค่าความเพลิดเพลินทางอารมณ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 ประเด็นที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คิดว่าการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเหมาะกับชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 พบว่า ประเด็นที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คิดว่ากระเป๋าแบรนด์เนมมือสองช่วยให้ประหยัดงบประมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีค่าระดับความคิดเห็นอยู่ที่มากที่สุด

การคล้อยตามกลุ่มในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า การคล้อยตามกลุ่มในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มเพื่อนทำให้สนใจกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.13

กระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

อภิปรายผลการวิจัย

1. การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการตระหนักถึงปัญหา ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านราคา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองมีราคาที่เหมาะสมกับความต้องการและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปจึงเกิดความต้องการซื้อกระเป๋ามือสองเนื่องจากได้รับแรงกระตุ้นด้านความคุ้มค่าของราคา ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎี Overby & Lee (2006) ที่กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ การตัดสินใจหรือการประเมินราคาของลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจาก ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุ่น หนาน ชุน (2559) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. การรับรู้คุณค่าของความเพลิดเพลินทางอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กทำให้เกิดความสนุกเนื่องจากสามารถเลือกดูและเปรียบเทียบสินค้าได้หลาย ๆ ร้านในเวลาเดียวกัน และเลือกดูสินค้าได้บ่อยตามที่ตนเองต้องการในช่วงเวลาใดก็ได้ซึ่งเหมาะกับการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภคในปัจจุบัน เป็นแนวทางในการการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556)

ที่พบว่า ในปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง ส่งผลให้รู้สึกว่าการซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่าย และการซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่าย ไม่ยุ่งยาก และจากงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) หนึ่งในอิทธิพลจากสื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก แฟนเพจ อินสตาแกรม เข้าถึงได้ง่าย

3. การรับรู้คุณค่าด้านราคา คุณค่าของชื่อเสียงของสินค้า คุณค่าของความเพลิดเพลินทางอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการประเมินทางเลือก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงคุณค่าของราคาและชื่อเสียงของกระเป๋าแบรนด์เนม จึงทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาของกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อ และเปรียบเทียบวัสดุที่นำมาใช้ในกระเป๋าแบรนด์เนม รวมถึงเลือกกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองที่ดูแลง่าย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558) ที่พบว่า การประเมินทางเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ใช้ในการตรวจสอบตราสินค้าและสินค้าที่ผู้ประกอบการมี เทียบกับคู่แข่งว่ามีข้อได้เปรียบ เสียเปรียบอย่างไร เพื่อกลยุทธ์การแข่งขัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐ์ชิสา อัฐศักดิ์ (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้า สุธาพสตรี พบว่า ในวัยรุ่นและวัยกลางคนอายุ 30 ปีขึ้นไป จะมาซื้อกับเพื่อน

และสินค้าที่ซื้อจะอยู่ในระดับราคาไม่สูงมาก โดยมีการคิดเยอะในการซื้อแต่ละครั้ง มีการเปรียบเทียบราคามาก และคำนึงถึงประโยชน์การใช้งานมากเป็นพิเศษ เนื่องจากมีการซื้อบ่อย แต่จะเป็นการซื้อมาขายไป

4. การรับรู้คุณค่าด้านราคา คุณค่าของชื่อเสียงของสินค้า คุณค่าของความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองเพราะทำให้คุณรู้สึกมีคุณค่า เพราะราคาถูกกว่ามือหนึ่ง เพราะต้องการการยอมรับจากสังคม เพราะรูปลักษณ์ที่มีความสวยงาม จึงทำให้การรับรู้คุณค่าทั้ง 5 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศินภา เลาหสินณรงค์ (2557) พบว่า คุณค่าสินค้าแต่ละด้านกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ (AIDA) มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ และจากงานวิจัยของ ญัฐชิสรา อัฐศักดิ์ (2558) พบว่า ลูกค้ำที่ซื้อกระเป๋าระดับไฮเอนด์ที่ซื้อทุก ๆ เดือน และราคาการซื้อต่อครั้งราคาจะอยู่ที่ 100,000 บาทขึ้นไปซื้อต่อปีเกิน 6 ครั้งระดับอายุ 50 ปีขึ้นไป จะมาซื้อเพื่อการออกงานสังคม เพราะลูกค้าส่วนมากที่ระดับอายุนานี้จะเป็นพวกคุณหญิง คุณนาย และ ผู้มีหน้ามีตาทางสังคมและการซื้อแต่ละครั้งจะค่อนข้างถี่มากและมีราคาสูงมากเช่นกัน

5. การรับรู้คุณค่าของชื่อเสียงของสินค้า คุณค่าของความเพลิดเพลินทางอารมณ์ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าหากผู้บริโภคได้ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองที่มี

คุณภาพทันสมัยสวยงามและมีชื่อเสียงแล้วทำให้รู้ว่ามีภาพที่ลักษณะที่ดี รู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้และทำให้ช่วยประหยัดงบประมาณ จึงเกิดความพึงพอใจและส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่จะบอกต่อถึงข้อดีของกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง รวมถึงการตัดสินใจซื้อซ้ำต่อไป ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิณา เลาหลินณรงค์ (2557) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ในระดับมาก คือ ด้านคุณภาพโดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง สินค้าแบรนด์เนมแท้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีทนทาน และมีอายุการใช้งานนาน และเห็นคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมแท้จากการรับรู้คุณภาพที่มากที่สุด เมื่อกล่าวถึงสินค้าแบรนด์เนมแท้จะแสดงให้เห็นว่า สินค้าแบรนด์เนมแท้จะมีคุณภาพที่ดี ทนทาน มีอายุการใช้งานนานกว่าสินค้าทั่ว ๆ ไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ ต้นกุลรัตน์ (2558) พบว่า กลยุทธ์การตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวอาเซียน ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับหลักการต่าง ๆ 4 ด้าน โดยหนึ่งในนั้น ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการต่อคุณค่าเชิงสุนทรียรส และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวอาเซียนซื้อเบเกอรี่ไปแล้วมีรสชาติที่ถูกปาก มีการให้บริการที่ดี มีคุณค่าเชิงสุนทรียรส และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ ก็จะทำให้เกิดความประทับใจและซื้อซ้ำในอนาคต

6. การคล้อยตามกลุ่มมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนกลุ่มคนในวัยเดียวกัน บุคคลอื่นในโซเชียลที่มีความชอบคล้าย ๆ จะทำให้มีความเข้าใจและสามารถสื่อสารกันได้ง่าย รวมถึงดารา นักแสดงที่ปัจจุบันนิยมใช้กระเป๋าแบรนด์เนม จึงทำให้ผู้บริโภคที่

ได้รับอิทธิพลดังกล่าวมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น โดยมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ Ajzen (1991) กล่าวว่า หากผู้บริโภคมีความตั้งใจเป็นบวกและบุคคลสำคัญในชีวิต เช่น ครอบครัว หรือเพื่อนสนิท มีความต้องการที่จะแสดงพฤติกรรม ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมออกมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวีส อิศราพานิช (2557) พบว่า กลุ่มอ้างอิงเพื่อนและผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความเกี่ยวข้องต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น นอกจากนั้นยังพบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พ่อและแม่ เพื่อน และผู้มีชื่อเสียง ทั้งหมดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ 1) จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กซื้อเพิ่มขึ้นผู้ประกอบการต้องสร้างความเชื่อมั่นใจแก่ลูกค้าที่สนใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองว่ามีความคุ้มค่า คุณภาพที่ของกระเป๋าเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป โดยกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองควรมีหลายระดับราคาตามคุณภาพที่สินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกตามความเหมาะสมของความต้องการและกำลังในการซื้อ 2) คุณค่าของชื่อเสียงของสินค้าอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้นผู้ประกอบการควรคัดเลือกจัดจำหน่ายกระเป๋าเลือกกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองที่มีคุณภาพที่สูง สวยงามทันสมัยและส่งเสริมภาพที่ลักษณะของผู้ใช้ เช่น กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และควรมีการแจ้งที่มา

ของกระเป๋าในแต่ละใบเพื่อให้ผู้ซื้อรับรู้คุณค่าชื่อเสียงของสินค้า 3) คุณค่าของความเพลิดเพลินทางอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเหมาะกับชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการควรมีการลงรูปกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง รายละเอียดของสินค้าในเฟซบุ๊กให้ชัดเจน และมีการอัปเดตสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ หรือมีการการนำเสนอขายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองในหน้าร้านบนเฟซบุ๊กที่น่าสนใจ นอกจากนี้ควรการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว โดยการตอบกลับข้อความอย่างรวดเร็วที่สุดเมื่อมีคำถามจากลูกค้า

4) ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการควรตั้งราคากระเป๋าแบรนด์เนมมือสองในราคาที่เหมาะสม เลือกจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมที่คุณภาพที่มีเอกลักษณ์ ทันสมัยสวยงาม หรือเป็นรุ่นลิมิเต็ดอิดิชั่น

5) การศึกษาพบว่า การคล้อยตามกลุ่มมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นร้านขายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กควรรักษามาตรฐานของคุณภาพที่สินค้าและการบริการให้มีมาตรฐานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อในโลกโซเชียลและมีการกลับมาซื้อสินค้าของร้านอีกในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 1) ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง เช่น ส่วน

ประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านพฤติกรรมเป็นต้น 2) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพที่ควรใช้คำถามที่สัมภาษณ์ในเชิงเจาะลึกถึงข้อคิดเห็น ปัญหาต่าง ๆ แนวทางที่เป็นที่ต้องการอันแท้จริง สำหรับการปรับปรุงและพัฒนาการตลาดในการจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนม มีสองให้ลูกค้าพึงพอใจจนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑามาศ ต้นกุลรัตน์. (2558). คุณค่าเชิงสุนทรีย์รส (Hedonic value) และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian value) กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักท่องเที่ยวอาเซียน ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชมพูนุท กิตติ ดุลยการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐชิสรา อรุณศักดิ์. (2558). ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋า และรองเท้าสุภาพสตรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ยุ่น หนาน ซุน. (2559). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้
ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรใน
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวีส อิศราพานิช. (2557). อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการ
บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์
มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิณภา เลหาสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการ
ตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุณิสสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace).
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ajzen. (1991). The Theory of Planned Behavior Organizational
Behavior and Human Decision Processes. **Organizational
Behavior and Human Decision Processes**, 50(2), 179-211.
- Cochran, W. G. (1963). **Sampling Techniques**. (2nd ed.). New York:
John Wiley & Sons, Inc.

- ETDA. (2560). **ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โขว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน.** สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2561 จาก <https://www.etda.or.th/>.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). **Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research.** Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kotler, P. (2016). **Democracy in decline: Rebuilding its future.** New York: Sage.
- OFFICIAL NEWS. (2016). **เผยข้อมูลตัวเลขการซื้อขายของออนไลน์ในงาน Pay Social ที่คุณต้องทึ่ง.** สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2561 จาก <http://www.adslthailand.com/post>.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions. **Journal of Business Research**, 59(10-11), 1160-1166.
- Setthasat.com. (2012). **ทำไมผู้หญิงต้อง “ช้อปปิ้ง”.** สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2562 จาก <http://setthasat.com/2012/05/30/sheconomics/>.

ปัจจัยบรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากร องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ

Organizational Climate Factors Affecting the Organizational Commitment of the Personnel at the National Science Museum

ณภัทร วงศ์ทองศิริ^{1*} พิชิต รัชตพิบูลภพ²

Napat Wongthongsiri^{1*} Pichit Ratchatapibhunphob²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยบรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากรองค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ (อพวช.) โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) เปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร อพวช. จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างองค์การและด้านลักษณะงานกับความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร อพวช. และ 3) ศึกษาปัจจัยบรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างองค์การและด้านลักษณะงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร อพวช. โดยประชากร คือ พนักงานและลูกจ้าง อพวช. ทุกระดับ จำนวน 256 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่

^{1,2} คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ

Faculty of Liberal Arts, Rajabhat University

*Corresponding author e-mail: bankisz1410@gmail.com

(Received: September 4, 2019; Accepted: November 21, 2019)

ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ t-test, F-test และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter

ผลการศึกษาพบว่า 1) บุคลากรที่มี เพศ อายุ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์การไม่แตกต่างกัน ส่วนบุคลากรที่มีระดับการศึกษาและระดับตำแหน่งแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ปัจจัยบรรยากาศองค์การ ด้านโครงสร้างองค์การและด้านลักษณะงาน มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ 3) ปัจจัยบรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างองค์การและด้านลักษณะงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การ คือ โครงสร้างการทำงานและความมีอิสระในการทำงาน

คำสำคัญ: บรรยากาศองค์การ ความผูกพันต่อองค์การ การบริหารทรัพยากรมนุษย์

Abstract

This research was to study the organizational climate factors affecting the organizational commitment of the personnel at the National Science Museum (NSM). The research objectives were 1) to compare the different of NSM personnel's organizational commitment by personal factors 2) to study the relationship between organizational climate factors regarding organizational structure and job characteristic and organizational commitment of NSM personnel 3) to study the influence of organizational climate

factors regarding organizational structure and job characteristic on organizational commitment of NSM personnel. The tool was questionnaire. The population included 256 personnel of all levels and temporary staff at NSM. The statistics were used to analyze including frequency, percentage, mean, standardize deviation, t-test, F-test and multiple regression analysis by Enter method.

The study findings revealed that 1) NSM personnel who were different in gender, age, period of employment, and income, were not different in organizational commitment. However, the personnel who were different in education level and position level were different in organizational commitment with the statistical significance at the level of .05 2) organizational climate factors regarding organizational structure and job characteristic had positive relationship with the overall organizational commitment with the statistical significance at the level of .01 and 3) Organizational climate factors that influencing organizational commitment were work structure and work autonomy.

Keywords: Organizational Climate, Organizational Commitment, Human Resources Management

บทนำ

การบริหารและการพัฒนาทรัพยากรบุคคลมีความสำคัญต่อองค์กร บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืน การบริหาร ทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิภาพ นอกจากจะเป็นผลมาจากกระบวนการ สรรหาตั้งแต่เริ่มต้น และการพัฒนาบุคลากรเมื่อเข้ามาอยู่ในองค์กรแล้ว การรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพให้คงอยู่ในองค์กร นับเป็นปัจจัยสำคัญประการ หนึ่ง จากการศึกษาของ Porter et al. (2003) พบว่า ความผูกพันต่อองค์กร เป็นความรู้สึกที่ลึกซึ้ง มันคงมากกว่าความพึงพอใจ เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของงานในองค์กรได้ดีกว่าความพึงพอใจ ดังนั้นความผูกพัน ต่อองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริหารขององค์กรควรเอาใจใส่ดูแล หากสมาชิก มีความผูกพันต่อองค์กรสูง ก็จะนำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพ สามารถบรรลุผลตามเป้าหมายที่องค์กรได้วางไว้ เพราะความ ผูกพันต่อองค์กรจะบอกถึงความปรารถนาที่จะอยู่ในองค์กร ความตั้งใจที่จะ อยู่กับองค์กร และรักษาความเป็นสมาชิกขององค์กร มีความพยายามในการ ทำงาน และมาทำงานอย่างสม่ำเสมอ (นพวรรณ เล้าเกร็จ, 2552) หากสมาชิก มีความผูกพันต่อองค์กรแล้วจะมีความรู้สึกรู้ว่าเป้าหมายขององค์กรคือ เป้าหมายของตนเองด้วย และจะพยายามใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ทำงานให้ บรรลุเป้าหมายทั้งของตนเองและองค์กร มีความเลื่อมใสศรัทธาต่อองค์กรที่ตน ทำงานอยู่ และอยากอยู่กับองค์กรนั้นตลอดไป (กานต์รวิวิธสร รื่นกลิ่น, 2553)

อพวช. เป็นรัฐวิสาหกิจกลุ่มสังคมที่ไม่แสวงหากำไร ในสังกัด กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ปัจจุบัน อพวช. มีบุคลากรทั้งสิ้น 266 อัตรา การบริหารทรัพยากรบุคคลของ อพวช. ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า

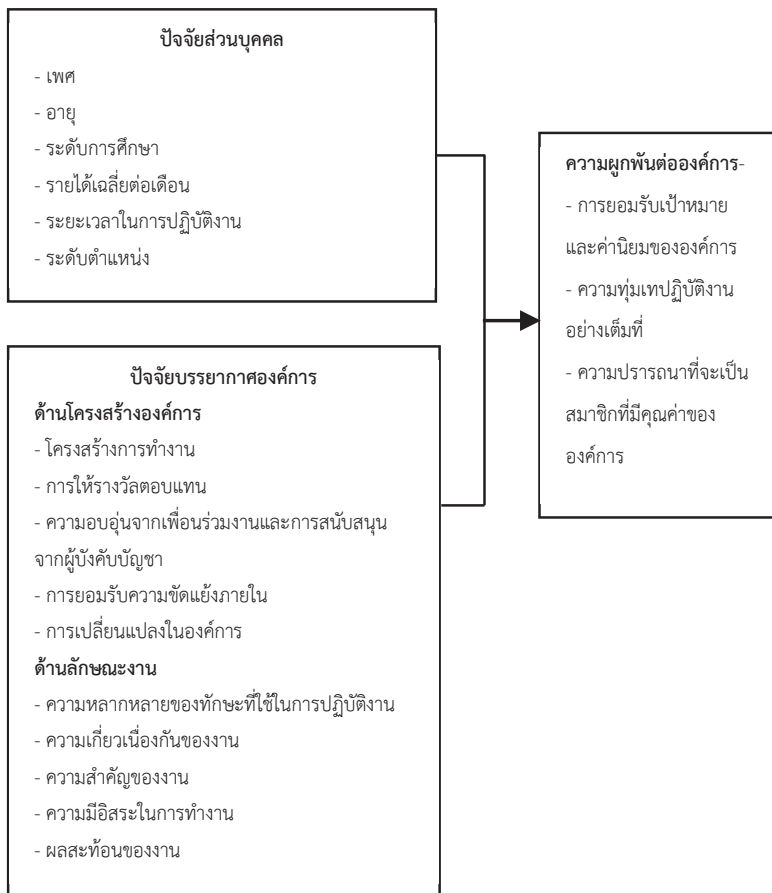
บุคลากร อพวช. ได้ลาออกเป็นจำนวนสูงถึง 58 ราย โดยในจำนวนนี้เป็นลูกจ้างมากถึง 45 ราย ส่งผลให้เกิดปัญหาในการปฏิบัติงาน จากแนวคิดและปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ทั้งที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านบรรยากาศองค์กร และปัจจัยลักษณะงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงบรรยากาศและลักษณะการดำเนินงานภายในองค์กร เพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรเกิดความรัก ความศรัทธา เต็มใจที่จะทุ่มเทอุทิศตนให้กับองค์กร อันจะนำพาให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร อพวช. จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างองค์กรและด้านลักษณะงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร อพวช.
3. เพื่อศึกษาปัจจัยบรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างองค์กรและด้านลักษณะงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร อพวช.

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยแสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย อธิบายได้ว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ตัวแปรอิสระ (independent variables) ประกอบด้วย 1) ปัจจัยบรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างองค์การ ได้แก่ โครงสร้างการทำงาน การให้รางวัลตอบแทน ความอบอุ่นจากเพื่อนร่วมงานและการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา การยอมรับความขัดแย้งภายใน และการเปลี่ยนแปลงในองค์การ 2) ปัจจัยบรรยากาศองค์การด้านลักษณะงาน ประกอบด้วย ความหลากหลายของทักษะที่ใช้ในการปฏิบัติงาน ความเกี่ยวเนื่องกันของงาน ความสำคัญของงาน ความมีอิสระในการทำงาน และผลตอบแทนของงาน และ 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงานและระดับตำแหน่ง

กลุ่มที่ 2 ตัวแปรตาม (dependent variables) ประกอบด้วย ความผูกพันต่อองค์การ ได้แก่ การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ ความทุ่มเทปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ และความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกที่มีคุณค่าขององค์การ

สมมติฐานการวิจัย

1. บุคลากร อพวช. ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกัน

2. ปัจจัยบรรยากาศองค์การ ด้านโครงสร้างองค์การ ประกอบด้วย โครงสร้างการทำงาน การให้รางวัลตอบแทน ความอบอุ่นจากเพื่อนร่วมงาน และการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา การยอมรับความขัดแย้งภายในองค์การ และการเปลี่ยนแปลงในองค์การ ส่วนด้านลักษณะงานนั้น ครอบคลุมถึงความหลากหลายของทักษะต่าง ๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน ความสำคัญของงาน ความ

มีอิสระในการทำงาน รวมทั้งผลสะท้อนของงานที่เกิดจากการปฏิบัติงานของบุคลากรแต่ละคน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร อพวช.

3. ปัจจัยบรรยากาศองค์การ ด้านโครงสร้างองค์การ โครงสร้างการทำงาน การให้รางวัลตอบแทน ความอบอุ่นจากเพื่อนร่วมงานและการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา การยอมรับความขัดแย้งภายในองค์กร ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงในองค์กร และด้านลักษณะงาน ครอบคลุมถึงความหลากหลายของทักษะต่าง ๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน ความสำคัญของงาน ความมีอิสระในการทำงาน รวมทั้งผลสะท้อนของงานที่เกิดจากการปฏิบัติงานของบุคลากรแต่ละคน มีอิทธิพลต่อความผูกพันในการทำงานของบุคลากร อพวช.

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานทุกระดับ ตั้งแต่ระดับปฏิบัติการถึงผู้บริหารระดับสูงของ อพวช. รวมทั้งลูกจ้างที่มีสัญญาจ้างรายปี รวมทั้งสิ้นจำนวน 266 คน จำแนกเป็นพนักงาน 146 คน และลูกจ้าง 120 คน เนื่องจาก อพวช. เป็นหน่วยงานขนาดเล็ก มีบุคลากรทั้งหมดเพียง 266 คน เท่านั้น ผู้วิจัยจึงเห็นควรดำเนินการวิจัยโดยใช้ประชากรทั้งหมดเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีบุคลากรลาศึกษาต่อจำนวน 9 คน และลาคลอดบุตร จำนวน 1 คน ดังนั้น จึงมีบุคลากรที่อยู่ปฏิบัติงานจริงเพียง 256 คน โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน ถึงเดือนตุลาคม 2561

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และระดับตำแหน่ง

ตอนที่ 2 ปัจจัยบรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างองค์การ ประกอบด้วย โครงสร้างการทำงาน การให้รางวัลตอบแทน ความอบอุ่นจากเพื่อนร่วมงาน และการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา การยอมรับความขัดแย้งภายในการเปลี่ยนแปลงในองค์การ

ตอนที่ 3 ปัจจัยบรรยากาศองค์การด้านลักษณะงาน ประกอบด้วย ความหลากหลายของทักษะที่ใช้ในการปฏิบัติงาน ความเกี่ยวเนื่องกันของงาน ความสำคัญของงาน ความมีอิสระในการทำงาน และผลสะท้อนของงาน

ตอนที่ 4 ความผูกพันต่อองค์การ ครอบคลุมปัจจัยด้านการยอมรับ เป้าหมายและค่านิยมขององค์การ ความทุ่มเทปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ และความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกที่มีคุณค่าขององค์การ

ทั้งนี้ ลักษณะคำถามตอนที่ 2 - 4 เป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของ Likert (1976) แบ่งระดับการเลือกตอบ คำถามออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การแปลผลข้อมูลในแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด หมายถึง ผู้ตอบเห็นว่าข้อความนั้นตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

มาก หมายถึง ผู้ตอบเห็นว่าข้อความนั้นตรงความเป็นจริงมาก

ปานกลาง หมายถึง ผู้ตอบเห็นว่าข้อความนั้นตรงความเป็นจริงปานกลาง

น้อย หมายถึง ผู้ตอบเห็นว่าข้อความนั้นตรงความเป็นจริงน้อย

น้อยที่สุด หมายถึง ผู้ตอบเห็นว่าข้อความนั้นตรงกับความเป็นจริงน้อยที่สุด

การแปลผลข้อมูล เกณฑ์การแปลผลระดับบรรยากาของค์การและความผูกพันต่อองค์การ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำตอบแบ่งเป็น 5 ช่วงระดับที่เท่ากัน ดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2553)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50 หมายถึง ต่ำ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50 หมายถึง ต่ำมาก

เกณฑ์การแปลความหมายความสัมพันธ์ (วิชิต อุ๋อัน, 2553)

1.0 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์

.80 - .88 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างสูง

.60 - .79 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างค่อนข้างสูง

.40 - .59 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

.20 - .39 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ

.00 - .19 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (index of item objective congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และยอมรับที่ค่าตั้งแต่ .5 ขึ้นไป (วิชิต อุ๋อัน, 2553)

จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดลองใช้ กับองค์การสวนพฤกษศาสตร์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกด้วยวิธีการสหสัมพันธ์ นำแบบสอบถามทั้ง 30 ชุดมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการวิเคราะห์ความคงที่ภายใน (internal consistency)

โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) จะได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .809 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะงานทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .717 และแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การ ทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .761

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 130 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และเป็นเพศหญิง 126 คนคิดเป็นร้อยละ 49.2 โดยมีอายุเฉลี่ย 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.9 และจบการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 โดยส่วนใหญ่จำนวนร้อยละ 43 ปฏิบัติงาน ณ อพวช. มากกว่า 10 ปี และเป็นระดับปฏิบัติงาน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความแตกต่างความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร อพวช. จำแนกตามเพศ

ความผูกพันต่อการของบุคลากร อพวช.	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n=130)		หญิง (n=126)			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ	4.31	.64	4.28	.59	1.56	.21
2. ด้านความทุ่มเทปฏิบัติงานอย่างเต็มที่	4.35	.62	4.30	.71	3.16	.08

ความผูกพันต่อการของบุคลากร อพวช.	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n=130)		หญิง (n=126)			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
3. ด้านความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกที่มีคุณค่าขององค์การ	4.32	.60	4.27	.61	.67	.41
รวม	4.32	.48	4.28	.46	.46	.50

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากร อพวช. ที่แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกัน พบว่าโดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า บุคลากร อพวช. ที่มีเพศแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร อพวช. จำแนกตามอายุ

ความผูกพันต่อ องค์การ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการยอมรับ เป้าหมายและ ค่านิยมขององค์การ	ระหว่างกลุ่ม	1.51	3	.51	1.34	.26
	ภายในกลุ่ม	95.51	252	.38		
	รวม	96.03	255			
2. ด้านความทุ่มเท ปฏิบัติงานอย่าง เต็มที่	ระหว่างกลุ่ม	.31	3	.10	.23	.88
	ภายในกลุ่ม	112.10	252	.45		
	รวม	112.40	255			
3. ด้านความ ปรารถนาที่จะเป็น สมาชิกที่มีคุณค่า ขององค์การ	ระหว่างกลุ่ม	1.90	3	.63	1.75	.16
	ภายในกลุ่ม	91.29	252	.36		
	รวม	93.19	255			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.71	3	.24	1.07	.36
	ภายในกลุ่ม	55.48	252	.22		
	รวม	56.19	255			

การเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร อพวช. จำแนกตามอายุ พบว่า บุคลากร อพวช. ที่มีอายุแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร อพวช. จำแนกตามระดับการศึกษา

ความผูกพันต่อองค์การ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ	ระหว่างกลุ่ม	2.38	3	.79	2.14	.96
	ภายในกลุ่ม	93.65	252	.37		
	รวม	96.03	255			
2. ด้านความทุ่มเทปฏิบัติงานอย่างเต็มที่	ระหว่างกลุ่ม	4.64	3	1.55	3.61	.01*
	ภายในกลุ่ม	101.77	252	.43		
	รวม	112.40	255			
3. ด้านความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกที่มีคุณค่าขององค์การ	ระหว่างกลุ่ม	1.20	3	.40	1.09	.35
	ภายในกลุ่ม	100.00	252	.36		
	รวม	93.19	255			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.86	3	.62	2.87	.04*
	ภายในกลุ่ม	54.33	252	.22		
	รวม	56.19	255			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร อพวช. จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าบุคลากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์การด้านความทุ่มเทปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ และในภาพรวมรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่

ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า บุคลากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การด้านความทุ่มเทปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส. กับผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร อพวช. ในภาพรวมเป็นรายคู่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้วยวิธีของ Scheffe

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.22	4.23	4.24	4.42
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4.22	-	-.01	-.01	-.19
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส.	4.23	-	-	-.01	-.19
ปริญญาตรี	4.24	-	-	-	-.18*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.42	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร อพวช. ในภาพรวมเป็นรายคู่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันพบว่าบุคลากรที่มีระดับ

การศึกษาแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การในภาพรวมแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร อพวช. ด้านการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การเป็นรายคู่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ด้วยวิธีของ Scheffe

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
		3.54	4.35	4.36	4.18	4.27
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.54	-	-.80*	-.81*	-.64	-.73
15,001 – 30,000 บาท	4.35	-	-	-.01	.17	.07
30,001 – 45,000 บาท	4.36	-	-	-	.18	.09
45,001 – 60,000 บาท	4.18	-	-	-	-	-.09
มากกว่า 60,000 บาท	4.27	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร อพวช. ด้านการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การเป็นรายคู่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่าบุคลากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความ

ผูกพันต่อองค์การ ด้านการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ แตกต่าง
กัน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ที่มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า
หรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000
บาท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร
อพวช. ด้านความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกที่มีคุณค่าขององค์การเป็นรายคู่ที่มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ด้วยวิธีของ Scheffe

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
		3.58	4.35	4.32	4.21	4.31
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	3.58	-	-.77*	-.74*	-.63*	-.72*
15,001 – 30,000 บาท	4.35	-	-	.03	.14	.04
30,001 – 45,000 บาท	4.32	-	-	-	.11	.01
45,001 – 60,000 บาท	4.21	-	-	-	-	-.10
มากกว่า 60,000 บาท	4.31	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร อพวช. ด้านความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกที่มีคุณค่าขององค์การเป็นรายคู่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่าบุคลากร อพวช. ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การ ด้านความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกที่มีคุณค่าขององค์การ แตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร อพวช. จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

ความผูกพันต่อองค์การ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ	ระหว่างกลุ่ม	3.23	4	.81	2.18	.07
	ภายในกลุ่ม	92.80	251	.37		
	รวม	96.03	255			
2. ด้านความทุ่มเทปฏิบัติงานอย่างเต็มที่	ระหว่างกลุ่ม	2.32	4	.58	1.32	.26
	ภายในกลุ่ม	110.08	251	.44		
	รวม	112.40	255			

ความผูกพัน ต่อองค์กร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3. ด้านความ ปรารถนาที่จะ เป็นสมาชิกที่มี คุณค่าของ องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	2.97	4	.74	2.07	.09
	ภายในกลุ่ม	90.22	251	.36		
	รวม	93.19	255			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.58	4	.39	1.81	.13
	ภายในกลุ่ม	54.61	251	.22		
	รวม	56.19	255			

การเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร อพวช. จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน พบว่า บุคลากร อพวช. ที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร อพวช. จำแนกตามระดับตำแหน่ง

ความผูกพัน ต่อองค์กร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการยอมรับ เป้าหมายและ ค่านิยมขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	5.61	4	1.40	3.90	.00*
	ภายในกลุ่ม	90.42	251	.36		
	รวม	96.03	255			
2. ด้านความทุ่มเท ปฏิบัติงานอย่าง เต็มที่	ระหว่างกลุ่ม	3.44	4	.86	1.98	.10
	ภายในกลุ่ม	108.96	251	.43		
	รวม	112.40	255			
3. ด้านความ ปรารถนาที่จะเป็น สมาชิกที่มีคุณค่า ขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	6.52	4	1.63	4.72	.00*
	ภายในกลุ่ม	86.68	251	.34		
	รวม	93.19	255			

ความผูกพัน ต่อองค์การ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.50	4	.88	4.17	.00*
	ภายในกลุ่ม	54.69	251	.21		
	รวม	56.19	255			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร อพวช. จำแนกตามระดับตำแหน่ง พบว่าบุคลากรที่มีระดับตำแหน่งแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การด้านการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ ด้านความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกที่มีคุณค่าขององค์การ และในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร อพวช. ด้านการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การเป็นรายคู่ที่มีระดับตำแหน่งแตกต่างกัน ด้วยวิธีของ Scheffe

ระดับตำแหน่ง	$\bar{x}$	ระดับ ปฏิบัติงาน	ระดับ 4- 5	ระดับ 6- 7	ระดับ 8- 9	ระดับ 10
		4.42	4.29	4.07	4.27	4.08
ระดับ ปฏิบัติงาน	4.42	-	.13	.36*	.15	.34
ระดับ 4 - 5	4.29	-	-	.22	.02	.21
ระดับ 6 - 7	4.07	-	-	-	-.20	-.02
ระดับ 8 - 9	4.27	-	-	-	-	.19
ระดับ 10	4.08	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร
อพวช. ด้านการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การเป็นรายคู่ที่มีระดับ
ตำแหน่งแตกต่างกัน ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่าบุคลากรที่มีระดับตำแหน่ง
แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การ ด้านการยอมรับเป้าหมายและค่านิยม
ขององค์การ แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีระดับตำแหน่งระดับปฏิบัติงานกับ
ผู้ที่มีระดับตำแหน่งระดับ 6 - 7 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร
อพวช. ด้านความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกที่มีคุณค่าขององค์การเป็นรายคู่ที่มี
ระดับตำแหน่งแตกต่างกัน ด้วยวิธีของ Scheffe

ระดับตำแหน่ง	$\bar{x}$	ระดับ ปฏิบัติงาน	ระดับ 4-5	ระดับ 6 - 7	ระดับ 8 - 9	ระดับ 10
		4.45	4.26	4.07	4.21	4.17
ระดับ ปฏิบัติงาน	4.45	-	.19	.38*	.24	.28
ระดับ 4 - 5	4.26	-	-	.19	.05	.09
ระดับ 6 - 7	4.07	-	-	-	-.14	-.10
ระดับ 8 - 9	4.21	-	-	-	-	.04
ระดับ 10	4.17	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร
อพวช. ด้านความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกที่มีคุณค่าขององค์การเป็นรายคู่ที่มี
ระดับตำแหน่งแตกต่างกัน ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า บุคลากรที่มีระดับ

ตำแหน่งแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์การด้านความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกที่มีคุณค่าขององค์การ แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่ดำรงตำแหน่งระดับปฏิบัติงานกับผู้ที่มีระดับตำแหน่งระดับ 6 - 7 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรอพวช. ในภาพรวมเป็นรายคู่ที่มีระดับตำแหน่งแตกต่างกัน ด้วยวิธีของ Scheffe

ระดับตำแหน่ง	$\bar{x}$	ระดับ ปฏิบัติงาน	ระดับ 4 - 5	ระดับ 6 - 7	ระดับ 8 - 9	ระดับ 10
		4.40	4.32	4.14	4.25	3.91
ระดับปฏิบัติงาน	4.40	-	.08	.26*	.15	.49
ระดับ 4 - 5	4.32	-	-	.18	.06	.41
ระดับ 6 - 7	4.14	-	-	-	-.11	.23
ระดับ 8 - 9	4.25	-	-	-	-	.34
ระดับ 10	3.91	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรอพวช. ในภาพรวมเป็นรายคู่ที่มีระดับตำแหน่งแตกต่างกัน ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า บุคลากรที่มีระดับตำแหน่งแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์การด้านความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกที่มีคุณค่าขององค์การ แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่ดำรงตำแหน่งระดับปฏิบัติงานกับผู้ที่มีระดับตำแหน่งระดับ 6 - 7 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ต่อไปเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างองค์การ ทั้งโครงสร้างการทำงาน การให้รางวัลตอบแทน ความอบอุ่นจากเพื่อนร่วมงานและการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา การยอมรับความขัดแย้งภายในองค์การ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงในองค์การ และด้านลักษณะงาน ครอบคลุมถึงความหลากหลายของทักษะต่าง ๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน ความสำคัญของงาน ความมีอิสระในการทำงาน รวมทั้งผลสะท้อนของงานที่เกิดจากการปฏิบัติงานของบุคลากรแต่ละคน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร อพวช.

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างองค์การกับความผูกพันต่อองค์การในภาพรวมของบุคลากร อพวช.

ปัจจัยบรรยากาศองค์การด้าน โครงสร้างองค์การ	ความผูกพันต่อองค์การ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
โครงสร้างการทำงาน	.72**	.00	ค่อนข้างสูง
การให้รางวัลตอบแทน	.33**	.00	ค่อนข้างต่ำ
ความอบอุ่นจากเพื่อน ร่วมงาน และการสนับสนุนจาก ผู้บังคับบัญชา	.44**	.00	ระดับปานกลาง
การยอมรับความขัดแย้งภายใน	.63**	.00	ค่อนข้างสูง
การเปลี่ยนแปลงในองค์การ	.36**	.00	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยบรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างองค์การ ทั้งโครงสร้างการทำงาน การให้รางวัลตอบแทน ความอบอุ่นจากเพื่อนร่วมงาน และการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา การยอมรับความขัดแย้งภายใน และการ

เปลี่ยนแปลงในองค์กร มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบรรยากาศองค์การด้านลักษณะงาน กับความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวมของบุคลากร อพวช.

ปัจจัยบรรยากาศองค์การด้าน ลักษณะงาน	ความผูกพันต่อองค์กร		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ความหลากหลายของทักษะ	.40**	.00	ระดับปานกลาง
ความเกี่ยวเนื่องกันของงาน	.08	.18	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสำคัญของงาน	.21**	.00	ค่อนข้างต่ำ
ความมีอิสระในการทำงาน	.72**	.00	ค่อนข้างสูง
ผลสะท้อนของงาน	.24**	.00	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 13 พบว่า ความหลากหลายของทักษะ ความสำคัญของงาน ความมีอิสระในการทำงาน และผลสะท้อนของงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ต่อไปเป็นการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยบรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างองค์การ ทั้งโครงสร้างการทำงาน การให้รางวัลตอบแทน ความอบอุ่นจากเพื่อนร่วมงานและการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา การยอมรับความขัดแย้งภายใน ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงในองค์กร และด้านลักษณะงาน ครอบคลุมถึงความหลากหลายของทักษะต่าง ๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน ความสำคัญของงาน ความมีอิสระในการทำงาน รวมทั้งผลสะท้อนของงาน ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในการทำงานของบุคลากร อพวช.

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยบรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างองค์การที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การในภาพรวมของบุคลากร อพวช.

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	S.E.	β		
ค่าคงที่	.55	.19		2.90	.00
โครงสร้างการทำงาน	.44	.05	.54	9.92	.00*
การให้รางวัลตอบแทน	.17	.03	.23	5.91	.00*
ความอบอุ่นจากเพื่อนร่วมงานและการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา	.13	.03	.17	4.05	.00*
การยอมรับความขัดแย้งภายใน	.13	.04	.17	3.03	.00*

หมายเหตุ: ค่าสัมประสิทธิ์ความผูกพันต่อองค์การในภาพรวมของบุคลากร อพวช. (R^2) = .645, F = 114.111, p < .05*

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยบรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างองค์การพบว่า ปัจจัยบรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างการทำงาน มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การในภาพรวมของบุคลากรมากที่สุด (β = .54) รองลงมา ได้แก่ รางวัลตอบแทน (β = .23) ความอบอุ่นจากเพื่อนร่วมงานและการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา (β = .17) และการยอมรับความขัดแย้งภายใน (β = .17) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงการวิเคราะห์หัตถถอยเชิงพหุคูณปัจจัยบรรยากาศองค์การ
ด้านลักษณะงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การในภาพรวมของบุคลากร
อพวช.

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	S.E.	β		
ค่าคงที่	1.87	.19		9.80	.00
ความสำคัญของงาน	.07	.04	.09	2.01	.04*
ความมีอิสระใน การทำงาน	.50	.03	.71	16.11	.00*

หมายเหตุ: ค่าสัมประสิทธิ์ความผูกพันต่อองค์การโดยรวมของบุคลากร อพวช.

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์หัตถถอยพหุคูณของปัจจัย
บรรยากาศองค์การด้านลักษณะงาน พบว่าความมีอิสระในการทำงาน
มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การโดยรวมของบุคลากร อพวช. มากที่สุด
($\beta = .71$) รองลงมา คือ ความสำคัญของงาน ($\beta = .09$)

สรุปการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยบรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างองค์การของ
บุคลากร อพวช. ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านการเปลี่ยนแปลงใน
องค์การ ด้านรางวัลตอบแทน ด้านการให้การสนับสนุน ด้านโครงสร้างองค์การ
และด้านการยอมรับความขัดแย้ง ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยบรรยากาศองค์การด้านลักษณะงานของบุคลากร
อพวช. พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ย

อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านความเกี่ยวเนื่องกันของงาน ด้านผลสะท้อนของงาน ด้านความสำคัญของงาน ด้านความหลากหลายของ ทักษะ และด้านความเป็นอิสระ ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร อพวช. ปัจจัย ด้านความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร อพวช. ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านความทุ่มเทปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ ด้านการยอมรับเป้าหมายและค่านิยม ขององค์การ และด้านความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกที่มีคุณค่าขององค์การ ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าบุคลากร อพวช. ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์การไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ บุคลากรที่มีอายุแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์การไม่แตกต่างกันเช่นกัน ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนบุคลากร อพวช. ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์การ ด้านความทุ่มเทปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ และด้านรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และบุคลากรที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์การด้านการยอมรับเป้าหมาย และค่านิยมขององค์การ และด้านความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกที่มีคุณค่า ขององค์การแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับบุคลากรที่มี ระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์การไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนบุคลากรที่มีระดับตำแหน่งแตกต่างกัน มี ความผูกพันต่อองค์การด้านการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ ด้านความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกที่มีคุณค่าขององค์การ และด้านรวม แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยบรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างองค์การ ในด้านโครงสร้างการทำงาน การให้รางวัลตอบแทน ความอบอุ่นจากเพื่อนร่วมงานและการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา การยอมรับความขัดแย้งภายใน และการเปลี่ยนแปลงในองค์การมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยบรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างองค์การ ด้านโครงสร้างการทำงาน การให้รางวัลตอบแทน ความอบอุ่นจากเพื่อนร่วมงานและการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาและการยอมรับความขัดแย้งภายใน มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การในภาพรวมของบุคลากร อพวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยบรรยากาศองค์การด้านลักษณะงานในด้านความหลากหลายของทักษะที่ใช้ในการปฏิบัติงาน ความสำคัญของงาน ความมีอิสระในการทำงาน และผลสะท้อนของงาน มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยบรรยากาศองค์การด้านลักษณะงานในด้านความสำคัญของงาน และความมีอิสระในการทำงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การในภาพรวมของบุคลากร อพวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร อพวช. ผู้วิจัยมีข้อค้นพบและประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปราย ดังนี้

1. การเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร อพวช. จำแนกตามเพศ พบว่า โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ ไม่ว่าบุคลากรจะมีเพศใดย่อมมีความผูกพันต่อองค์การได้เหมือนกัน ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา อินทรอุดม (2556) เรื่อง ความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร

เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรเทศบาลเมืองบ้านสวนที่มีเพศต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์การไม่แตกต่างกัน

2. การเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร อพวช. จำแนกตามอายุ พบว่า โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ ไม่ว่าบุคลากร จะมีอายุน้อยก็ย่อมมีความผูกพันต่อองค์การได้เหมือนกัน ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา อินทรอุดม (2556) เรื่อง ความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรเทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรเทศบาลเมืองบ้านสวนที่มีอายุต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกัน

3. การเปรียบเทียบความผูกพันต่อ อพวช. จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า บุคลากร อพวช. ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การ ด้านความทุ่มเทปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ และในภาพรวมแตกต่างกัน ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา อินทรอุดม (2556) เรื่อง ความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรเทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรเทศบาลเมืองบ้านสวนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์การไม่แตกต่างกัน

4. การเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร อพวช. จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน บุคลากร อพวช. ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การด้านการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ และด้านความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกที่มีคุณค่าขององค์การแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา อินทรอุดม (2556) เรื่อง ความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรเทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมืองชลบุรี

จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรเทศบาลเมืองบ้านสวนที่มีเงินเดือนต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์การไม่แตกต่างกัน

5. ความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร อพวช. จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน พบว่า บุคลากร อพวช. ที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ไม่ว่าบุคลากรจะมีระยะเวลาในการทำงานกับองค์การมากหรือน้อยต่างก็สามารถมีความผูกพันต่อองค์การได้เหมือนกัน ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา อินทรอุดม (2556) เรื่อง ความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรเทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี พบว่าบุคลากรเทศบาลเมืองบ้านสวนที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์การไม่แตกต่างกัน

6. ความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร อพวช. จำแนกตามระดับตำแหน่ง พบว่า บุคลากร อพวช. ที่มีระดับตำแหน่งแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การด้านการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ ด้านความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกที่มีคุณค่าขององค์การ และในภาพรวมแตกต่างกัน ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา อินทรอุดม (2556) เรื่อง ความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรเทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรเทศบาลเมืองบ้านสวนที่มีสถานภาพตำแหน่งต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์การไม่แตกต่างกัน

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบรรยากาศองค์การกับความผูกพันต่อองค์การโดยรวมของบุคลากร อพวช. พบว่า ปัจจัยบรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างองค์การ ในส่วนของโครงสร้างการทำงาน การให้รางวัลตอบแทน ความอบอุ่นจากเพื่อนร่วมงานและการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา การยอมรับ

ความขัดแย้งภายในมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การในภาพรวม ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร ศีตมโนชญ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า บรรยากาศองค์การ ด้านการได้รับการยอมรับและการสนับสนุน คุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน และด้านการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคม สามารถร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์การโดยรวมของพนักงานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้ร้อยละ 26.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบรรยากาศองค์การด้านลักษณะงานกับความผูกพันต่อองค์การโดยรวมของบุคลากร อพวช. พบว่า ด้านความหลากหลายของทักษะ ด้านความสำคัญของงาน ด้านความมีอิสระในการทำงาน และด้านผลสะท้อนของงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การในภาพรวม ปัจจัยด้านลักษณะงานด้านความเกี่ยวเนื่องกันของงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การในภาพรวม ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนิรุจน์ มั่งคั่ง (2556) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน: กรณีศึกษาพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรทุกตัวในปัจจัยด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ได้แก่ ความมีอิสระในการทำงานความหลากหลายในงาน ความเข้าใจในกระบวนการทำงาน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น กับตัวแปรปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงาน ได้แก่ ความรู้สึกที่ตนมีความสำคัญต่อองค์การ ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือขององค์การ ความคาดหวังการตอบสนองจาก

องค์การและทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน

9. การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยบรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างองค์การ และด้านลักษณะงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การในภาพรวมของบุคลากร อพวช. พบว่า ปัจจัยบรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างองค์การ ในด้านโครงสร้างการทำงาน รางวัลตอบแทน การให้การสนับสนุน และการยอมรับความขัดแย้งภายใน มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การในภาพรวมของบุคลากร อพวช. ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร ศีตมโนชญ์ (2554) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งพบว่าบรรยากาศองค์การด้านการได้รับการยอมรับและการสนับสนุน คุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน และการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคม มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การโดยรวมของพนักงานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย บรรยากาศองค์การด้านการได้รับการยอมรับ และคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคมสามารถร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์การด้านความรู้สึกรักของพนักงานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยเช่นกัน

10. การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยด้านลักษณะงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การโดยรวมของบุคลากร อพวช. พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงานในส่วนของความสำคัญของงาน และความมีอิสระในการทำงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การโดยรวมของบุคลากร อพวช. ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ วัฒนไทยนันท์ (2552) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน บริษัทซีไอเอส อินทิเกร (ประเทศไทย)

จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในด้านลักษณะงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การของบุคลากร อพวช. ด้านการยอมรับความขัดแย้ง พบว่ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การในภาพรวม ดังนั้นผู้บังคับบัญชาควรเปิดโอกาสให้บุคลากรแสดงความคิดเห็น และเพื่อนำข้อขัดแย้งมาปรึกษาหารือเพื่อหาข้อสรุปร่วมกัน เพื่อให้งานสามารถบรรลุได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

จากการศึกษาปัจจัยบรรยากาศองค์การด้านลักษณะงานของบุคลากร อพวช. ด้านความมีอิสระในการทำงาน พบว่ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การในภาพรวม ดังนั้น ผู้บังคับบัญชาควรให้บุคลากรมีความอิสระในการทำงาน ไม่บีบบังคับ จำกัดความคิดเห็นจนเกินไป ควรให้เป็นผู้กำหนดแผนการปฏิบัติงานต่าง ๆ ของตนเองเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในงานอย่างแท้จริงและสามารถแก้ไขปัญหาได้ อันจะส่งผลให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ วัฒนไทยนันท์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน บริษัทซีไอടെอินทีเกร (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กานต์วิภาสสร รื่นกลิ่น. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการชั้นประทวนชาย ในสังกัดกรมการขนส่งทหารบก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- กิตติยา อินทรอุดม. (2556). **ความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรเทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นพวรรณ เล้าเกรียง. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การและพฤติกรรมการทำงาน: กรณีศึกษา บริษัท ทูริวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วิจิต อุ๋อัน. (2553). **การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศิริพร ศีตมโนชญ์. (2554). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 37(2), 36-50.**
- อนิรุจน์ มั่งคั่ง. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน: กรณีศึกษาพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Likert, R. (1976). **New Ways of Managing Conflict**. New York: McGraw-Hill.
- Porter, L. W., Bigley, G. A. & Steers, R. M. (2003). **Motivation and Work Behavior**. (7th ed). New York: McGraw-Hill/Irwin.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย
 กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี
 Marketing Mix Factors Affecting the Descision of
 Chinese Tourists Visiting Thailand
 A Case Study of Attractions on Chonbui Province

อารีวรรณ บัวเพื่อน^{1*} สุดาพร กุณฑลบุตร²

Areewan Buaphuan^{1*} Sudaporn Kuntunbutr²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Independent

^{1*,2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

*Corresponding author e-mail: lookmouar@gmail.com

(Received: March 20, 2019; Accepted: May 27, 2019)

Samples t-test, one-way ANOVA วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดย Least Significant Difference และ Pearson Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการศึกษา พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีที่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และ แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน และปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านบุคลากร (people) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (physical evident and presentation) และด้านกระบวนการ (process) มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจีน

Abstract

The purposes of this study were to explore personal factors and marketing mix factors affecting the decision of Chinese tourist visiting Thailand: A case study of attractions in Chonburi province.

The sample group was 400 Chinese tourists visiting Chonburi province. The questionnaires were used as a tool in collecting data. Statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean and standard deviation. Statistics used in testing hypothesis was Independent Samples t-test, One-way ANOVA. The analysis of difference in pair was analyze by Least Significant Difference and Pearson Correlation at the statistically significant level .05. The results revealed that the difference of gender, status, education, working income and types of attractions affecting different decision of Chinese tourist visiting in Chonburi province. Marketing mix factors: product, price, place, promotion, people, physical evidence and presentation and process affect the decision of Chinese tourists visiting Chonburi province in a positive direction.

Keywords: marketing mix factors, decision in tourist visiting, Chinese tourist

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งช่วงหลายปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเด่นชัดทางด้านเศรษฐกิจ เป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้สำคัญให้กับประเทศเป็นลำดับต้น ๆ ที่นำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในประเทศ นอกจากนั้นยัง

ส่งผลต่อการพัฒนาสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นทุกปี

จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ปี 2560 ที่ผ่านมา พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2560 มีจำนวน 671,729 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ร้อยละ 3.35 และคาดการณ์ว่าในปี 2561 จะเพิ่มขึ้นร้อยละ .05 - .10 ซึ่งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อรายต่อวันอยู่ที่ 4,000 บาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

จากข้อมูลดังกล่าวมาจะเห็นได้ว่าจังหวัดชลบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจ และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย: กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

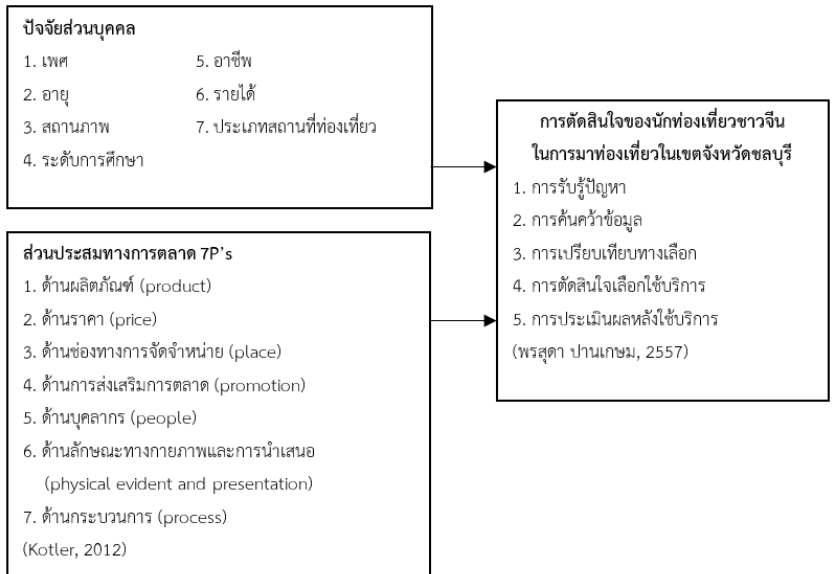
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา คือ การศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี
2. ขอบเขตด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี
3. ขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2561 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2562

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีโดยในการศึกษาค้างครั้งนี้ผู้ศึกษาทราบจำนวนประชากร 671,729 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane (Yamane, 1973) ซึ่งระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยผู้วิจัยขอเก็บ 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (close and questions) เลือกตอบได้คำตอบเดียว เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว มีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย: กรณีศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี มีคำถามทั้งหมด 28 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นคว้าหาข้อมูล

ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีคำถามทั้งหมด 20 ข้อ

โดยนำแบบสอบถามภาษาไทยเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและพิจารณาให้ข้อเสนอแนะ นำแบบสอบถามภาษาไทยให้ล่ามแปลแบบสอบถามจากภาษาไทยเป็นภาษาจีน ตรวจสอบพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของคำถามแต่ละข้อโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (index of item objective congruence: IOC) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องจะต้องมีค่าอยู่ .84 จากนั้นนำแบบสอบถามภาษาจีนไปทดลองใช้ (try-out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยวิธีหาสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นเท่ากับ .877

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ตามท่าเรือข้ามไปเกาะต่าง ๆ วัด พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่รวบรวมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ วารสารวิชาการ

4. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วย

4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างและประเภทสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี แสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

4.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics)

สมมติฐานที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ Independent Samples t-test และเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ one-way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson 's correlation coefficient)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีจำแนกตามเพศโดยใช้ Independent Sample t-test

เพศ	การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน			t	p-value
	n	$\bar{x}$	S.D.		
ชาย	187	3.96	.63	-3.19	.002**
หญิง	213	4.15	.54		
รวม	400				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีจำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ $< .01$ (p-value = .002)

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	2.117	.356	1.031	.391
ภายในกลุ่ม	395	203.645	.346		
รวม	399				

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามช่วงอายุ โดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบมี 5 ช่วงอายุประกอบด้วย ช่วงอายุ 20-29 ปี ช่วงอายุ 30-39 ปี ช่วงอายุ 40-49 ปี ช่วงอายุ 50-59 ปี และ อายุ 60 ปีขึ้นไป จากการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในแต่ละช่วงอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	6.819	2.273	6.866	< .0001**
ภายในกลุ่ม	396	131.089	.331		
รวม	399	137.907			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามสถานภาพ โดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบมี 4 กลุ่ม ประกอบด้วย โสด สมรส หม้าย และ หย่าร้าง จากการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ $p\text{-value} < .01$ เพราะฉะนั้นสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	12.703	2.541	7.995	< .0001**
ภายในกลุ่ม	394	125.204	.318		
รวม	399	137.907			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามระดับการศึกษา โดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบมี 6 กลุ่ม ประกอบด้วย ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก จากการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ที่ p-value .01 เพราะฉะนั้นระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6	17.774	2.962	< .0001**	ระหว่างกลุ่ม
ภายในกลุ่ม	393	120.133	.306		ภายในกลุ่ม
รวม	399	137.907			รวม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอาชีพ โดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบมี 6 กลุ่ม ประกอบด้วย นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน พ่อบ้าน/แม่บ้าน ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้าง จากการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ที่ $p\text{-value} .01$ เพราะฉะนั้นอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	4.691	.938	2.775	< .018*
ภายในกลุ่ม	394	133.216	.338		
รวม	399	137.907			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบมี 6 กลุ่ม ประกอบด้วย ต่ำกว่า 2,000 หยวน 2,001-3,000 หยวน 3,001-4,000 หยวน 4,001-5,000 หยวน 5,001-6,000 หยวน และมากกว่า 6,000 หยวน จากการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนที่แตกต่างกันมี การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} .05$ เพราะฉะนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยว โดยใช้ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	11	16.404	1.491	4.762	< .001**
ภายในกลุ่ม	388	121.503	.313		
รวม	399				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยว โดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบมี 12 กลุ่ม ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง จากการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามแหล่ง

ท่องเที่ยว พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยว ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} .01$ เพราะฉะนั้นแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน

ตารางที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	ค่าสัมประสิทธิ์- สหสัมพันธ์ (r)	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์ (product)	.708	< .001**
ด้านราคา (price)	.518	< .001**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)	.620	< .001**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)	.600	< .001**
ด้านบุคลากร (people)	.582	< .001**
ด้านลักษณะทางกายภาพและการ นำเสนอ (physical evident and presentation)	.664	< .001**
ด้านกระบวนการ (process)	.667	< .001**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด 7P's ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมา
ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
ชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
p-value .01 ($r = .708$)

ด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value .01
($r = .518$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ p-value .01 ($r = .620$)

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ p-value .01 ($r = .600$)

ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value
.01 ($r = .582$)

ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการ
ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value .01 ($r = .664$)

ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value } .01$ ($r = .667$)

สรุปการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน โดยพบว่า

เพศ มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยพบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสูงกว่าเพศชายซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ น้ำฝน จันทน์นวล (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

สถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยพบว่า สถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพอื่น ทั้งนี้อาจเพราะว่า กลุ่มที่มีครอบครัวมักมีพฤติกรรมชอบเที่ยวกันเป็นหมู่คณะหรือเที่ยวกันเป็นคู่รัก จึงทำให้สถานภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่าสถานภาพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑาภรณ์ ฮาร์ล (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยพบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวในระดับการศึกษาอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริวรรณ จันทวงศ์ (2557) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางไปที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยพบว่า นักท่องเที่ยวจีนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีรายได้เพียงพอในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑาภรณ์ ฮาร์ล (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 6,000 หยวน มีการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อัญญพัชร โชติวชิระพงศ์ (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมา

ท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน พบว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเพณีและศิลปวิทยาการ มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชอบเที่ยวแหล่งอื่น ๆ อาจเป็นเพราะว่าจังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีทะเลและเกาะเป็นจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อิตารักษ์ นิภาวงษ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวพึงพอใจความสวยงามของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ด้านการเดินทางภายในพัทยา พึงพอใจในการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ด้านการเดินทางไป-มาเมืองพัทยา

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ 7) ด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson 's correlation coefficient)

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์

เชิงบวกต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ซึ่งส่งผลทางบวก โดยนักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ความหลากหลายของร้านอาหารและสถานที่ท่องเที่ยว การคมนาคม เช่น ทางบก ทางน้ำและทางอากาศ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา เพ็ญญา เฟ็งประไพ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน

ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ซึ่งส่งผลทางบวก โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ด้านความเหมาะสมของราคาที่พัก พาหนะในการเดินทาง ค่าบริการในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวและการแจ้งรายละเอียดของราคาชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศา มัจฉริยกุล (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวไต้หวัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย ราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวไต้หวัน ประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากปัจจัยด้านบุคคลของการท่องเที่ยวไต้หวัน ปัจจัยด้านกระบวนการที่เกี่ยวข้อง

กับการเดินทางไปท่องเที่ยวได้วันทั้งง่ายและสะดวก และปัจจัยด้านกายภาพ และการนำเสนอของได้วันในภาพรวม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ซึ่งส่งผลทางบวก โดยนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายจาก อินเทอร์เน็ต การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีหลายช่องทาง การบริการของ ศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และป้ายบอกทางชัดเจนตลอดการ ซึ่ง สอดคล้องกับ วชิรินทร์ เกิดทรัพย์ (2559) ศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนผสม ทางตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน การมาท่องเที่ยวเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งส่งผลทางบวก โดยนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารและสื่อ ประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว การเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวใน ต่างประเทศ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ และสื่อที่พบ เห็นในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ วชิรินทร์ เกิดทรัพย์ (2559) ทำการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่ พักในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต

ด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมา ท่องเที่ยวเขตจังหวัดชลบุรี โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านความรอบรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐ/เอกชนในการให้บริการสถานที่ท่องเที่ยว

การบริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว คนท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ และความเพียงพอของเจ้าหน้าที่รัฐ/เอกชนในการให้บริการสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นริศ มัจฉริยะกุล (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ของการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ซึ่งส่งผลทางบวก โดยนักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านการตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวเป็นนอ้ดลัษณ์ ความสวยงาม ความสะอาดของสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วชิรินทร์ เกิดทรัพย์ (2559) ศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต

ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ซึ่งส่งผลทางบวก โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านความเข้มงวดเรื่องกฎระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยว การแต่งกายสุภาพ ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวก การจราจรแก่นักท่องเที่ยว และความปลอดภัยในการเดินทางไปยังสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเพ็ญภา เพ็งประไพ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านกระบวนการ กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ให้ความสำคัญในด้านบุคคลสูงกว่่านักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมากโดยสูงสุดความเพียงพอของสาธารณูปโภค รองลงมา ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชลบุรี จึงเสนอแนะให้มีการวางแผนด้านการตลาดควรคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญหรือการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวหญิง ขยายการบริการให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวในวัยทำงาน เนื่องจากส่วนใหญ่กลุ่มนักท่องเที่ยวมีสถานภาพสมรส อาจจัดทริปส่วนลดหากนักท่องเที่ยวเดินทางมากับครอบครัว และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี เพราะฉะนั้นควรโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

2. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชลบุรี จึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องวางแผนกลยุทธ์ทำสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวโดยเน้นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

ทางทะเลซึ่งเป็นจุดเด่นของจังหวัดชลบุรี และควรมีการพัฒนาปรับปรุงการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง โดยโรงแรมและแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน ควรจัดเตรียมอาหารให้มีความหลากหลายและเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มนักท่องเที่ยว ควรจัดโปรโมชั่นในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว โดยกำหนดราคาสินค้าหรือบริการให้มีความเหมาะสม และควรมีการทำป้ายเกี่ยวกับกฎระเบียบให้เป็นภาษาสากลให้นักท่องเที่ยวเห็น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพเชิงลึกเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย เพื่อจะได้ทราบเหตุผลเชิงลึกของแต่ละคนซึ่งสามารถนำมาวางแผนเป็นนโยบายต่อไป
2. ขยายกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เพื่อจะได้เปรียบเทียบกัน เช่น เปรียบเทียบการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเนื่องจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวแตกต่างกันจึงจำเป็นต้องศึกษาเปรียบเทียบเพื่อจะได้วางแผนบริการให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย
3. เพิ่มการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยว เช่น ทักษะคตินักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการเดินทางมาเที่ยว และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อนโยบายการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปปรับปรุง ประสิทธิภาพด้านการตลาดและการท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2561 จาก <http://www.mots.go.th>.
- จุฑาภรณ์ ฮาร์ล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4(3), 415-426.
- ธิดารักษ์ นิภาวณิช. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา. การศึกษาแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นริศ มัจฉริยกุล. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะใต้หวันของ นักท่องเที่ยวชาวไทย. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- น้ำฝน จันทน์วล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้, 6(2), 53-60.
- พรสุดา ปานเกษม. (2557). ปัจจัยส่วนผสมทางตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการยานยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุขาดาการยาง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- เพ็ญนภา เพ็งประไพ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัชรินทร์ เกิดทรัพย์. (2559). การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือก ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต. วารสารร่มพญา มหาวิทยาลัยเกริก, 34(2), 73-88.
- ศิริวรรณ จันทวงศ์. (2557). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัญญพัชร โชติวชิระพงศ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.

ผลกระทบของความไว้วางใจ ความสามารถเชิงนวัตกรรม
ในองค์การ และการบูรณาการในโซ่อุปทานต่อสมรรถนะ
โซ่อุปทานของสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทย
The Effects of Trust, Organizational Innovativeness, and
Supply Chain Integration on Supply Chain Performance
the Case of Agricultural Cooperatives in Thailand

จิตติมา ไชยะกุล^{1*} พงศ์ภัค บานชื่น² สิตาภา บัวเกษ³

Thitima Chaikyakul^{1*} Pongpak Banchuen² Sitapa Buakes³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของความไว้วางใจ ความสามารถเชิงนวัตกรรม และการบูรณาการในโซ่อุปทานต่อสมรรถนะโซ่อุปทานของสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 362 ตัวอย่าง ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากประชากรได้แก่สหกรณ์การเกษตรที่ดำเนินการและจดทะเบียนกับกรมส่งเสริมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือแบบสอบถามที่ได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น โดยทุกปัจจัยมีความเชื่อมั่นที่ระดับ .8 ขึ้นไป และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน

^{1*,2,3}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha

*Corresponding author e-mail: sitapa.b@gmail.com

(Received: April 3, 2019; Accepted: July 10, 2019)

ผลการวิจัยพบว่าสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจ ความสามารถเชิงนวัตกรรม และการบูรณาการในโซ่อุปทานในระดับมากทั้งหมด และยังพบว่าทั้งปัจจัยความไว้วางใจ ความสามารถเชิงนวัตกรรม และการบูรณาการในโซ่อุปทาน สามารถอธิบายสมรรถนะโซ่อุปทานของสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทั้งสามปัจจัยมีอิทธิพลต่อสมรรถนะโซ่อุปทานของสหกรณ์การเกษตรในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ: ความสามารถเชิงนวัตกรรม การบูรณาการในโซ่อุปทาน สมรรถนะโซ่อุปทาน

Abstract

This research aims to study the effects of trust, innovativeness, and supply chain integration on supply chain performance of agricultural cooperatives in Thailand by studying a sample of 362 samples obtained from the population namely agricultural cooperatives registered with the Cooperative Promotion Department of Thailand. The research questionnaire has been tested for reliability and validity is used in this study with reliability of higher than .8 for all the factors. Then, the data are analyzed by the Stepwise multiple regression analysis. The results present that the agricultural cooperatives in Thailand have high levels of trust, innovativeness and supply chain integration to the

supply chain performance. Additionally, the trust, innovativeness and supply chain integration factors effect on the supply chain performance at a significant level of .05.

Keywords: Innovativeness, Supply Chain Integration, Supply Chain Performance

บทนำ

สหกรณ์การเกษตรเป็นองค์การหนึ่งที่รัฐบาลให้ความสำคัญเนื่องจากมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาภาคการเกษตรซึ่งเป็นภาคการผลิตที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยรัฐบาลมีการกำหนดแนวทางการพัฒนาสหกรณ์การเกษตรไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555 – 2559 จากแนวทางการพัฒนาสหกรณ์การเกษตรนั้นรัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริมให้สหกรณ์มีการสร้างเครือข่ายสหกรณ์กับองค์การต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการผลิต การจำหน่าย และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับการจัดการโซ่อุปทาน (supply chain) ดังนั้นในปัจจุบันองค์การต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจึงให้ความสนใจในการจัดการโซ่อุปทานเป็นอย่างมาก เนื่องจากการจัดการโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพก่อให้เกิดสมรรถนะของโซ่อุปทาน (supply chain performance) ซึ่งส่งผลให้องค์การสามารถเพิ่มความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน สามารถลดระยะเวลาในการนำส่งในโซ่อุปทาน รวมทั้งลดต้นทุนการดำเนินงาน ซึ่งเป็นเป้าหมายในการดำเนินการผลิตได้ (Krause, 1999; MacDuffie & Helper, 1997)

จากตรวจสอบเอกสารที่ผ่านมาพบว่ามีการวิจัยหลายงานที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อสมรรถนะโซ่อุปทาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านความไว้วางใจ ความสามารถเชิงนวัตกรรม และการบูรณาการในโซ่อุปทาน โดยการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจนั้น จากการตรวจสอบเอกสารพบว่าความไว้วางใจเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการสร้างความร่วมมือในโซ่อุปทาน (Dyer & Chu, 2003) นอกจากนี้ยังพบว่าความไว้วางใจส่งผลต่อสมรรถนะของโซ่อุปทาน (Panayides & Lun, 2009) และผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Olah et al., 2017)

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถเชิงนวัตกรรม พบว่าความสามารถเชิงนวัตกรรมมีส่วนเพิ่มผลประกอบการของธุรกิจ (Calantone et al., 2002; Deshpande & Farley, 2004; Panayides & Lun, 2009; Young et al., 2014) เนื่องจากความสามารถเชิงนวัตกรรมทำให้บริษัทสามารถผลิตสินค้าที่มีมูลค่าสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง จึงเป็นสินค้าที่หายากและลอกเลียนแบบได้ยาก (Barney, 1991) ส่วนการศึกษาด้านปัจจัยด้านการบูรณาการในโซ่อุปทาน พบว่าการบูรณาการในโซ่อุปทานเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มความสามารถของธุรกิจ (Lau et al., 2010; Vinh & Ferry, 2018)

จากการตรวจสอบเอกสาร ถึงแม้จะพบว่ามีการวิจัยหลายงานที่ศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านความไว้วางใจ ความสามารถเชิงนวัตกรรม และการบูรณาการในโซ่อุปทานที่มีผลต่อสมรรถนะโซ่อุปทาน แต่ผู้วิจัยพบว่าไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาผลกระทบจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ ความสามารถเชิงนวัตกรรม และการบูรณาการในโซ่อุปทาน ที่มีผลต่อสมรรถนะของโซ่อุปทานในตัวเอง (model) เดียวกันในสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทย

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงสนใจที่จะศึกษาถึงผลกระทบของความไว้วางใจ ความสามารถเชิงนวัตกรรม และการบูรณาการในโซ่อุปทานที่มีผลต่อสมรรถนะโซ่อุปทานของสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทย โดยคาดว่าผลที่ได้รับจากการวิจัยจะสามารถเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทาน และสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทยให้ดำเนินงานได้อย่างเข้มแข็งและบรรลุเป้าหมายในการส่งเสริมและพัฒนาภาคการเกษตรต่อไปได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาผลกระทบของความไว้วางใจ ความสามารถเชิงนวัตกรรม และการบูรณาการในโซ่อุปทาน ต่อสมรรถนะโซ่อุปทานของสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทย

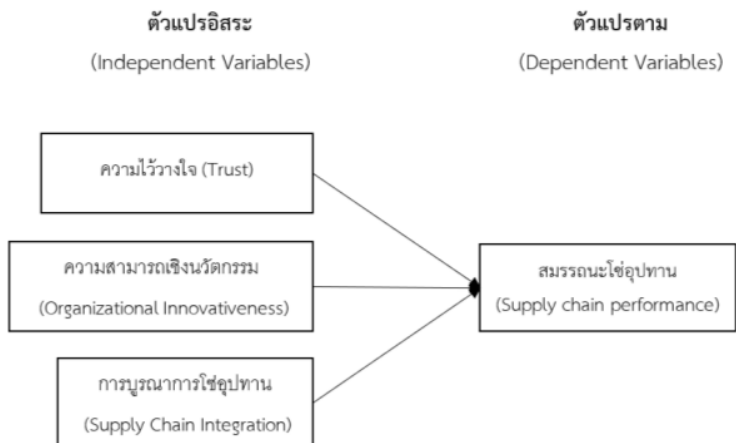
กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ พัฒนาจากการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อสมรรถนะโซ่อุปทาน ซึ่งผลจากการตรวจสอบเอกสารพบว่าม้งงานวิจัยหลายงานที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อสมรรถนะโซ่อุปทาน เนื่องจากสมรรถนะโซ่อุปทานเป็นตัววัดผลการดำเนินงานของโซ่อุปทาน ซึ่งสะท้อนถึงความสำเร็จของการจัดการโซ่อุปทานตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนด (Krause, 1999; MacDuffie & Helper, 1997)

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อสมรรถนะโซ่อุปทาน จากการตรวจสอบเอกสารพบว่าม้งผลงานวิจัยหลายงานที่ทำการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อโซ่อุปทาน

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Dyer & Chu, 2003; Panayides & Lun, 2009; Olah et al., 2017) ความสามารถเชิงนวัตกรรม (Calantone et al., 2002; Deshpande & Farley, 2004; Young et al., 2014) และการบูรณาการในโซ่อุปทาน (Flynn et al., 2010; Lau et al., 2010; Vinh & Ferry, 2018)

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่ายังไม่มีงานวิจัยใดที่ทำการศึกษาศักยภาพด้านความไว้วางใจ ความสามารถเชิงนวัตกรรม และการบูรณาการในโซ่อุปทานที่มีผลต่อสมรรถนะของโซ่อุปทานในตัวอย่างเดียวกันในสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทย ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงกำหนดกรอบการวิจัยโดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อสมรรถนะโซ่อุปทาน 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความไว้วางใจ (trust) ขององค์การของสหกรณ์การเกษตรที่มีต่อลูกค้า/คู่สัญญา/ผู้จัดหา 2) ความสามารถเชิงนวัตกรรมขององค์การของสหกรณ์การเกษตร (organizational innovativeness) และ 3) การบูรณาการในโซ่อุปทานของสหกรณ์การเกษตร (supply chain integration) ดังแสดงได้ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ความไว้วางใจ ความสามารถเชิงนวัตกรรม และการบูรณาการในโซ่อุปทาน ส่งผลเชิงบวกต่อสมรรถนะโซ่อุปทานของสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสมรรถนะโซ่อุปทานของสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทย โดยมีตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา 3 ปัจจัยประกอบไปด้วย ความไว้วางใจ ความสามารถเชิงนวัตกรรมขององค์กร และการบูรณาการโซ่อุปทาน และมีสมรรถนะโซ่อุปทานเป็นตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มประชากรของการวิจัยนี้ได้แก่ สหกรณ์การเกษตรทั่วประเทศที่ดำเนินการและจดทะเบียนกับสำนักงานส่งเสริมสหกรณ์จำนวน 3,340 สหกรณ์ (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2560) โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) เพื่อใช้ในการวิจัยจำนวน 362 ตัวอย่าง จากจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ 358 ตัวอย่างตามสูตร (Yamane, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

การวิจัยในครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของสหกรณ์การเกษตรที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะโซ่อุปทานของสหกรณ์การเกษตร ซึ่งประกอบไปด้วย ความไว้วางใจ ความสามารถเชิง

นวัตกรรมขององค์การของสหกรณ์การเกษตร และการบูรณาการในโซ่อุปทานของสหกรณ์การเกษตร

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะโซ่อุปทานของสหกรณ์การเกษตร

โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ให้แก่กลุ่มตัวอย่างถูกนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับปัจจัยที่ศึกษาทั้งด้านความไว้วางใจ ความสามารถเชิงนวัตกรรม การบูรณาการในโซ่อุปทาน และสมรรถนะโซ่อุปทาน มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า .8 ทุกปัจจัย ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

จากนั้นจึงนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยความไว้วางใจ ความสามารถเชิงนวัตกรรม การบูรณาการโซ่อุปทานที่มีต่อสมรรถนะโซ่อุปทานในสหกรณ์การเกษตร ตามแบบจำลองการวิเคราะห์ (1) ดังนี้

$$SCP = b_0 + b_1 TR + b_2 OI + b_3 SCI \quad (1)$$

โดย TR = ความไว้วางใจ (Trust)

OI = ความสามารถเชิงนวัตกรรม (Organizational innovativeness)

SCI = การบูรณาการในโซ่อุปทาน (Supply chain integration)

SCP = สมรรถนะโซ่อุปทาน (Supply chain performance)

ทั้งนี้งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis) เพื่อทดสอบผลกระทบของปัจจัยความไว้วางใจ ความสามารถเชิงนวัตกรรม การบูรณาการโซ่อุปทานที่มีต่อสรณะโซ่อุปทานในสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทย โดยจะทำการทดสอบข้อมูลตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณก่อนการวิเคราะห์ เพื่อให้ผลของการพยากรณ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์แบบสอบถามสามารถสรุปข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้ดังตารางที่ 1 ซึ่งจากตารางจะเห็นได้ว่าสหกรณ์การเกษตรที่เป็นตัวอย่างมากที่สุดประมาณ 1 ใน 3 มีภูมิภาคที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 32.3) รองลงมาได้แก่ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคตะวันตกและภาคตะวันออก ตามลำดับ โดยที่สหกรณ์เกือบครึ่งหนึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินงานของสหกรณ์ในช่วง 21-40 ปี (ร้อยละ 47) และสหกรณ์ส่วนที่เหลือมีระยะเวลาดำเนินงานรองลงมาที่ ช่วง 0-20 ปี และ 41ปีขึ้นไป ตามลำดับ ในด้านของจำนวนพนักงานของสหกรณ์ตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 56.6) นั้นมีจำนวนสมาชิกไม่มากนักคือไม่เกิน 10 คน และอีกเกือบครึ่งมีพนักงานมากกว่า 10 คน ในส่วนของจำนวนสมาชิกนั้นพบว่าสหกรณ์ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 67.9) มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 301 คนขึ้นไป ส่วนสหกรณ์ที่เหลือพบว่าจำนวนสมาชิกอยู่ในช่วง 100-200 คน, 201-300 คน และไม่เกิน 100 คน ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันประมาณ 1 ใน 10 ของทั้งหมด

ตารางที่ 1 ลักษณะของสหกรณ์การเกษตรที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของสหกรณ์การเกษตร	ร้อยละ
ภูมิภาคที่ตั้ง	
ภาคเหนือ	12.2
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	32.3
ภาคกลาง	22.1
ภาคตะวันออก	6.2
ภาคตะวันตก	6.8
ภาคใต้	20.4
รวม	100.0
ระยะเวลาดำเนินงานสหกรณ์	
0-20 ปี	27.7
21-40 ปี	47.0
41 ปีขึ้นไป	25.3
รวม	100.0
จำนวนพนักงาน	
1-10 คน	56.6
11 คนขึ้นไป	42.6
ไม่มีพนักงานประจำ	.8
รวม	100.0
จำนวนสมาชิก	
1-100 คน	9.7
101-200 คน	11.5
201-300 คน	10.9
301 ขึ้นไป	67.9
รวม	100.0

สำหรับระดับค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระซึ่งประกอบไปด้วยความไว้วางใจ ความสามารถเชิงนวัตกรรม การบูรณาการในโซ่อุปทาน และตัวแปรตาม คือ สมรรถนะโซ่อุปทาน พบว่า ระดับของความไว้วางใจ ระดับความสามารถเชิงนวัตกรรม ระดับการบูรณาการในโซ่อุปทาน และระดับสมรรถนะโซ่อุปทานโดยรวมในสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ความไว้วางใจ (Trust)	4.17	.61	มาก
ความสามารถเชิงนวัตกรรม (Organizational Innovativeness)	4.09	.62	มาก
การบูรณาการในโซ่อุปทาน (Supply chain integration)	4.01	.65	มาก
สมรรถนะโซ่อุปทาน (Supply Chain Performance)	3.94	.63	มาก

ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ความสามารถเชิงนวัตกรรม และการบูรณาการ โซ่อุปทานที่มีต่อสมรรถนะโซ่อุปทานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ งานวิจัยนี้ได้ตรวจสอบข้อมูลตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (multicollinearity) ซึ่งจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาดังตารางที่ 3 พบว่า สมรรถนะโซ่อุปทาน (SCP) มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความไว้วางใจ (TR) ความสามารถเชิงนวัตกรรม (OI) และการบูรณาการในโซ่อุปทาน (SCI) โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .628 .684 .699

ตามลำดับ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีค่ามากกว่า .3 แต่ไม่เกิน .75 จำนวนทั้งหมด 3 คู่ ได้แก่ (TR, OI), (TR, SCI), (OI, SCI)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทำการศึกษา

ตัวแปร	SCP	TR	OI	SCI
สมรรถนะโซ่อุปทาน (SCP)	1.00			
ความไว้วางใจ (TR)	.628*	1.00		
ความสามารถเชิงนวัตกรรม (OI)	.684*	.626*	1.00	
การบูรณาการในโซ่อุปทาน (SCI)	.699*	.588*	.713*	1.00
ค่าต่ำสุด	2.00	2.29	2.40	2.20
ค่าสูงสุด	5.00	5.00	5.00	5.00
ค่าเฉลี่ย	3.94	4.17	4.09	4.01
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.63	.61	.62	.65
ค่าความเบ้	-.29	-.30	-.37	-.27
ค่าความโด่ง	-.47	-.61	.58	-.74

หมายเหตุ: * $P < .05$

หลังจากวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้ทำการทดสอบการเกิดปัญหา multicollinearity โดยใช้ค่าสถิติ Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยได้ผลการทดสอบในตารางที่ 4 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระประกอบไปด้วย การมุ่งเน้นการเรียนรู้ในองค์กร (LO) การมุ่งเน้นการประกอบการ (EO) และการมุ่งเน้นการจัดการโซ่อุปทาน (SCO) มีค่าเท่ากับ .459 .567 และ .426 มีค่าไม่ใกล้ 0 และ

เมื่อพิจารณาค่า VIF พบว่า ค่าของทุกตัวแปรอิสระมีค่าน้อยกว่า 10 จึงถือได้ว่าตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบมีความเป็นอิสระต่อกัน ไม่ก่อให้เกิดปัญหา multicollinearity

ตารางที่ 4 ค่า Tolerance และ variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ

Independent variable	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ความสามารถเชิงนวัตกรรม (OI)	.459	2.178
ความไว้วางใจ (TR)	.567	1.764
การบูรณาการในโซ่อุปทาน (SCI)	.426	2.346

จากการตรวจสอบข้อมูลตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณข้างต้น ผลการทดสอบทั้งหมดพบว่าข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ จึงสรุปได้ว่าการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณสามารถนำผลของการพยากรณ์ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยความไว้วางใจ ความสามารถเชิงนวัตกรรม และการบูรณาการโซ่อุปทาน ที่มีผลต่อสมรรถนะโซ่อุปทานโดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เมื่อปัจจัยความสามารถเชิงนวัตกรรม (OI) เป็นตัวแปรพยากรณ์สามารถอธิบายผลสมรรถนะโซ่อุปทาน (SCP) ได้ร้อยละ 48.9 ($R^2 = .489$) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SEE) เท่ากับ .449

ขั้นที่ 2 เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ปัจจัยความไว้วางใจ (trust) เข้าไปในสมการพบว่า สามารถอธิบายผลสมรรถนะโซ่อุปทาน (SCP) ได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 56.0 ($R^2 = .560$) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SEE) ลดจากเดิมเหลือค่าเท่ากับ .417

ขั้นที่ 3 เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ปัจจัยการบูรณาการในโซ่อุปทาน (SCI) เข้าไปในสมการพบว่า สามารถอธิบายผลสมรรถนะโซ่อุปทาน (SCP) ได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 59.3 ($R^2 = .593$) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SEE) ลดลงจากเดิมเหลือค่าเท่ากับ .402

สรุปได้ว่า เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยความไว้วางใจ ความสามารถ เชิงนวัตกรรม และการบูรณาการในโซ่อุปทาน เข้าไปในสมการครั้งละหนึ่งตัวเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับความสามารถเชิงนวัตกรรมในแต่ละขั้นตอนแล้วนั้นจะพบว่า ค่าอำนาจการพยากรณ์ (R^2) เพิ่มขึ้น และค่าความคลาดเคลื่อนลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis)

ปัจจัย	R	R^2	Adj R^2	SEE	F	P
OI	.699	.489	.487	.449	336.35	.000*
OI TR	.749	.560	.558	.417	223.72	.000*
OI TR SCI	.770	.593	.589	.402	169.85	.000*

หมายเหตุ: * $P < .05$

นอกจากนี้ผลจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis) เพื่อทดสอบผลกระทบของ

ความสามารถเชิงนวัตกรรม (OI) ความไว้วางใจ (TR) และการบูรณาการในโซ่อุปทาน (SCI) ที่มีต่อ สมรรถนะโซ่อุปทาน (SCP) ซึ่งแสดงดังตารางที่ 6 พบว่าผลกระทบของตัวแปรอิสระได้แก่ ความสามารถเชิงนวัตกรรม (OI) ความไว้วางใจ (TR) และการบูรณาการในโซ่อุปทาน (SCI) สามารถอธิบายสมรรถนะโซ่อุปทาน (SCP) ได้ร้อยละ 59.3

ตารางที่ 6 ผลกระทบของความไว้วางใจ ความสามารถเชิงนวัตกรรม และการบูรณาการในโซ่อุปทาน ต่อสมรรถนะโซ่อุปทานของสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยไม่ปรับ มาตรฐาน (b)	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยปรับ มาตรฐาน (Beta)	t
ค่าคงที่	.343		2.094
การบูรณาการในโซ่อุปทาน (SCI)	.362	.359	7.135*
ความสามารถเชิงนวัตกรรม (OI)	.251	.244	5.381*
ความไว้วางใจ (TR)	.268	.276	5.279*
$R = .770, R^2 = .593, \text{adjust } R^2 = .589, \text{SEE} = .402, F = 169.85, \text{Sig of } F = .000^*$			

หมายเหตุ: * $P < .05$

เมื่อนำข้อมูลจากตารางที่ 6 มาจัดเป็นรูปสมการจะได้สมการความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$SCP = .343 + .362SCI + .251OI + .268TR$$

และสามารถเขียนสมการในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$SCP = .359SCI + .244OI + .276TR$$

จากสมการข้างต้นในรูปคะแนนดิบข้างต้นจะสามารถอธิบายได้ว่า ทั้ง ปัจจัยการบูรณาการในโซ่อุปทาน (SCI) ความสามารถเชิงนวัตกรรม (OI) และความไว้วางใจ (TR) ส่งผลต่อสมรรถนะโซ่อุปทาน (SCP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยปัจจัยการบูรณาการในโซ่อุปทาน (SCI) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .362 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อการบูรณาการในโซ่อุปทานเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อสมรรถนะโซ่อุปทานเพิ่มขึ้น .362 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยความสามารถเชิงนวัตกรรม (OI) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .251 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อความสามารถเชิงนวัตกรรมเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้สมรรถนะโซ่อุปทานเพิ่มขึ้น .251 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยความไว้วางใจ (TR) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .268 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อความไว้วางใจเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้สมรรถนะโซ่อุปทานเพิ่มขึ้น .268 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณาที่สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน พบว่า ทั้งสามปัจจัยมีอิทธิพลต่อสมรรถนะโซ่อุปทานของสหกรณ์การเกษตรในทิศทางเดียวกัน โดยการบูรณาการในโซ่อุปทานมีอิทธิพลต่อสมรรถนะโซ่อุปทานมากที่สุด ($\beta_{SCI} = .359$) รองลงมาคือ ความไว้วางใจ ($\beta_{TR} = .276$) และความสามารถเชิงนวัตกรรม ($\beta_{OI} = .244$) น้อยที่สุด

สรุปการวิจัย

จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทย มีระดับความไว้วางใจ ความสามารถเชิงนวัตกรรม การบูรณาการ

โซ่อุปทาน และสมรรถนะโซ่อุปทานในระดับมาก และจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis) ผลการศึกษาแสดงให้เห็น ความสามารถเชิงนวัตกรรม (OI) ความไว้วางใจ (TR) และการบูรณาการในโซ่อุปทาน (SCI) มีอิทธิพลต่อสมรรถนะโซ่อุปทาน (SCP) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา (Lau et al., 2010; Ireland et al., 2007; Calantone et al., 2002; Deshpande & Farley, 2004)

โดยตัวแปรอิสระทั้งสามตัวแปรสามารถอธิบายสมรรถนะโซ่อุปทาน (SCP) ได้ร้อยละ 59.3 โดยมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการบูรณาการในโซ่อุปทานมีอิทธิพลต่อสมรรถนะโซ่อุปทานมากที่สุด รองลงมาคือความไว้วางใจ และความสามารถเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อสมรรถนะโซ่อุปทานน้อยที่สุด

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าหากสหกรณ์ต้องการสามารถเพิ่มระดับสมรรถนะโซ่อุปทานเพื่อให้สหกรณ์สามารถจัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และจัดส่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนนำไปสู่การลดต้นทุนและเพิ่มกำไรให้กับสหกรณ์ได้นั้น สหกรณ์ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยที่สำคัญ 3 ปัจจัย โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดได้แก่การบูรณาการในโซ่อุปทาน รองลงมาคือความไว้วางใจระหว่างคู่ค้าในโซ่อุปทาน และความสามารถเชิงนวัตกรรมของสหกรณ์ กล่าวคือหากสหกรณ์ต้องการที่จะยกระดับสมรรถนะโซ่อุปทานเพื่อการแข่งขันในตลาดต่อไปในอนาคต จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาการบูรณาการร่วมกันในโซ่อุปทาน เช่น การร่วมกันระหว่างสมาชิกในการวางแผนการผลิต การร่วมกันระหว่างสหกรณ์และคู่ค้าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลผลิต เป็นต้น นอกจากนี้สหกรณ์การเกษตรยังต้องมี

การส่งเสริมให้เกิดความไว้วางใจระหว่างคู่ค้าในโซ่อุปทาน และพัฒนาองค์กรให้มีความสามารถเชิงนวัตกรรมทั้งในด้านการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการต่อไป

ข้อเสนอแนะ

นอกจากการดำเนินงานของสหกรณ์ที่จะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ความสามารถเชิงนวัตกรรม และการบูรณาการในโซ่อุปทานเพื่อเพิ่มสมรรถนะโซ่อุปทานของสหกรณ์เองแล้ว ภาครัฐซึ่งมีส่วนสำคัญในการพัฒนาสหกรณ์ควรมีการดำเนินการเพื่อส่งเสริมให้ความรู้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารสหกรณ์ถึงสำคัญในการดำเนินงานร่วมกันในระดับโซ่อุปทาน มีการวางแผนทางที่ชัดเจนในการส่งเสริมให้สหกรณ์บริหารจัดการโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางการปฏิบัติที่เป็นเลิศ (best practice) ในด้านการบูรณาการภายในโซ่อุปทาน การพัฒนาความไว้วางใจระหว่างคู่ค้า แนวทางในการปรับเปลี่ยนองค์กรเข้าสู่องค์กรแห่งนวัตกรรม เพื่อให้สหกรณ์สามารถยกระดับสมรรถนะโซ่อุปทานของตนเองได้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจาก โครงการทุนอุดหนุนวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา สัญญาหมายเลข MS57-005

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2560). **ข้อมูลสารสนเทศสหกรณ์**. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2562 จาก <http://www.cpd.go.th>.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). **ทฤษฎีการประเมิน**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. **Journal of Management**, 17(1), 99-120.
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T. & Zhao, Y. (2002). Learning Orientation, Firm Innovation Capability and Firm Performance. **Industrial Marketing Management**, 31(6), 515-524.
- Deshpande, R. & Farley, J. U. (2004). Organizational Culture, Market Orientation, Innovativeness and Firm Performance: An International Research Odyssey. **International Journal of Research in Marketing**, 21(1), 3-22.
- Dyer, J. H. & Chu, W. (2003). The Role of Trustworthiness in Reducing Transaction Costs and Improving Performance: Empirical Evidence from the United States, Japan, And Korea. **Organization Science**, 14(1), 57-68.
- Flynn, B. B., Huo, B. & Zhao, X. (2010). The Impact of Supply Chain Integration on Performance: A Contingency and Configuration Approach. **Journal of Operations Management**, 28(1), 58-71.

- Ireland, R. D. & Webb, J. W. (2007). A Multi-Theoretic Perspective on Trust and Power in Strategic Supply Chains. **Journal of Operations Management**, 25(2), 482-497.
- Krause, D. R. (1999). The Antecedents of Buying Firms' Efforts to Improve Suppliers. **Journal of Operations Management**, 17, 205-224.
- Lau, A. K. W., Yam, R. C. M. & Tang, E. P. Y. (2010). Supply Chain Integration and Product Modularity. **International Journal of Operations & Production Management**, 30(1), 20-56.
- MacDuffie, J. P. & Helper, S. (1997). Creating Lean Suppliers: Diffusing Lean Production Through The Supply Chain. **California Management Review**, 39(4), 118-151.
- Olah, J., Bai, A., Karmazin, G., Balogh, P. & Popp, j. (2017). The Role Played by Trust and Its Effect on the Competitiveness of Logistics Service Providers in Hungary. **Sustainability**, 9(12).
- Panayides, P. M., & Venus Lun, Y. H. (2009). The Impact of Trust on Innovativeness and Supply Chain Performance. **International Journal of Production Economics**, 122(1), 35-46.

- Vinh, T. & Ferry, J. (2018). The Impact of Total Quality Management and Supply Chain Integration on Firm Performance of Container Shipping Companies in Singapore. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 30(3), 605-626.
- Yamane, T. (1970). **Statistics an Introductory Analysis**. (2nd ed.). Tokyo: John Weatherhill, Inc.
- Young, J. S., John, D. & Dong, W. K. (2014). The Impact of Innovativeness on Supply Chain Performance: Is Supply Chain Integration a Missing Link?. **Supply Chain Management: An international Journal**, 19(5/6), 733-462.

พฤติกรรมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

Behavior and Perception of the Elderly Rights through Social Networks

วรัชญา ทิพย์มัลย์^{1*} สวรรยา ธรรมอภิพล²

Waratchaya Tipmalai^{1*} Sawanya Thammaapipon²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุและเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และเป็นสมาชิกของสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ดอกคำดวน ตำบลท่าข้าม อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดนครพนม จำนวน 300 คน

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้เฟซบุ๊ก ผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อติดต่อเพื่อนเก่า/ครอบครัว ใช้ในช่วงเวลา 11.01-15.00 น. ความถี่ในการใช้น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และระยะเวลาเข้าใช้ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่าย

^{1,2} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Management Science Silpakorn University

*Corresponding author e-mail: waratchaya_17@yahoo.com

(Received: October 15, 2019; Accepted: November 21, 2019)

สังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก แต่ส่วนใหญ่ยังต้องการรับรู้ผ่านการพูดคุยกับเพื่อน/คนรู้จัก โดยสิทธิที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้มากที่สุด ได้แก่ สิทธิด้านการช่วยเหลือเงินเบี้ยยังชีพ ส่วนปัญหาและอุปสรรค พบว่า กลุ่มตัวอย่างยังขาดความเข้าใจและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: การรับรู้สิทธิผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุ เครือข่ายสังคมออนไลน์

Abstract

The research aimed to study behavior of using social networks of the elderly. To study the perception of the elderly rights and to study the problems and obstacles of the elderly rights through social networks. The research instrument was a questionnaires. The samples used in the research were the elderly aged 60 years and over and were members of Doklumduan Relief Cremation Society, Tha Kham Subdistrict, Sam Phran District, Nakhon Pathom Province. Total 300 people.

The research finding the samples behavior used Facebook via mobile phone to contact old friends / family. Most of them used social networks during the 11.01 a.m.-15.00 p.m. Access to social networks is less than 3 times per week and access to the social networks 1-2 hours / time. The perception of the rights information found that most of the samples were realized about the rights of the elderly through Facebook but most still want to know through talking with friends / acquaintances. And mostly realized the right

of elderly living allowances, problems and obstacles in terms of understanding about the using of social networks and on the access to the rights information of the elderly through social networks.

Keywords: Perception of the elderly rights, The elderly, Social networks

บทนำ

โครงสร้างประชากรที่กำลังเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุ” (aging society) เป็นปรากฏการณ์ที่ทั่วโลกต่างให้ความสนใจ สำหรับประเทศไทย ประเด็นด้านผู้สูงอายุได้รับความสนใจอย่างจริงจัง เมื่อสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ กำหนดให้การสูงวัยของประชากรเป็นงานวิจัยที่สำคัญมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 โดยนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2560-2564) ได้มุ่งเน้นในด้านการบูรณาการงานภาครัฐเพื่อรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ สอดคล้องกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ได้ระบุสิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารไว้ในมาตรา 41 และมาตรา 48 และยังสอดคล้องกับแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545-2564) ที่ต้องการให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งผู้สูงอายุมีสิทธิที่จะได้รับการจัดสวัสดิการที่เหมาะสม รวมถึงรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญและจำเป็นด้วย

ทั้งนี้กรมกิจการผู้สูงอายุ ได้บัญญัติสิทธิผู้สูงอายุไว้ทั้งสิ้น 16 ด้าน อาทิ สิทธิด้านการแพทย์และสาธารณสุข สิทธิด้านการศึกษา ศาสนา และข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ สิทธิด้านการประกอบอาชีพและฝึกอาชีพที่เหมาะสม สิทธิด้านการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยในอาคาร สถานที่

ยานพาหนะ สิทธิด้านการลดหย่อนค่าโดยสาร เป็นต้น และจากผลการสำรวจ การเข้าถึงและความพึงพอใจต่อบริการตามสิทธิผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติ ผู้สูงอายุ พ.ศ.2546 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2553 พบว่า ผู้สูงอายุ รับรู้สิทธิการได้รับเบี้ยยังชีพรายเดือนสูงกว่าประเด็นอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมี ผู้สูงอายุบางรายที่ขาดความรู้ ขาดโอกาส ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เนื่องจาก ความจำเป็นที่ต้องอาศัยอยู่แต่ในบ้าน ไม่สามารถมีกิจกรรมร่วมกับชุมชนได้ (นันทนา อยู่สบาย, 2557) รวมถึงผู้สูงอายุยังขาดความรู้และความเข้าใจใน สิทธิผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 (สุดารัตน์ สดสมบุรณ์, 2557) ซึ่งจากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้สูงอายุไม่สามารถเข้าถึงสิทธิ จากภาครัฐ ได้ จึงส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นแหล่งเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสาร แหล่ง แลกเปลี่ยนข้อมูล ทำให้รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนเป็นการสื่อสารแบบ ไร้พรมแดน เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเชื่อมต่อการสื่อสาร ระหว่างบุคคลผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (นันทิข ฉลองโกศลศิลาชัย และหทัยชนก สุขเจริญ, 2555) และจากการสำรวจเมื่อปี พ.ศ. 2554 พบว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปมีการใช้งานมากขึ้นจากเดิม ร้อยละ .1 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 2.1 ในปี พ.ศ. 2557

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน ปัจจุบัน เข้ามามีบทบาทและความสำคัญของคนทุกวัย ไม่ได้จำกัดเฉพาะใน กลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานเท่านั้น แต่ในวัยผู้สูงอายุยังมีอัตราการเปลี่ยนแปลง การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 95 (ปิยวัฒน์ เกตุวงศา และคณะ, 2558) แต่ยังไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคม

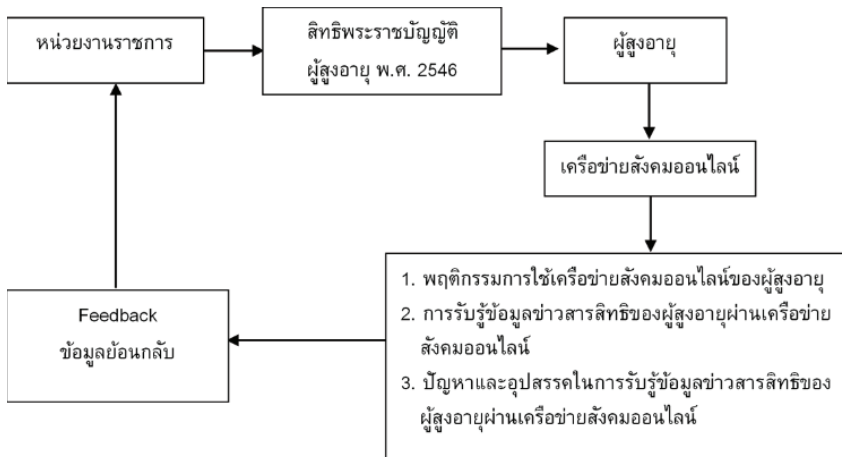
ออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร โดยผู้สูงอายุมักจะเคยชินกับรูปแบบการรับรู้ข่าวสารแบบเดิม เช่น การบอกเล่าแบบไม่เป็นทางการจากผู้นำชุมชน การพูดคุยกับเพื่อนบ้านหรือญาติ เป็นต้น และจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้สูงอายุต้องอาศัยอยู่เพียงลำพังหรืออยู่ห่างจากลูกหลาน การติดต่อสื่อสารต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเป็นหลัก ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้สูงอายุจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลง โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อช่วยในการติดต่อสื่อสาร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและความจำเป็นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องได้นำผลการศึกษาไปใช้ในการสนับสนุนให้มีการอบรมให้ความรู้เพิ่มเติม และส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้เรียนรู้หรือค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุ เพื่ออำนวยความสะดวกหรือให้ข้อมูลข่าวสารสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสมาคมฯ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546

ตอนที่ 4 ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุเป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับการรับรู้ โดยใช้เกณฑ์การวัดแบบ Likert Scale

ตอนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นลักษณะข้อคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ตำบลท่าข้าม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม และเป็นสมาชิกของสมาคมพัฒนากิจสงเคราะห์ดอกคำดวน ตำบลท่าข้าม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

โดยปัจจุบันสมาคมฯ มีสมาชิกจำนวนรวมทั้งสิ้น 1,090 คน (ข้อมูล ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ.2561) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยสูตรของ Taro Yamane (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างไม่

เกิน 5%

เมื่อ $N = 1,090$

$e = .05$

เมื่อแทนค่า จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{1,090}{1 + 1,090(.05)^2}$$

$$= 292.6 \approx 293$$

ดังนั้นเพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 292.6 ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ชุด

2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทฤษฎีภูมิ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ เช่น วิทยานิพนธ์ บทความวิชาการ เอกสารประกอบการประชุม รวมถึงงานวิจัยจากสถาบันต่าง ๆ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติแจกแจงจำนวนความถี่และค่าสถิติร้อยละ

3.2 ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุ วิเคราะห์โดยใช้สถิติแจกแจงจำนวนความถี่และค่าสถิติร้อยละ และใช้การแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์การแบ่งระดับขั้นคะแนนจากเกณฑ์อ้างอิงตามหลักการของบลูม (Bloom, 1968) และนำมาเทียบกับเกณฑ์การแบ่งกลุ่มระดับการรับรู้ตามคะแนนที่ผู้วิจัยเก็บได้จริง สามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังตารางที่ 1

3.3 ปัญหาและอุปสรรคในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นลักษณะข้อคำถามแบบปลายเปิด (open-ended questions)

ตารางที่ 1 เกณฑ์การแบ่งกลุ่มระดับการรับรู้

หลักเกณฑ์การพิจารณา	ระดับคะแนน	ระดับการรับรู้ ข่าวสาร
1. คะแนนอ้างอิงตามเกณฑ์ ของบลูม คะแนนที่ผู้วิจัยเก็บได้จริง	คะแนนต่ำกว่าร้อยละ 60 คะแนนต่ำกว่า 48 คะแนน	ระดับน้อย
2. คะแนนอ้างอิงตามเกณฑ์ ของบลูม คะแนนที่ผู้วิจัยเก็บได้จริง	คะแนนระหว่างร้อยละ 60-79 คะแนนระหว่าง 48-63 คะแนน	ระดับ ปานกลาง
3. คะแนนอ้างอิงตามเกณฑ์ ของบลูม คะแนนที่ผู้วิจัยเก็บได้จริง	คะแนนสูงกว่าร้อยละ 80 คะแนนสูงกว่า 63 คะแนน	ระดับมาก

ผลการวิจัย

ผลจากการตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.67 มีอายุ 65-69 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.33 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 24.00 อาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 36.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,001-13,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.67 ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกฯ อยู่ระหว่าง 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.00

2. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 59.62 โดยใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 100.00 จุดประสงค์

ในการเข้าใช้เพื่อติดต่อเพื่อนเก่า/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 46.15 และเข้าใช้ช่วงเวลา 11.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 42.31 ความถี่ในการเข้าใช้น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 58.97 และระยะเวลาในการเข้าใช้ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.31

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 52.00 และไม่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 48.00

4. ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิด้านการช่วยเหลือเงินเบี้ยยังชีพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.33 ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุน้อยที่สุด ได้แก่ สิทธิด้านการจัดกิจกรรมด้านศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 61.33

5. ปัญหาและอุปสรรคในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มี 3 ด้าน ได้แก่

1) ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างบางรายไม่เคยเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากใช้ไม่เป็น และกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้คิดว่าไม่จำเป็นต้องรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะมีวิธีอื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุที่ง่ายและรวดเร็วกว่า โดยกลุ่มตัวอย่างจะทราบข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านการพูดคุยกับเพื่อนหรือคนรู้จัก จากรายการข่าวทางโทรทัศน์มากกว่าช่องทางอื่น ๆ

2) ด้านการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างบางรายไม่มีอินเทอร์เน็ตสำหรับเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างบางรายให้เหตุผลว่า การเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต้องมีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ ซึ่งคิดว่าเป็นการใช้จ่ายโดยสิ้นเปลืองและไม่จำเป็น

3) ด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างบางรายเคยเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่ต้องรอลูกหลานช่วยในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะไม่ได้ใช้โทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน หรือกลุ่มตัวอย่างบางรายใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่ไม่ได้เข้าใช้เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และกลุ่มตัวอย่างบางรายให้เหตุผลว่า ข่าวสารผู้สูงอายุไม่เป็นที่แพร่หลายในเครือข่ายสังคมออนไลน์

สรุปการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 65 - 69 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,001 - 13,000 บาท และระยะเวลาที่เป็นสมาชิกฯ อยู่ระหว่าง 1 - 3 ปี

2. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก โดยใช้เวลาผ่านโทรศัพท์มือถือ มีจุดประสงค์ในการเข้าใช้เพื่อติดต่อเพื่อนเก่า/ครอบครัว และเข้าใช้ช่วงเวลา 11.01-15.00 น. ความถี่ในการเข้าใช้น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และเข้าใช้ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรับรู้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก และส่วนใหญ่ไม่ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านการพูดคุยกับเพื่อน/คนรู้จัก

4. ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุเกี่ยวกับสิทธิด้านการช่วยเหลือเงินเบี้ยยังชีพมากที่สุด รองลงมา คือ สิทธิด้านการบริการด้านการแพทย์และสาธารณสุข และสิทธิด้านความสะดวกและความปลอดภัยในอาคาร สถานที่ ยานพาหนะ ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุน้อยที่สุด ได้แก่ สิทธิด้านการจัดกิจกรรมด้านศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม สิทธิด้านการศึกษา การศาสนาและข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และสิทธิด้านการช่วยเหลือผู้สูงอายุที่ถูกทารุณกรรม ถูกแสวงหาประโยชน์ หรือถูกทอดทิ้งตามลำดับ

5. ปัญหาและอุปสรรคในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยบางรายไม่เคยเข้าใช้ ด้วยตนเอง เนื่องจากใช้ไม่เป็นและต้องรอลูกหลานช่วยในการเข้าใช้ ด้านการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ บางรายไม่มีอินเทอร์เน็ตและไม่ได้ใช้โทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน และด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสิทธิผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า บางรายคิดว่าไม่จำเป็นต้องรับรู้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และรู้สึว่าการรับรู้ผ่านการพูดคุยกับเพื่อนหรือคนรู้จัก จากรายการข่าวทางโทรทัศน์ หรือจากการ

ประชุมร่วมกับอบต./กำนันหรือผู้ใหญ่บ้าน มีความสะดวกกว่าการรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายในยุคปัจจุบัน สามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจให้กับผู้อื่นได้ และสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของเอมิกา เหมมินทร์ (2556) พบว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กเป็นที่นิยมมากที่สุด และผู้สูงอายุนิยมใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ เพราะว่าในปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือมีราคาถูกลงเมื่อเทียบกับอดีตและเป็นที่นิยมอย่างมาก โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึงร้อยละ 85.50 จุดประสงค์หลักในการใช้เพื่อติดต่อเพื่อนเก่า/ครอบครัว เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่อยู่ที่บ้านทำให้ขาดการติดต่อกับเพื่อน จึงต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากเพื่อนสู่เพื่อน ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ส่วนช่วงเวลาที่เข้าใช้ พบว่า ส่วนใหญ่เข้าใช้ในช่วงเวลา 11.01-15.00 น. โดยเข้าใช้น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และเข้าใช้ 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของกันตพล บรรทัดทอง (2557) พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง โดยเป็นช่วงเวลากลางวัน

2. จากการศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรับรู้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ต้องการรับรู้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่ต้องการรับรู้ผ่านการพูดคุยกับเพื่อน/คนรู้จัก เนื่องจากการรับ

ข่าวสารผ่านการพูดคุยกับเพื่อน/คนรู้จัก ซึ่งผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเคยชินกับรูปแบบการรับรู้แบบเดิม ๆ เช่น การบอกเล่าแบบไม่เป็นทางการจากผู้นำชุมชน การพูดคุยกับเพื่อนบ้านหรือญาติ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของชนภัทร ธีระพิริยะกุล (2552) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ตามช่องทางที่ตนสะดวก และเลือกรับข่าวสารตามความเคยชิน มักจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

3. จากการศึกษาระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุ จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุ ด้านสิทธิการช่วยเหลือเงินเบี้ยยังชีพมากที่สุด เพราะผู้สูงอายุจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความสนใจหรือความต้องการของตน โดยเฉพาะสิทธิด้านการช่วยเหลือเงินเบี้ยยังชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของประสพโชค ต้นสาโรจน์ (2559) กล่าวว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ทราบเรื่องสิทธิการช่วยเหลือเงินเบี้ยยังชีพมากกว่าด้านอื่น ๆ และผู้สูงอายุพอใจที่จะได้รับสิทธิเบี้ยยังชีพในปัจจุบันและมีความต้องการที่จะให้เพิ่มเงินช่วยเหลือเบี้ยยังชีพ ส่วนด้านที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิน้อยที่สุด ได้แก่ สิทธิด้านการจัดกิจกรรมด้านศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องการอยู่กับลูกหลานมากกว่าการรวมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมด้านนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑาทิพย์ วุฒิ (2553) พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการรวมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมด้านศาสนา น้อยกว่าความต้องการด้านอื่น ๆ

4. จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างบางรายไม่เคยเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากใช้ไม่เป็น บางรายต้องรอลูกหลานช่วยในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และบางรายไม่

มีอินเทอร์เน็ตสำหรับเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ซึ่งในส่วนนี้มีค่าใช้จ่ายและบางรายเป็นผู้มีรายได้น้อย ทำให้ไม่สะดวกที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสิทธิผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรณัฐ โรจนประภา (2560) พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุนั้นส่วนมากจะมีปัญหาด้านค่าบริการ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการทราบข้อมูลข่าวสารผ่านการพูดคุยกับเพื่อนหรือคนรู้จัก จากรายการข่าวทางโทรทัศน์ โดยสะท้อนให้เห็นว่าผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการสื่อสารระดับบุคคลในกลุ่มสังคมเดียวกัน เช่น ลูกหลาน ญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท เป็นต้น เพื่อพูดคุยหรือให้ข้อมูลในสิ่งที่สนใจในเรื่องเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้

1.1 จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุนั้นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกับการรับรู้ผ่านช่องทางอื่น ๆ โดยเฉพาะจากโทรทัศน์และสื่อบุคคล ดังนั้นองค์กรหรือหน่วยงานควรให้ข้อมูลผ่านทาง การพูดคุยหรือรายการข่าวทางโทรทัศน์ มากกว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

1.2 จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุด้านการจัดกิจกรรมด้านศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม อยู่ในระดับน้อย ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการจัดการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ถึงสิทธิด้านนี้

1.3 จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ปัญหาและอุปสรรคในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ด้านความรู้ความ

เข้าใจเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐควรมีการสนับสนุนส่งเสริม และมีการอบรมให้ความรู้เพิ่มเติม และส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้เรียนรู้หรือค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางช่องทางเฟซบุ๊ก รวมถึงให้บริการอินเทอร์เน็ตฟรีทุกพื้นที่

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย คือ ผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกสมาคมปณิกิจสงเคราะห์ดอกลำดวน ตำบลท่าข้าม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลในพื้นที่จำกัดทำให้ได้ข้อมูลเฉพาะพื้นที่เท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาสมาคม/ชมรมผู้สูงอายุในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบในบริบททางสังคมที่แตกต่างกัน

2.2 หน่วยงาน/องค์กรที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการหรือแนวทางในการส่งเสริมความรู้สิทธิด้านการจัดกิจกรรมด้านศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม ให้เป็นที่รับรู้ของประชาชนมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำงานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรยา ธรรมอภิพล อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง รวมถึงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด

ขอขอบพระคุณครอบครัวทิพย์มัลย์ คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว และญาติพี่น้อง รวมถึงครอบครัวเจาหาทิต สามีและลูกสาว ที่เป็นกำลังใจสำคัญ อีกทั้งคอยช่วยเหลือและสนับสนุนในทุกด้านจนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กันตพล บรรทัดทอง. (2557). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ. (2553). แผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2545-2564) ฉบับ ปรับปรุง ครั้งที่ 1 พ.ศ.2552. กรุงเทพฯ: เทพเพ็ญวานิชย์.
- คู่มือสิทธิผู้สูงอายุ ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.2546. กรุงเทพฯ: กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- ชนภัทร ชีระพิริยะกุล. (2552). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความต้องการข่าวสารด้านการ กำกับดูแลกิจการที่ดีของพนักงาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทิช ฉลองโกศลชัย และหทัยชนก สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมการใช้เฟซบุค (Facebook) ของผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นันทนา อยู่สบาย. (2557). ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ในองค์การบริหารส่วนตำบลศิระจรเข้เข้ อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ปิยวัฒน์ เกตุวงศา และศุทธิดา ขวณวัน. (2558). ใครเป็นใครบนเครือข่ายสังคมออนไลน์: ความหลากหลายทางคุณลักษณะและพฤติกรรม. ในอารี จำปากลาง และคณะ (บรรณาธิการ), การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประชากรและสังคม 2558 “ความหลากหลายทางประชากรและสังคมในประเทศไทย ณ ปี 2558”. (15-28). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ประสพโชค ต้นสารโจน์. (2559). บทบาทของเทศบาลเมืองกาญจนบุรีในการดูแลผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มณฑาทิพย์ วุฒิ. (2553). ยุทธศาสตร์การจัดสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในพื้นที่เทศบาลตำบลอรัญญิก อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วีรณัฐ โรจนประภา. (2560). พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อระดับความสุขของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต, 13(1), 89-104.
- สุดาร์ตน์ สดสมบุรณ์. (2557). สวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในประเทศไทย. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้, 7(1), 73-82.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, 9-10(16-17), 120-140.

Bloom, B. S. (1968). Learning For Mastery. **Evaluation Comment**
(UCLA-CSIEP), 1(2), 1-12.

แรงจูงใจของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการใช้แก้วน้ำส่วนตัว แลกส่วนลดราคาเครื่องดื่ม กรณีศึกษา คาเฟ่ อเมซอน Motivation of Generation Y Consumers for Bring Your Own Cup to Get Discounts A Case Study of Café Amazon

ชญสมร คุ่มอำ^{1*} สวรรยา ธรรมอภิพล²

Thansamorn Kum-am^{1*} Sawanya Thammaapipon²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการใช้แก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่ม 2) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการใช้แก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่ม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ (อายุระหว่าง 18-38 ปี) ณ ปีพ.ศ. 2561 จำนวน 400 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอโดยใช้วิธีการพรรณนา

^{1,2} คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Management Science, Program in Public and Private Management, Silpakorn University

*Corresponding author e-mail: thansamorn.kumam@gmail.com

(Received: October 16, 2019; Accepted: November 21, 2019)

ผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้แก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่มในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.70 โดยแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้ข่าวสาร ด้านทัศนคติ และด้านเศรษฐกิจตามลำดับ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้แก้วส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่ม พบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมีความเห็นว่าโปรโมชั่นส่วนลด 5 บาทยังไม่จูงใจ ช่องทางการประชาสัมพันธ์น้อย และความถี่ในการรณรงค์ลดแก้วเครื่องดื่มพลาสติกยังไม่ต่อเนื่อง นอกจากนี้รัฐบาลยังไม่มีนโยบายที่จะลดการใช้แก้วเครื่องดื่มพลาสติกอย่างจริงจัง

คำสำคัญ: แรงจูงใจ ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย การใช้แก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่ม

Abstract

This research aimed to study 1) the motivation of generation Y consumers for bring their own cup to get discounts 2) the problems and obstacles of generation Y consumers for bring their own cup to get discounts. The data were collected by using questionnaires with 400 generation Y consumers (Aged between 18-38 years in 2018) who use café Amazon Silapakorn University Sanam Chandra Palace campus and selected by purposive sampling. The data were analyzed using statistics, percentage and standard deviation. Conducted by using descriptive methods.

The results showed that the motivation of consumers for bring their own cup to get discounts for the overall in high level. The average score is 3.70. The environmental motivation having highest mean score, followed by the information perception, the attitude and the economy respectively. The problem and obstacles of bring their own cup discounts found that generation Y consumers agree that promotion discounts 5 baths still not motivated. The public relations activities are less and the frequency of the plastic cups reduction campaign is not continuous. Moreover, the government does not have a policy to reduce the use of plastic cups seriously.

Keywords: Motivation, Generation Y consumers, Bring your own cup to get discounts

บทนำ

วิกฤตของประเทศไทยที่เป็นประเด็นสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน คือวิกฤตขยะพลาสติก ข้อมูลกรมควบคุมมลพิษปี 2560 สำรวจปริมาณขยะพลาสติกในประเทศไทยพบว่าปริมาณขยะพลาสติก 12% หรือประมาณ 2 ล้านตันต่อปีของปริมาณขยะทั้งหมด แต่ขยะพลาสติกสามารถนำกลับไปใช้ประโยชน์ได้เพียงปีละ .5 ล้านตัน ส่วนที่เหลือ 1.5 ล้านตันถูกกำจัดด้วยวิธีฝังกลบหรือเผาทำลาย และบางส่วนยังคงตกค้างอยู่ในสิ่งแวดล้อมซึ่งขยะพลาสติกต้องใช้เวลาย่อยสลายเฉลี่ยประมาณ 450 ปี (กรมควบคุมมลพิษ,

2560) โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดขยะพลาสติกคือผู้บริโภค แนวโน้มของขยะพลาสติกในประเทศไทยแม้ว่าจะมีกระแสผู้บริโภคสีเขียวซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น แต่บรรจุกฎพลาสติกในประเทศไทยยังไม่ได้ลดลงเพียงแค่นี้แนวโน้มการเติบโตซ้ำลงเท่านั้น

ขยะพลาสติกที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคส่วนมากมาจากบรรจุกฎเครื่องมือ โดยเฉพาะแก้วเครื่องดื่มพลาสติก ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่อ้างอิงรายงานของ Euromonitor International ระบุว่าปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการจำนวนมาก ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยช่วงพ.ศ.2558-2560 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 5-6 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ร้านกาแฟจึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการใช้บรรจุกฎแก้วเครื่องดื่มพลาสติก โดยอัตราการดื่มกาแฟของคนไทยเฉลี่ย 200 แก้วต่อคนต่อปี จึงทำให้ปริมาณขยะพลาสติกที่มาจากแก้วเครื่องดื่มพลาสติกมากถึง 500 ล้านใบต่อปีและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การดื่มกาแฟด้วยแก้วพลาสติกทั่วไป 1 ใบ จะสร้างขยะทั้งหมด 4 ชิ้นคือ แก้วพลาสติก ฝาครอบแก้วหลอด และถุงหิ้ว หากผู้บริโภค 1 คน ดื่มกาแฟ 1 แก้วต่อวันตั้งแต่อายุ 20-60 ปี จะสร้างขยะมากถึง 58,400 ชิ้น ซึ่งแก้วพลาสติกนั้นกำจัดยากและต้องใช้เวลาย่อยสลายตามธรรมชาตินาน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) นอกจากนี้บางส่วนยังถูกกำจัดโดยเทกองกลางแจ้ง การฝังกลบ การเผาในเตาเผา การเผาในที่แจ้ง และทิ้งลงทะเล จนทำให้เกิดวิกฤตขยะพลาสติกในปัจจุบัน

ปัจจุบันผู้บริโภคสีเขียวตระหนักถึงการลดใช้พลาสติกที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง เช่น แก้วเครื่องดื่มพลาสติกและถุงพลาสติก และเริ่มต้นตัวกับวิกฤตขยะพลาสติกด้วยการลงมือลดขยะอย่างจริงจัง แต่การลดขยะพลาสติกใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้งต้องคำนึงถึงความจำเป็นในการบริโภคสินค้า อาหาร และเครื่องดื่มจาก

ร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เพราะเราต้องสร้างขยะพลาสติกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มปรับภาพลักษณ์สินค้าและรูปแบบการบริการเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการลดปริมาณขยะพลาสติกจึงให้ความสนใจกับการทำกลยุทธ์การตลาดที่แฝงด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

โดยเฉพาะธุรกิจเครื่องดื่มชื่อดังหลายแห่งที่เริ่มมีโปรโมชั่นส่วนลดราคาเครื่องดื่มสำหรับผู้บริโภคที่นำแก้วมาเอง และธุรกิจเครื่องดื่มคาเฟ่ อเมซอน เป็นอีกหนึ่งธุรกิจเครื่องดื่มที่จัดโปรโมชั่น “Cafe Amazon for Earth นำแก้วมาเองรับส่วนลด 5 บาท” เมื่อซื้อเครื่องดื่มเย็นหรือปั่นเมนูใดก็ได้ ซึ่งธุรกิจเครื่องดื่มคาเฟ่ อเมซอนมีสาขาอยู่ทั่วประเทศไทยทำให้คาเฟ่ อเมซอนมีผู้บริโภคทุกระดับชั้น โดยปัจจุบันพบว่าช่วงอายุของผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟจากเดิมอายุ 23 ปีขึ้นไป เริ่มลดลงมาอยู่ช่วงอายุ 18 ปี จึงทำให้ผู้บริโภคกาแฟนั้นมีปริมาณมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562) ผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในช่วงเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งยังเป็นกลุ่มคนฉลาดซื้อและจะเลือกแต่สินค้าและบริการที่มีคุณภาพและเป็นไปตามที่ต้องการเท่านั้น เพราะการเข้าถึงแหล่งข้อมูลในสังคมออนไลน์และออฟไลน์ทำให้พวกเขาารู้ว่ามีทางเลือกอีกมาก จึงเปรียบเทียบข้อมูลจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์, 2557) นอกจากนี้ก่อนการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการนอกจากปัจจัยในเรื่องราคา คุณภาพ ความสะดวกสบายแล้ว ผู้บริโภคยังเลือกสินค้าที่ใส่ใจและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2552) ทั้งนี้คาเฟ่ อเมซอน สาขามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ เป็นอีกหนึ่งสาขาที่อยู่ใน

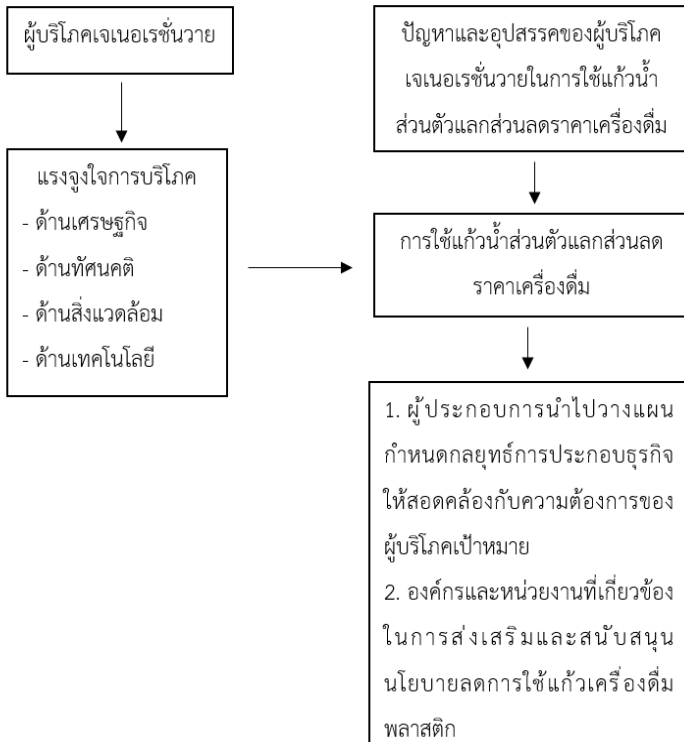
มหาวิทยาลัยที่มีกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่หลากหลายอาชีพ เช่น วิทยากร วิทยานิเทศ และผู้ประกอบการ จึงทำให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในการใช้แก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่ม และศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในการใช้แก้วส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่ม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการนำไปวางแผนกำหนดกลยุทธ์การประกอบธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมและสนับสนุนนโยบายลดการใช้แก้วเครื่องดื่มพลาสติกต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในการใช้แก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่ม
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในการใช้แก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่ม

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยประยุกต์ข้อคำถามจากงานวิจัยของปาลิตา สามประดิษฐ์ (2559) เพื่อศึกษาแรงจูงใจ 4 ด้าน คือ แรงจูงใจด้านเศรษฐกิจ แรงจูงใจด้านทัศนคติ แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม และแรงจูงใจด้านการรับรู้ข่าวสาร มีจำนวน 13 ข้อ และศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคนอเรนซ์รายในการใช้แก้วนํ้าส่วนตัว

แลกเปลี่ยนลดราคาเครื่องดื่ม มีจำนวน 6 ข้อ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (อายุระหว่าง 18-38 ปี) ณ ปีพ.ศ. 2561 ที่ใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ซึ่งได้จากสูตรแบบไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{P (1 - P) Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ

1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(.05)(1 - .05)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 ตัวอย่าง เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (questionnaire) โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check List) โดยกำหนดแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในการใช้แก้วนํ้าส่วนตัวแลกลส่วนลดราคาเครื่องดื่ม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบ Likert scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้แก้วนํ้าส่วนตัวลดราคาเครื่องดื่ม โดยเป็นคำถามปลายเปิด (open-ended questionnaire) ให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 6 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในการใช้แก้วนํ้าส่วนตัวแลกลส่วนลดราคาเครื่องดื่ม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.)

ตอนที่ 3 การพรรณนาใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการใช้แก้วนํ้าส่วนตัวลดราคาเครื่องดื่มของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการใช้แก้วนํ้าส่วนตัวแลกลส่วนลดราคาเครื่องดื่ม กรณีศึกษา คาเฟ่ อเมซอน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นร้อยละ 56.50 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีระดับการศึกษากำลังศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.25 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 60.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.25 บริโภคเครื่องดื่มที่คาเฟ่ อเมซอน สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 68 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยนำแก้วนํ้าส่วนตัวมาแลกลส่วนลดราคาเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 54.75 โดยมีเหตุผลหลักคือ ต้องการประหยัดเงิน คิดเป็นร้อยละ 47.95

และเมื่อศึกษาพฤติกรรมการนำแก้วนํ้าส่วนตัวมาแลกลส่วนลดราคาเครื่องดื่ม พบว่าส่วนใหญ่เคยนำแก้วนํ้าส่วนตัวมาแลกลส่วนลดราคาเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 54.75 โดยมีเหตุผลหลัก คือต้องการประหยัดเงิน ร้อยละ 47.95 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 45.25 ไม่ได้นำแก้วนํ้าส่วนตัวมาแลกลส่วนลดราคาเครื่องดื่ม โดยมีเหตุผลหลัก คือ ไม่สะดวกในการพกแก้วนํ้าส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 74.03

ตอนที่ 2 แรงจูงใจของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการใช้แก้วนํ้าส่วนตัวแลกลส่วนลดราคาเครื่องดื่ม

จากการศึกษาแรงจูงใจในการใช้แก้วนํ้าส่วนตัวแลกลส่วนลดราคาเครื่องดื่มโดยแบ่งเป็นแรงจูงใจด้านเศรษฐกิจ ทัศนคติ สิ่งแวดล้อม และการรับรู้ข่าวสาร โดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ใช้บริการธุรกิจ

เครื่องดื่มคาเฟ่ อเมซอน สาขามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวัง
สนามจันทร์ ผลการศึกษาดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แรงจูงใจของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการใช้แก้วน้ำส่วนตัวแลก
ส่วนลดราคาเครื่องดื่ม

แรงจูงใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านเศรษฐกิจ	3.42	.07	มาก
ด้านทัศนคติ	3.49	.07	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อม	4.13	.07	มาก
ด้านการรับรู้ข่าวสาร	3.77	.02	มาก
ภาพรวม	3.70	.06	มาก

จากตารางที่ 1 อธิบายได้ว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายใน
การใช้แก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่มในภาพรวมอยู่ในระดับมาก
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด
รองลงมาคือด้านการรับรู้ข่าวสาร ด้านทัศนคติ และด้านเศรษฐกิจตามลำดับ
และเมื่อพิจารณารายด้านแสดงข้อมูลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แรงจูงใจด้านเศรษฐกิจของผู้บริโภค

แรงจูงใจด้านเศรษฐกิจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. การใช้แก๊วส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องต้ม ช่วยท่านประหยัดเงิน	3.85	.86	มาก
2. การใช้แก๊วส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องต้ม ช่วยให้ท่านออมเงินได้มากขึ้น และช่วยลดรายจ่าย	3.51	.97	มาก
3. การใช้แก๊วส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องต้ม 5 บาท เป็นราคาที่สมเหตุสมผล	3.20	1.01	ปานกลาง
4. การใช้แก๊วส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องต้ม ช่วยรัฐบาลประหยัดงบประมาณในการจัดการขยะพลาสติก	3.14	1.02	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.42	.97	มาก

จากตารางที่ 2 สามารถอธิบายได้ว่า แรงจูงใจด้านเศรษฐกิจของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการใช้แก๊วส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องต้มโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถาม “การใช้แก๊วส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องต้ม ช่วยท่านประหยัดเงิน” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด ($\bar{x} = 3.85$) และข้อคำถามว่า “การใช้แก๊วส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องต้ม ช่วยรัฐบาลประหยัดงบประมาณในการจัดการขยะพลาสติก” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.14$)

ตารางที่ 3 แรงจูงใจด้านทัศนคติของผู้บริโภค

แรงจูงใจด้านทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ท่านใช้แก้วนํ้าส่วนตัว เนื่องจากเป็นความชอบส่วนตัวของท่าน	4.02	.84	มาก
2. การใช้แก้วนํ้าส่วนตัว ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวท่าน	3.23	.95	ปานกลาง
3. ท่านใช้แก้วนํ้าส่วนตัว เพราะคุณภาพและประโยชน์ในการใช้งาน	4.01	.86	มาก
4. ท่านใช้แก้วนํ้าส่วนตัว ตามกระแสสังคมและบุคคลที่ชื่นชอบ	2.70	.99	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.49	.91	มาก

จากตารางที่ 3 สามารถอธิบายได้ว่า แรงจูงใจด้านทัศนคติของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายในการใช้แก้วนํ้าส่วนตัวแลกละส่วนลดราคาเครื่องดื่ม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อคำถาม “ท่านใช้แก้วนํ้าส่วนตัว เนื่องจากเป็นความชอบส่วนตัวของท่าน” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.02$) และข้อคำถามว่า “ท่านใช้แก้วนํ้าส่วนตัว ตามกระแสสังคมและบุคคลที่ชื่นชอบ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 2.70$)

ตารางที่ 4 แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. การใช้แก้วนํ้าส่วนตัวมีส่วน ช่วยลดภาวะโลกร้อนได้	4.22	.81	มากที่สุด
2. การใช้แก้วนํ้าส่วนตัว ช่วยประหยัดทรัพยากรในการผลิตแก้วให้น้อยลง	4.12	.87	มาก

แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
3. การใช้แก้วนํ้าส่วนตัว ช่วยลดปริมาณการเก็บขยะพลาสติก	4.13	.88	มาก
4. การใช้แก้วนํ้าส่วนตัว เป็นการสร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม	4.05	.97	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.13	.88	มาก

จากตารางที่ 4 สามารถอธิบายได้ว่า แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการใช้แก้วนํ้าส่วนตัวแลกลส่วนลดราคาเครื่องดื่มโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถาม “การใช้แก้วนํ้าส่วนตัวมีส่วน ช่วยลดภาวะโลกร้อนได้” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.22$) และข้อคำถามว่า “การใช้แก้วนํ้าส่วนตัว เป็นการสร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.05$)

ตารางที่ 5 แรงจูงใจด้านการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค

แรงจูงใจด้านการรับรู้ข่าวสาร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ลดการใช้แก้วนํ้าพลาสติกผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลทำให้ท่านใช้แก้วนํ้าส่วนตัวซื้อเครื่องดื่ม	3.80	.81	มาก
2. การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์จากการลดการใช้แก้วนํ้าพลาสติกผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลทำให้ท่านใช้แก้วนํ้าส่วนตัวซื้อเครื่องดื่ม	3.76	.84	มาก
3. การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้แก้วนํ้าพลาสติกผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลทำให้ท่านใช้แก้วนํ้าส่วนตัวซื้อเครื่องดื่ม	3.77	.84	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.77	.83	มาก

จากตารางที่ 5 สามารถอธิบายได้ว่า แรงจูงใจด้านการรับรู้ข่าวสาร ของ ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการใช้แก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่ม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อคำถาม “การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ลดการใช้แก้วพลาสติกผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลทำให้ท่านใช้แก้วน้ำส่วนตัวซื้อเครื่องดื่ม” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ $(\bar{x} = 3.80)$ และข้อคำถามว่า “การได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับประโยชน์จากการลดการใช้แก้วน้ำพลาสติกผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลทำให้ ท่านใช้แก้วน้ำส่วนตัวซื้อเครื่องดื่ม” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด $(\bar{x} = 3.76)$

ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้แก้วส่วนตัวเพื่อซื้อเครื่องดื่ม

ปัญหาและอุปสรรคในการใช้แก้วส่วนตัวเพื่อซื้อเครื่องดื่ม มี 6 ประเด็น คือ

1. ปัญหาด้านราคาส่วนลด 5 บาท ไม่ได้เป็นการสร้างแรงจูงใจ
2. ปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าส่วนลดที่ได้จากการนำแก้วมาเองนั้นน้อยกว่าโปรโมชั่นอื่น เช่น โปรโมชั่นจากค่าใช้จ่ายบริการ โทรศัพท์มือถือค่ายต่าง ๆ โปรโมชั่นจากบัตรเครดิตได้รับส่วนลดตั้งแต่ 10-12 บาท
3. ปัญหาด้านทัศนคติ/ค่านิยม ผู้บริโภคคนไทยส่วนใหญ่ชอบความสะดวกสบาย มองว่าการนำแก้วส่วนตัวมาใช้เป็นเพียงกระแสรักษ์โลกเท่านั้น
4. ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ราคาแก้วน้ำที่มีคุณภาพ รักษาความเย็นได้ดี จะมีราคาค่อนข้างแพง อีกทั้งแก้วน้ำส่วนตัวบางประเภทมีขนาดใหญ่และมีน้ำหนักมากจึงไม่สะดวกในการพกพา รวมถึงมีลักษณะทึบแสง ทำให้ผู้บริโภค เกิดความรู้สึกว่าปริมาณที่ได้ไม่แตกต่างจากการใช้แก้วของที่ร้าน และที่สำคัญ บางครั้งลิ้มล้างแก้วน้ำทางร้านไม่มีบริการล้างแก้วน้ำให้ลูกค้าจึงไม่สะดวกในการใช้แก้วน้ำส่วนตัว

5. ปัญหาด้านความสะดวกสบายจากการที่ผู้บริโภคที่เดินทางไปทำธุระข้างนอกหรือเดินทางท่องเที่ยว เพราะถ้าเป็นแก้วน้ำพลาสติกจะสามารถทิ้งได้ทันทีเมื่อดื่มเรียบร้อยแล้ว

6. ปัญหาด้านการรับรู้ข่าวสารและด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย

สรุปการวิจัย

1. การศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้แก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่มในภาพรวมอยู่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.13$) รองลงมาคือด้านการรับรู้ข่าวสาร ($\bar{x} = 3.77$) ด้านทัศนคติ ($\bar{x} = 3.49$) และด้านเศรษฐกิจ ($\bar{x} = 3.42$) ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการที่ธุรกิจคาเฟ่ อเมซอน สาขา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์เป็นนักศึกษา สอดคล้องกับการที่สาขานี้ตั้งอยู่ในสถานศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษาที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี ได้รับความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากการเรียนในรายวิชาต่าง ๆ จึงอาจทำให้มีความรู้ ความเข้าใจ ความตระหนัก รู้ ส่งผลให้แสดงออกถึงพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมการลดการใช้แก้วเครื่องดื่มพลาสติก ด้วยการนำแก้วน้ำส่วนตัวมาใช้สอดคล้องกับงานวิจัยของประพิธาร์ ธนารักษ์ (2558) พบว่าผู้บริโภคในช่วงอายุ 20-30 ปี มีการรับรู้ความเข้าใจและตระหนักถึงเรื่องภาวะโลกร้อน เนื่องจากได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ที่นำเสนอเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งการที่

ผู้บริโภคเลือกใช้แก้วนํ้าส่วนตัวเพราะเห็นว่าช่วยลดภาวะโลกร้อนได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิโบล ตรีเสนห์จิต (2553) พบว่าผู้บริโภคต้องการที่จะรักษาสิ่งแวดล้อม และมีการตอบรับสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การที่ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงปัญหาและผลกระทบจากขยะพลาสติกจะมีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ มีความตื่นตัว และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า การใช้แก้วนํ้าส่วนตัวจึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ผู้บริโภคทุกคนจะช่วยลดปัญหาวิกฤตขยะพลาสติกจากการบริโภคในแต่ละวัน

ในขณะที่แรงจูงใจด้านเศรษฐกิจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากกรณีศึกษาคาเฟ่ อเมซอนนั้นมีส่วนลดราคาเครื่องดื่มเพียง 5 บาท เป็นราคาที่ค่อนข้างน้อยเกินไป สอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ราคาส่วนลด 5 บาท เป็นราคาที่ค่อนข้างน้อยเกินไปเมื่อเทียบกับราคาค่าครองชีพในปัจจุบันที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจึงรู้สึกว่าได้ไม่เป็นการสร้างแรงจูงใจในการนำแก้วนํ้าส่วนตัวมาเอง ซึ่งสอดคล้องกับวีรพงษ์ ชุตินัทร์ (2556) กล่าวถึงลักษณะของกลุ่มเจเนอเรชันวายว่าเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติแนวคิดและอุปนิสัยไปในทิศทางที่แตกต่างจากคนในยุคก่อนหน้า และคนกลุ่มนี้จะชอบสินค้าที่คุ้มค่ากับราคาเงิน คำนึงถึงคุณภาพในระดับที่ตนเองต้องการในราคาที่คุ้มค่าเงินมากที่สุด

นอกจากนี้แรงจูงใจด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นผลมาจากผู้บริโภคที่ใช้แก้วนํ้าส่วนตัวเป็นพฤติกรรมความชอบส่วนบุคคล และยังเป็นส่วนน้อย การใช้แก้วนํ้าส่วนตัวอาจเป็นกระแสช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) อังอิงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ขั้นที่ 3 ความต้องการ

ด้านสังคม (social needs) ทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อดังหรือการซื้อสินค้ารักษาลูกตามบุคคลอื่นนั้นเป็นแรงจูงใจที่ไม่ใช่ขั้นสูงสุด ผู้บริโภคจึงเห็นว่าการใช้แก้วน้ำส่วนตัวเป็นแรงจูงใจในระดับกลางซึ่งไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมของตัวเอง

2. ปัญหาและอุปสรรคในการใช้แก้วส่วนตัวลดราคาเครื่องดื่ม

จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้แก้วส่วนตัวลดราคาเครื่องดื่ม ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากผู้บริโภคเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่มีปัญหาโปรโมชันส่งเสริมการขายจากการนำแก้วมาเองนั้นได้รับส่วนลดน้อยกว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายอื่น เช่น โปรโมชันจากค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์มือถือค่ายต่าง ๆ หรือโปรโมชันจากบัตรเครดิตทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายใช้โปรโมชันส่งเสริมการขายแบบอื่นแทนการนำแก้วน้ำส่วนตัวมาเอง ซึ่งทำให้เห็นว่าโปรโมชันส่งเสริมการขายมีส่วนในการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสโรชา นนทรีรักษานุกูล (2560) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโปรโมชันส่งเสริมการขายอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเพิ่มขึ้นหากมีโปรโมชันส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ แต่ถ้าเจอโปรโมชันส่งเสริมการขายที่ไม่น่าสนใจก็จะซื้อลดน้อยลง

นอกจากนี้ปัญหาด้านการรับรู้ข่าวสารและการสื่อสารประชาสัมพันธ์อาจเป็นผลมาจากช่องทางการประชาสัมพันธ์ยังน้อย และความถี่ในการรณรงค์ลดแก้วเครื่องดื่มพลาสติกยังไม่ต่อเนื่อง นอกจากนี้รัฐบาลยังไม่มีนโยบายที่จะลดการใช้แก้วเครื่องดื่มพลาสติกอย่างจริงจัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประพิธาร์ ธนารักษ์ (2558) พบว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ที่นำเสนอเกี่ยวกับการรณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมแต่การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนยังน้อยจึงทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบ

ข้อมูล อีกทั้งการส่งเสริมการใช้และการขายผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนยังไม่แพร่หลายด้วย และงานวิจัยของอัญญาพรรณ ลิขพันธ์ (2557) พบว่า การรณรงค์การตลาดใช้ถุงพลาสติกอย่างจริงจังไม่มีความต่อเนื่องผู้ขายยังคงใช้ถุงพลาสติกใส่สินค้าให้ลูกค้าและขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. แรงจูงใจด้านเศรษฐกิจ มีระดับแรงจูงใจน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มส่วนลดราคาเครื่องดื่มเพื่อสร้างแรงจูงใจเชิงผลประโยชน์กับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้แก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่ม

2. ผู้ประกอบการควรส่งเสริมกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยนำแก้วน้ำส่วนตัวมาแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่มให้มีการใช้แก้วน้ำส่วนตัวมากขึ้น เช่น เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านแหล่งข้อมูลออนไลน์มากขึ้น

3. ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้วางแผนการตลาดกำหนดกลยุทธ์การประกอบธุรกิจที่มีสินค้าและบริการเครื่องดื่มให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย โดยสามารถนำผลจากงานวิจัยชิ้นนี้ไปประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยเพื่อหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาร้านเครื่องดื่มที่อยู่ในปั้มน้ำมันหรือสถานที่ท่องเที่ยวในบริบทเชิงพื้นที่ที่ต่างกัน

2. ควรมีการศึกษาผู้บริโภคเจนเนอเรชันอื่น ๆ เพิ่มเติม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัันนั้นมีความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ต่างกัน

3. ควรมีศึกษาปัจจัยความสำเร็จของแนวคิดการใช้แก๊วน้ำส่วนตัวแลกล ส่วนลดราคาเครื่องดื่มเพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องนำไปวางแผนกำหนดกลยุทธ์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมมลพิษ. (2560). รายงานสถานการณ์ขยะมูลฝอยชุมชนของ **ประเทศไทย ปี 2560**. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2561 จาก <http://www.pcd.go.th/>.
- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2549). **การวิเคราะห์ทางสถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2552). รายงาน **"Top 10 สินค้ามาแรงหลังวิกฤตเศรษฐกิจ"**. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562 จาก <https://www.exim.go.th/th/>.
- นิโลบล ตรีเสนห์จิต. (2553). **แรงจูงใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประพิธาร์ ธนารักษ์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนของผู้บริโภค: กรณีศึกษาเทศบาลนครพิษณุโลก**. วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม, 12(1), 70-81.
- ปาไลดา สามประดิษฐ์. (2559). **การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ และความรับผิดชอบทางสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Top Market ของคนในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วีรพงษ์ ชุตินัทธ์. (2556). 10 โล่สโตร์ของคนในยุค Gen Y. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2562 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/499582>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2562 จาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). มูลค่าผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟสด. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2562 จาก www.kasikornresearch.com.
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2557). กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2562 จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/130>.
- สโรชา นนทร์รักษานุกูล. (2560). การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP EASY SNACK ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรี.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). จับกระแส “กาแฟ” ธุรกิจสุดฮอต! ยุคไหนก็ไม่เคย OUT. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2562 จาก <https://www.smeone.info/event-detail/5579>.
- อัจฉราพรรณ ลีพันธ์. (2557). เจตคติและพฤติกรรมการลดใช้ถุงพลาสติกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 34(1), 70-88.

ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ ของที่ระลึกของนักกีฬาในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ Marketing Mixes Affecting Decision on Buying Gift/Souvenirs of Athletes Participating in Ubon Ratchathani Rajabhat Games

หทัยรัตน์ ควรรู้ดี^{1*} พัชรารัตน์ กุลบุญญา² อำไพ ยงกุลวนิช³

พรชัย วีระนันท์หาเวทย์⁴ สุนิดา เกิดหนองวงศ์⁵

Hathairat Kuanrudee^{1*} Patcharawadee Kunbunya² Ampai Yongkulvanich³

Pornchai Weerananthawet⁴ Sunida Kerdnoonwong⁵

บทคัดย่อ

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/
ของที่ระลึกของนักกีฬาในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์
คือ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/
ของที่ระลึกของนักกีฬาในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ โดยใช้แบบสอบถาม
เก็บข้อมูล จำนวน 385 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อย
ละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/
ของที่ระลึกของนักกีฬาในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ พบว่าปัจจัยด้านส่วน

^{1*,2,3,4,5}คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Faculty of Business Administration and Management, Ubonratchathani Rajabhat University

*Corresponding author e-mail: hathai.k@ubru.ac.th

(Received: October 25, 2019; Accepted: December 6, 2019)

ประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ โดยเรียงตามลำดับอิทธิพลมากไปหาน้อย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด ของฝาก/ของที่ระลึก กีฬามหาวิทยาลัย

Abstract

The study aimed to study marketing mixes influencing the decision on buying gift/souvenirs of athletes at Ubon Ratchathani Rajabhat Games by using 385 data collection questionnaires. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis. The results of research was found that the marketing mixes in all 4 aspects influenced the decision on buying gift/souvenirs of athletes at the Rajabhat Ubon Ratchathani Rajabhat Games by ranking from the highest to the lowest as follows: marketing promotion, product, price, and distribution channels respectively.

Keywords: Marketing Mixes, Gift/Souvenirs, University Sports

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สร้างรายได้อย่างมากให้กับเศรษฐกิจของประเทศ สถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2561 สร้างรายได้ 2,698,310.23 ล้านบาท ซึ่งมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 1,071,342.1 ล้านบาท ในจังหวัดอุบลราชธานีมีรายได้จากการท่องเที่ยว 7,999.25 ล้านบาท ซึ่งมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 7,392.20 ล้านบาท (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจหรือจุดหมายเพื่อการออกกำลังกายหรือเพื่อส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ทั้งที่ใช้กำลังและไม่ใช้กำลัง ตลอดจนการเดินทางเพื่อเข้าร่วมหรือชมการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยการออกจากสถานที่อยู่ตามปกติของผู้คนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรือสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา โดยกีฬาเป็นส่วนสำคัญของการเดินทาง โดยแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาออกเป็นการท่องเที่ยวงานหรือมหกรรมกีฬา (sport event tourism) ซึ่งเป็นงานที่มีกิจกรรมลักษณะเฉพาะ การท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬา (active sport Tourism) เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมที่มีการเล่นกีฬาหรือเพื่อเข้าร่วมแข่งขันกีฬา และการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อความทรงจำ (nostalgia sport tourism) เป็นการเดินทางไปยังสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาที่มีชื่อเสียงและการเข้าค่ายกีฬากับนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แบ่งเป็นอุปสงค์และอุปทานในตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬา อุปสงค์ในตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบด้วย กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เล่นกีฬาและไม่ได้เล่นกีฬา กลุ่มนักกีฬาระดับสูง กลุ่มกีฬามวลชน กลุ่มการเล่นกีฬาเป็นครั้งคราว ผู้ชมกีฬาในงานหรือมหกรรมกีฬา ผู้ฝึกสอน ผู้ประกาศข่าวและสื่อมวลชน สำหรับอุปทานในตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบด้วย ผู้นำเสนอปัจจัยการผลิตในการท่องเที่ยวเชิง

กีฬา ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน เครื่องมือและอุปกรณ์กีฬา อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ผู้ให้บริการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ โรงแรมและกีฬา กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การจัดอาหารและเครื่องดื่ม การเดินทางและคมนาคม เป็นต้น ตัวแทนจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว นับเป็นช่องทางสร้างรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในแต่วันจะมีรายจ่ายจากการจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกมากเป็นอันดับต้น ๆ รองจากค่าที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม (จิราภรณ์ ขาวศรี, 2556) การซื้อของเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมักซื้อเป็นของฝาก หรือซื้อไว้เพื่อเป็นสิ่งเตือนให้ตนเองระลึกว่าครั้งหนึ่งเคยมาเยือนสถานที่แห่งนั้นแล้ว (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552) ลักษณะของสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อกลับไปยังภูมิลำเนา มีลักษณะคือ เป็นสินค้าที่เมื่อเอ่ยถึงทุกคนก็ทราบถึงที่มาของสินค้านั้น สินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในสถานที่ท่องเที่ยว นั้นหรือมีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ สินค้าที่มีราคาถูกกว่าหรือคุณภาพดีกว่าสินค้าในภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้า ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้สัญลักษณ์ที่แสดงถึงแหล่งท่องเที่ยว มีป้ายและพนักงานขายที่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกรณีนักท่องเที่ยวต่างประเทศ การตระหนักรู้และการหาข้อมูลของสินค้าเกิดขึ้นในอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ, 2559) นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งทราบข้อมูลสินค้าของที่ระลึกจากเพื่อน โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในประโยชน์การใช้สอย คุณภาพ และความเป็นเอกลักษณ์ ด้านราคาในเรื่องของสินค้านั้น ราคา

สมเหตุสมผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในทำเลที่ตั้งหาง่ายสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และด้านส่งเสริมการตลาดในการมีสินค้าตัวอย่าง ของแถม และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน (จิราภรณ์ ขาวศรี, 2556) ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

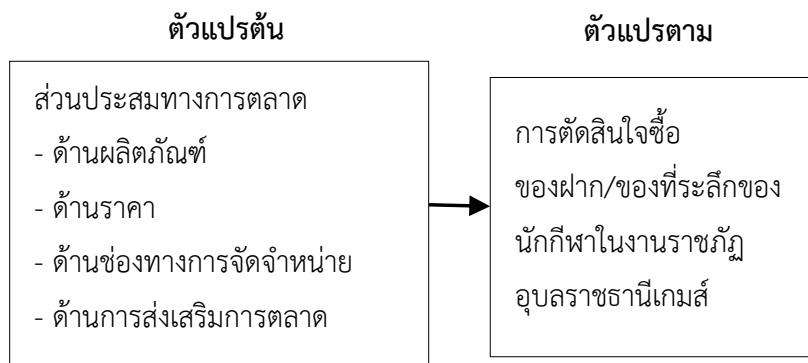
การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเภทการท่องเที่ยวงานหรือมหกรรมกีฬาเป็นงานที่มีกิจกรรมลักษณะเฉพาะ โดยแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 46 ราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ ในช่วงวันที่ 11-20 มกราคม 2562 โดยมีเจ้าภาพคือมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ในงานกีฬาคครั้งนี้ มีนักกีฬา 10,685 คน เข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขัน (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2562) จากสถาบันอุดมศึกษาทั้งสิ้น 111 สถาบัน การใช้ยวระหว่างเข้าร่วมงานในการซื้อของฝาก/ของที่ระลึกเป็นส่วนหนึ่งของรายได้ที่หมุนเวียนในจังหวัดอุบลราชธานี การศึกษาครั้งนี้เพื่อค้นหาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้และต่อยอดในการพัฒนาธุรกิจของฝาก/ของที่ระลึกในจังหวัดต่าง ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้สรุปตัวแปรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักกีฬาที่เข้าร่วมในการแข่งขันกีฬาราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ทั้งสิ้น 10,685 คน (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2562) ขนาดตัวอย่างใช้การเปิดตารางยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ทั้งนี้ ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย เป็นการสุ่มตัวอย่างที่หน่วยตัวอย่างในประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กัน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ Likert 5 ระดับ การพัฒนาคุณภาพเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา และการวิเคราะห์

หาค่าความเชื่อมั่น ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .918 ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .914 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .930 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .954 สำหรับตัวแปรการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกเท่ากับ .954 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ซึ่งเป็นการหาค่าสถิติพื้นฐานเพื่อแสดงการกระจายของค่าตอบหรือความคิดเห็นและอธิบายลักษณะของข้อมูลในเบื้องต้นโดยใช้การหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression ด้วยวิธี Enter โดยได้ทดสอบ Multicollinearity ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายของนักศึกษากับปัจจัยด้านสังคมและด้านจิตวิทยา พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปร มีค่า Tolerance > .02 และมีค่า VIF ≤ 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน นั่นคือตัวแปรมีความเป็นอิสระต่อกัน สามารถนำไปใช้ทดสอบสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุได้

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 อายุ 18 – 20 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 ค่าใช้จ่ายส่วนตัวท่านใช้สำหรับซื้อของที่ระลึก ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ประเภทของสินค้าของฝาก/ของที่ระลึกที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ อาหาร จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมา คือ เครื่องแต่งกาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และเครื่องประดับ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ โดยลักษณะสินค้าของฝาก/ของที่ระลึกที่เลือกซื้อ มากที่สุด คือ สินค้ามี

เอกลักษณ์ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา คือ สินค้ามีประโยชน์ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และมีความคุ้มค่า จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ตามลำดับ สาเหตุที่เลือกซื้อของสินค้าของฝาก/ของที่ระลึก คือ ซื้อเป็นของฝาก จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมา คือ ลักษณะสินค้าสะดุดตา จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และซื้อเก็บเป็นที่ระลึกถึงสถานที่ที่มา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 โดยสินค้าที่ระลึกที่ซื้อเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับจังหวัด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝาก/ของที่ระลึก มากที่สุด คือ ตัวเอง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 ซึ่งข้อมูลของฝาก/ของที่ระลึก ส่วนใหญ่ทราบมาจากเพื่อน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6

ผลการศึกษาระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักศึกษาที่เข้าร่วมงานกีฬามหาวิทยาลัยในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักศึกษาในการแข่งขันกีฬางานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักศึกษาในการแข่งขันกีฬางานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์		$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	.798	มาก
2.	ด้านราคา	3.76	.869	มาก
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	.864	มาก
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	.814	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักศึกษาในการแข่งขันกีฬางานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ สูงสุดได้แก่ ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = .869) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = .798) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = .864) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักศึกษาในการแข่งขันกีฬางานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ความมีชื่อเสียง/ยี่ห้อ	3.57	.947	มาก
รูปแบบของตัวสินค้า	3.74	1.169	มาก
สีสันทัน	3.63	.924	มาก
บรรจุภัณฑ์	3.56	.931	มาก
คุณภาพของสินค้า	3.81	.974	มาก
ประโยชน์ใช้สอย	3.88	1.177	มาก
ขนาด/น้ำหนัก	3.49	.974	มาก
มีเอกลักษณ์	3.75	.955	มาก
ความหลากหลายของสินค้า	3.67	.945	มาก
ภาพรวม	3.67	.798	มาก

เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อคำถาม พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ประโยชน์ใช้สอย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 1.177) คุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = .974) และความมีเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = .955) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในการแข่งขันกีฬางานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ราคาถูก	3.75	.986	มาก
ราคาสมเหตุสมผล	3.83	.956	มาก
มีส่วนลด	3.69	1.011	มาก
มีป้ายราคาระบุชัดเจน	3.81	.993	มาก
ภาพรวม	3.76	.869	มาก

ด้านราคาพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาสมเหตุสมผล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = .956) มีป้ายราคาระบุชัดเจน ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = .993) และราคาถูก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = .986) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในการแข่งขันกีฬานานาชาติราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ทำเลที่ตั้งหาง่ายสะดวก	3.73	.936	มาก
สถานที่จอดรถเพียงพอ	3.62	.934	มาก
จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งเป็นหมวดหมู่	3.68	.987	มาก
มีบริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์	3.47	1.046	มาก
ภาพรวม	3.62	.864	มาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งหาง่ายสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = .936) จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งเป็นหมวดหมู่ ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = .987) และสถานที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = .934) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในการแข่งขันกีฬานานาชาติราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
มีสินค้าตัวอย่างให้เลือก	3.62	.967	มาก
มีของแถม	3.45	1.015	ปานกลาง
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	3.61	.937	มาก
มีการโฆษณา	3.54	.940	มาก
มีการจัดหน้าร้านดึงดูดความสนใจ	3.63	.929	มาก
มีการรับประกันสินค้า	3.65	.986	มาก
ภาพรวม	3.58	.814	มาก

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการรับประกันสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = .986) มีการจัดหน้าร้านดึงดูดความสนใจ ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = .929) และมีสินค้าตัวอย่างให้เลือก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = .967) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในการแข่งขันกีฬางานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์

การตัดสินใจเลือกซื้อ ของฝาก/ของที่ระลึก		$\bar{X}$	S.D.	แปล ความหมาย
1.	ท่านหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก/ของที่ระลึก	3.51	.930	มาก
2.	ท่านตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก/ของที่ระลึกเพราะมีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ	3.49	.884	มาก
3.	ท่านเลือกซื้อของฝาก/ของที่ระลึกจากความสะดวกในการเดินทาง	3.53	.910	มาก
4.	ท่านเลือกซื้อของฝาก/ของที่ระลึกจากการบอกเล่าชวนเชิญของญาติหรือเพื่อน	3.46	.940	มาก
5.	ท่านเลือกซื้อของฝาก/ของที่ระลึกจากการดูรีวิวสินค้าออนไลน์	3.34	.982	ปานกลาง
6.	ท่านเลือกซื้อของฝาก/ของที่ระลึกตามความจำเป็น	3.55	.943	มาก
7.	ท่านคิดว่าคุ้มค่าด้านราคาในการซื้อของฝาก/ของที่ระลึก	3.61	.959	มาก

การตัดสินใจเลือกซื้อ ของฝาก/ของที่ระลึก		$\bar{x}$	S.D.	แปล ความหมาย
8.	การบริการที่ดีของพนักงานเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก/ของที่ระลึก	3.70	.939	มาก
9.	หากท่านพอใจของฝาก/ของที่ระลึก ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าอีก	3.49	.957	มาก
10.	ท่านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนของท่านมาซื้อของฝาก/ของที่ระลึก	3.44	.968	มาก
รวม		3.53	.782	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในการแข่งขันกีฬางานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์สูงสุดได้แก่ การบริการที่ดีของพนักงานเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก/ของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมา ได้แก่ คิดว่าคุ้มค่าด้านราคาในการซื้อของฝาก/ของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และเลือกซื้อของฝาก/ของที่ระลึกตามความจำเป็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในการแข่งขันกีฬางานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ โดยวิธี Enter

ตัวแปร	Coefficients	Std. Error	t	p
ค่าคงที่	.415	.116	3.584**	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.229	.052	4.437**	.000
ด้านราคา	.140	.045	3.108*	.002

ตัวแปร	Coefficients	Std. Error	t	p
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.129	.050	2.593*	.010
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.358	.048	7.432**	.000

$R^2 = .669$, $F = 192.389$, $\text{Sig.} = .000$

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของ นักกีฬาในการแข่งขันกีฬานานาชาติราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ .05 ตามลำดับ และมีค่า $R^2 = .669$ อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามซึ่งได้แก่ การตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในการแข่งขันกีฬานานาชาติราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ ร้อยละ 66.9 ส่วนอีกร้อยละ 33.1 จะเป็นอิทธิพลจาก ตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในตัวแบบ

เมื่อทำการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ โดยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีตัวแบบดังสมการคือ การตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในการแข่งขันกีฬานานาชาติราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ = $.415 + .229$ (ด้านผลิตภัณฑ์) + $.140$ (ด้านราคา) + $.129$ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + $.358$ (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

สรุปการวิจัย

ผลสรุปจากแบบสอบถามเก็บข้อมูล จำนวน 385 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18 – 20 ปี จำนวน 194 คน ส่วนมากอยู่ชั้นปีที่ 2 รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ทานใช้สำหรับซื้อของที่ระลึก ต่ำกว่า 500 บาท ประเภทของสินค้าของฝาก/ของที่ระลึกที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ อาหาร รองลงมา คือ เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ ตามลำดับ โดยลักษณะสินค้าของฝาก/ของที่ระลึกที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ สินค้ามีเอกลักษณ์ รองลงมา คือ สินค้ามีประโยชน์ และมีความคุ้มค่า ตามลำดับ สาเหตุที่เลือกซื้อของสินค้าของฝาก/ของที่ระลึก คือ ซื้อเป็นของฝาก รองลงมา คือ ลักษณะสินค้าสะดุดตา และซื้อเก็บเป็นที่ระลึกถึงสถานที่ที่มา โดยสินค้าที่ระลึกที่ซื้อเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับจังหวัด ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝาก/ของที่ระลึกมากที่สุดคือตัวเอง ข้อมูลของฝาก/ของที่ระลึกส่วนใหญ่ทราบมาจากเพื่อน ผลการวิจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในการแข่งขันกีฬางานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ โดยเรียงตามลำดับอิทธิพลมากไปหาน้อย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ

ฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ โดยสามารถอภิปรายเป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก คือ มีการรับประกันสินค้า มีการจัดหน้าร้านดึงดูดความสนใจ และมีสินค้าตัวอย่างให้เลือก ตามลำดับ เหตุเพราะนักกีฬาผู้ซื้อของฝาก/ของที่ระลึกให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้าทำให้มั่นใจว่ากรณีที่มีปัญหาสามารถนำมาเปลี่ยนคืนได้ อีกทั้งการมีหน้าร้านที่ดึงดูดและมีสินค้าตัวอย่างให้เลือกทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อจากแรงจูงใจในหน้าร้านและตัวสินค้า ซึ่งมีบางประเด็นที่สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิชาติ ผลงาม (2557) ที่ได้ศึกษาพบว่าผู้ประกอบการมีการแนะนำสินค้าให้นักท่องเที่ยว มีการแสดงสินค้า มีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ และมีการให้เปลี่ยนกรณีสินค้ามีปัญหา ในขณะการศึกษาของ ณภัทร อัครปณณกุล และณัฏฐ์ กุลิษฐ์ (2559) พบว่าสินค้าที่มีรายการส่งเสริมการขายมากมายส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยราคาส่งเสริมการขาย ส่วนการศึกษาของ Li Jiayu (2562) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ส่วนลดราคา การแนะนำสินค้าและบริการของพนักงาน การโฆษณาสื่อ เช่น ไลน์ เป็นต้น

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ประโยชน์ใช้สอย คุณภาพของสินค้า และความมีเอกลักษณ์ ตามลำดับ เหตุเพราะการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬานั้นเพื่อให้ระลึกถึงสถานที่ที่มาร่วมแข่งขันกีฬา สินค้าที่มีเอกลักษณ์ นำไปใช้ได้ และมีคุณภาพดีจึงเป็นที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ (2559) พบว่า

คุณภาพของสินค้า ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ และในการศึกษาของจิราภรณ์ ขาวศรี (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอย คุณภาพของสินค้า และมีเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นเป็นลำดับแรก

ด้านราคา พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3 ลำดับแรก คือ ราคาสมเหตุสมผล มีป้ายราคาระบุชัดเจน และราคาถูก ตามลำดับ เหตุเพราะการซื้อสินค้าของฝาก/ของที่ระลึกต้องมีราคาสมเหตุสมผล มีป้ายชัดเจน และราคาถูก เพราะผู้ซื้อที่เป็นนักศึกษาที่มาแข่งขันกีฬาสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจักรี หนองน้อย และณัฐชา ผาสุก (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลยามาฮาลีก ราคาสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้าที่ระลึกค่อนข้างคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงราคาบ่อย ๆ และ สินค้าที่ระลึกประเภทเดียวกันมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ และการศึกษาของฟ้าพิไล ทวีสินโสภา (2560) พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่สอดคล้องกับคุณภาพมากที่สุด ลำดับรองลงมาคือการกำหนดราคาที่เหมาะสม ส่วนลำดับถัดมาคือการจัดสินค้าให้เป็นชุดสินค้า เช่น จัดสินค้าให้เป็นเซต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3 ลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งหาง่ายสะดวก จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งเป็นหมวดหมู่ และสถานที่จอดรถเพียงพอ ตามลำดับ เหตุเพราะนักกีฬาที่มาแข่งขันในงานกีฬาเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดโดยทำเลที่ตั้งหาง่ายสะดวกจึงเป็นสิ่งสำคัญ เมื่อมาถึงร้านมีจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งเป็นหมวดหมู่ และสถานที่จอดรถเพียงพอทำให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงร้านจำหน่ายสินค้าของฝาก/ของที่

ระลึก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอุษณีย์ เล็กท่าไม้ (2558) ซึ่งพบว่าการมีที่จอดรถสะดวก มีสถานที่นั่งรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม และมีจุดดึงดูดที่ทำให้ลูกค้าสนใจ เช่น จุดถ่ายรูปหรือกิจกรรมต่าง ๆ และสอดคล้องกับการศึกษาของทิชากร จริยาภรณ์ (2560) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ คือ ความสะดวกของเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยว บริเวณตลาดมีพื้นที่สะดวกไม่แออัดสำหรับการเลือกซื้อสินค้า และบริเวณตลาดมีพื้นที่กว้างขวางสะดวกต่อการซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่พบว่าประโยชน์ใช้สอย คุณภาพของสินค้า และความมีเอกลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ ดังนั้นผู้ประกอบการประเภทของฝาก/ของที่ระลึกควรพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอยและคุณภาพของสินค้า อีกทั้งนำเรื่องราวหรือภูมิปัญญาของท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความแตกต่างจากสินค้าในภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวหรือสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวอื่น นอกจากนี้ลักษณะผลิตภัณฑ์อาจสะท้อนเอกลักษณ์ที่ระลึกงานแข่งขันกีฬาที่จัดขึ้นในช่วงเวลานั้นได้

2. ส่วนประสมการตลาดด้านราคาพบว่าราคาสมเหตุสมผล มีป้ายราคาระบุชัดเจน และราคาถูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ ดังนั้นผู้ประกอบการประเภทของ

ฝาก/ของที่ระลึกควรตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า จัดให้มีป้ายระบุราคา และจัดให้มีสินค้าราคาถูกเพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึก

3. ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบว่าทำเลที่ตั้งทาง่ายสะดวก จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งเป็นหมวดหมู่ และสถานที่จอดรถเพียงพอมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ ดังนั้นผู้ประกอบการประเภทของฝาก/ของที่ระลึกควรมีหน้าร้านที่อยู่ในทำเลที่ทาง่าย จัดร้านโดยการวางสินค้าแยกหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ และจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอเพื่อความสะดวกในการเข้าถึงร้านและซื้อสินค้า

4. ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบว่าการรับประกันสินค้า การมีหน้าร้านดึงดูดความสนใจ และการมีสินค้าตัวอย่างให้เลือกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ ดังนั้นผู้ประกอบการประเภทของฝาก/ของที่ระลึกควรจัดป้ายสื่อสารการรับประกันสินค้า จัดหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจ และจัดให้มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกเพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นในจังหวัดอุบลราชธานีในช่วงเวลาต่าง ๆ

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

เอกสารอ้างอิง

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). การท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562 จาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article_20170511100859.pdf.
- จักรี หนองน้อย และณัฐชา ผาสุก. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลยามาฮ่าลีก. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยฯ ครั้งที่ 8 “Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary” (392-403). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- จิราภรณ์ ขาวศรี. (2556). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุง. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 9(2), 66-84.
- จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ. (2559) พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉันทัช วรรณถนอม. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สามลดา.

- ณภัทร อัครปณณกุล และณัฏฐ์ กุลิสร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทราของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 7(1) 48-66.
- ทิตากร จริยาภรณ์. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดได้รู้หัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฟ้าพิไล ทวีสินโสภ. (2560). แนวทางการพัฒนาร้านขายสินค้าที่ระลึกเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดตรัง. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, 9(1) 113-126.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. (2562). เอกสารประกอบการประชุมการเตรียมการจัดงานกีฬามหาวิทยาลัยครั้งที่ 46 ราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยว. (2561). สถิติการท่องเที่ยวและกีฬาการท่องเที่ยวในประเทศ. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562 จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx>.
- อภิชาติ ผลงาม. (2557). ส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อุษณีย์ เล็กท่าไม้. (2558). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Li Jiayu. (2562). การตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน
ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. (3rd ed.).
New York: Harper and Row Publications.

คำแนะนำสำหรับการเขียนบทความ

วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ได้เปิดรับบทความจากนักวิจัย คณาจารย์ นักศึกษา และนักวิชาการ ทั้งระดับท้องถิ่นและระดับสากล มีกำหนดการตีพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม โดยมีขอบเขตวิชาการในศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ เศรษฐศาสตร์ นิเทศศาสตร์ ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ และสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ทั้งนี้ทุกบทความจะต้องผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ ไม่น้อยกว่า 2 ท่านแบบ double blinded คือ มีการปกปิดชื่อเจ้าของบทความแก่ผู้ทรงคุณวุฒิ และเจ้าของบทความไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ และเพื่อให้บทความที่ตีพิมพ์เป็นไปตามรูปแบบมาตรฐานตามเกณฑ์การรับรองคุณภาพวารสาร ขอให้ผู้ส่งบทความจัดพิมพ์ในรูปแบบตามคำแนะนำนี้

ประเภทของบทความที่ตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (research article) เป็นผลงานที่ได้จากข้อมูลที่ผู้เขียนได้ศึกษาวิจัยด้วยตนเอง โดยมีการนำเสนอบทนำ วัตถุประสงค์ ขอบเขตการวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย และสรุปการวิจัย เพื่อนำเสนอองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

2. บทความวิชาการ (article) เป็นการเขียนเพื่อนำเสนอทางวิชาการในลักษณะการเขียนแบบความเรียง มุ่งให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงหรือเป็นการกล่าวแสดงความคิดเห็นของผู้เขียนโดยมีข้อมูลแสดงให้เห็นเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนทำให้เกิดการสรุปผลในบทความวิชาการนั้น อาจเป็นการอ้างถึงกรอบความคิด ทฤษฎี ตลอดจนข้อเท็จจริงจากผลการศึกษาที่ผ่านมา โดยมีการค้นคว้าอ้างอิงจากแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้และทันสมัย

การเตรียมต้นฉบับบทความ

1. บทความต้องไม่เคยผ่านการตีพิมพ์ในวารสารอื่น
2. บทความเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ เนื้อความรวม 15-35 หน้า ขนาดกระดาษ A6 โดยพิมพ์ด้วยโปรแกรมไมโครซอฟเวิร์ดแบบคอลัมน์เดียว
3. การจัดพิมพ์บทความมีดังนี้
 - 3.1 หัวข้อหลักให้เป็นตัวหนาและขีดซ้าย การขึ้นหัวข้อหลัก เว้น 1 บรรทัด หัวข้อรองและการพิมพ์ส่วนเนื้อหาไม่มีการเว้นบรรทัด
 - 3.2 ก่อนและหลังการแสดงผลภาพและตาราง เว้น 1 บรรทัด
4. รูปแบบตัวอักษรในการพิมพ์บทความ มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ขนาด ลักษณะ และการจัดตำแหน่งตัวอักษรในการพิมพ์บทความ

รายการ	รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK		การจัดตำแหน่ง
	ขนาด	ลักษณะ	
ชื่อเรื่องภาษาไทย/อังกฤษ	14/12	ตัวหนา	กึ่งกลาง
ชื่อผู้เขียน	11	ตัวธรรมดา	ชิดขวา
ข้อมูลที่เชิงอรรถ	8	ตัวธรรมดา	ชิดซ้าย
หัวข้อหลัก	12	ตัวหนา	ชิดซ้าย
เนื้อหา	12	ตัวธรรมดา	กระจายแบบไทย
เอกสารอ้างอิงท้ายบทความ	12	ตัวธรรมดา	ชิดซ้าย

5. หัวข้อหลักในบทความ

หัวข้อหลักในบทความวิจัยและบทความวิชาการ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 หัวข้อหลักในบทความวิจัยและบทความวิชาการ

หัวข้อหลักในบทความวิจัย	หัวข้อหลักในบทความวิชาการ
ชื่อบทความ	ชื่อบทความ
บทคัดย่อ	บทคัดย่อ
คำสำคัญ	คำสำคัญ
Abstract	Abstract
Keywords	Keywords
บทนำ	บทนำ
วัตถุประสงค์การวิจัย	เนื้อหา
กรอบแนวคิดการวิจัย	บทสรุป
สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)	กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)
วิธีดำเนินการวิจัย	เอกสารอ้างอิง
ผลการวิจัย	
สรุปการวิจัย	
ข้อเสนอแนะ	
กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)	
เอกสารอ้างอิง	

คำอธิบายหัวข้อหลักในบทความ

1. ชื่อบทความ ควรกะทัดรัด ไม่ใช่คำย่อ และไม่ควรรายเกินไป
2. ชื่อผู้พิมพ์ ให้อยู่ถัดจากชื่อเรื่อง จัดชิดขวา ระบุเฉพาะชื่อและนามสกุล
กรณีมีผู้เขียนหลายคนให้ระบุชื่อทุกคน และมีตัวเลขอารบิกกำกับเหนือ

ตัวอักษรสุดท้ายของนามสกุล (เรียงตามลำดับ) กำหนดให้ใส่เครื่องหมาย * ไว้ต่อจากเลขลำดับของผู้เขียนที่เป็นผู้รับผิดชอบบทความหลักหรือผู้ประสานบทความ (corresponding author)

3. สถานที่ติดต่อผู้เขียน ระบุไว้ที่เชิงอรรถ จัดชิดซ้าย โดยระบุชื่อคณะและสถาบันการศึกษาของผู้เขียน กรณีมีผู้เขียนหลายคนให้ระบุสถานที่ติดต่อทุกคน และให้ระบุอีเมลที่ใช้ติดต่อของผู้รับผิดชอบบทความหลัก

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Faculty of Business Administration and Management, Ubonratchathani Rajabhat University

*Corresponding author e-mail: walaii@ubru.ac.th

(Received: January 5, 2019; Accepted: March 5, 2019)

ภาพที่ 1 ตัวอย่างการเขียนตำแหน่งและที่อยู่ของผู้เขียนบทความ

4. บทคัดย่อ และ Abstract ความยาวไม่ควรเกินอย่างละ 150-200 คำ และไม่มีหัวข้อย่อย

5. คำสำคัญ และ Keywords คำสำคัญไม่ควรเกิน 5 คำ ไม่ต้องมีคำว่า “และ (and)” หน้าคำสุดท้าย การเขียนคำสำคัญภาษาไทยต่จากบทคัดย่อภาษาไทย การเขียนคำสำคัญภาษาอังกฤษต่จากบทคัดย่อภาษาอังกฤษ และบทคัดย่อภาษาอังกฤษให้ใช้เครื่องหมายจุลภาค (comma) คั่นระหว่างคำตัวอย่างดังภาพที่ 2

คำสำคัญ: การจัดการ แผนพัฒนาชุมชน การพัฒนาสังคม

Keywords: Management, Community Plan, Social Development

ภาพที่ 2 ตัวอย่างการเขียนคำสำคัญ และ Keywords

6. เนื้อเรื่อง ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

6.1 บทนำ คือ ส่วนแสดงข้อมูลครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง บทนำควรเขียนรูปแบบเรียงความให้รวมเป็นเนื้อเดียวกัน

6.2 วัตถุประสงค์การวิจัย คือ ข้อความที่ผู้วิจัยกำหนดว่าต้องการค้นหาข้อเท็จจริงใดบ้าง

6.3 กรอบแนวคิดการวิจัย คือ การสรุปกรอบความคิดในการวิจัยทางทฤษฎีที่เป็นของตนเองอย่างชัดเจน

6.4 สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) คือ ข้อความที่กำหนดขึ้นตามความคิดที่คาดหวังว่าผลการวิจัยจะเป็นไปในลักษณะใด

6.5 วิธีดำเนินการวิจัย คือ ข้อมูลประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

6.6 ผลการวิจัย คือ ข้อมูลที่ตอบตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

6.7 สรุปการวิจัย ประกอบด้วย สรุป และอภิปรายผล (ถ้ามี)

6.8 ข้อเสนอแนะ คือ การข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป (ถ้ามี)

6.9 กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) คือ การระบุแหล่งทุน หรือผู้มีส่วนสนับสนุนในการทำวิจัยให้ประสบความสำเร็จ

6.10 ภาพประกอบ ให้ระบุชื่อรูปภาพหลังแสดงรูปภาพ จัดชิดซ้าย ดังตัวอย่างในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 รายได้บ็อกออฟฟิตเมืองไทย ปี พ.ศ. 2553

ที่มา: (ศิวารุช ไพรีพิณาศ, 2556)

6.11 ตาราง ให้ระบุชื่อตารางก่อนแสดงตารางข้อมูล จัดชิดซ้าย และในการพิมพ์ตารางกำหนดให้มีเส้นตารางในแนวนอนและแนวตั้งภายในตาราง ไม่มีเส้นตารางในแนวตั้งขอบด้านซ้ายและขวาของตาราง ดังตัวอย่าง

ตารางที่ 3 พื้นที่อนุรักษ์และอุทยานแห่งชาติ

ประเทศ	จังหวัด	พื้นที่อนุรักษ์
ไทย	ศรีสะเกษ	อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าพนมดงรัก
ลาว	สาละวัน	ป่าสงวนแห่งชาติพูเชียงทอง ป่าสงวนแห่งชาติเซซับ
กัมพูชา	พระวิหาร	ป่าสงวนพระวิหาร

ที่มา: (ชาติชาย สุขศรี, 2560)

การเขียนเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงเอกสารจะใช้ระบบการอ้างอิงและการเขียนรายการเอกสารอ้างอิงตามแบบ APA (american psychological association) เพื่อให้การอ้างอิงถึงผลงานของบุคคลอื่นมีความชัดเจนในการลงรายการอ้างอิงในบทความเป็นรูปแบบเดียวกัน วารสารกำหนดของการเขียนอ้างอิง ดังนี้

1. การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหาเป็นการเขียนอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลที่ปรากฏในเนื้อหาบทความ โดยระบุชื่อผู้แต่งและปีที่พิมพ์ คั่นด้วยจุลภาค (,) การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา มี 2 แบบ ดังนี้

1.1 การอ้างอิงไว้ท้ายข้อความที่อ้างอิง รูปแบบการเขียนและตัวอย่าง ดังนี้

(ชื่อผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์)

1.1.1 กรณีผู้แต่ง 1 คน

(พรณี สวนเพลง, 2552)

(Ivancevich, 2010)

1.1.2 กรณีผู้แต่ง 2 คน

(กมล สมใจ และไพริน วรรณศิลป์, 2561)

(Kotler & Armstrong, 2010)

1.1.3 กรณีผู้แต่งตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป การอ้างอิงให้ใส่ชื่อผู้แต่งคนแรก และตามด้วยคำว่า “และคณะ” หรือ “et al.”

(ธีระพล อรุณะกสิกร และคณะ, 2550)

(Colquitt et al., 2015)

1.2 การอ้างอิงกรณีมีการระบุชื่อผู้แต่งในเนื้อหาแล้ว ไม่ต้องระบุชื่อผู้แต่งไว้ในวงเล็บท้ายข้อความอีก แต่ให้ระบุปีที่พิมพ์ไว้หลังชื่อผู้แต่งที่อ้างอิงรูปแบบการเขียนและตัวอย่างดังนี้

ชื่อผู้แต่ง (ปีที่พิมพ์)

กมล สมใจ และไพริน วรรณศิลป์ (2561) กล่าวว่า.....

พร ประไพ และคณะ (2560) ได้กล่าวว่า.....

Kotler & Armstrong (2010) ได้ศึกษา.....

Colquitt et al. (2015) กล่าวว่า.....

2. การอ้างอิงท้ายบทความ

การอ้างอิงท้ายบทความเป็นการเขียนรายการอ้างอิงแหล่งที่มาที่มีการอ้างในเนื้อหาบทความ ให้จัดชิดซ้าย รายการอ้างอิงท้ายบทความจะเขียนเฉพาะรายการที่มีการอ้างในเนื้อหาบทความเท่านั้น

2.1 การอ้างอิงจากหนังสือหรือตำรา มีรูปแบบการเขียนและตัวอย่างดังนี้

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). **ชื่อหนังสือหรือตำรา**. (พิมพ์ครั้งที่). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

2.1.1 กรณีอ้างอิงผู้แต่งหนังสือหรือตำราโดยตรง ให้ระบุชื่อผู้แต่งทุกคน

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เนต.

กรรณิการ์ สุขเกษม และสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). **นวัตกรรมการวิจัย**. กรุงเทพฯ: บริษัท เพื่องฟ้า พรินติ้ง จำกัด.

สุพัตรา ศรีวณิชชากร, ทศนีย์ ญาณะ และสายศิริ ตำนวัฒน์. (2552).

การดูแลผู้สูงวัยในชุมชน: ระบบหลักการ และแนวทางปฏิบัติ.

นนทบุรี: สถาบันวิจัยและพัฒนาระบบสุขภาพชุมชน.

Harris, M. B. (1995). **Basic Statistics for Behavioral Science Research.** Boston: Allyn and Bacon.

Colquitt, J. A., LePine, J. A. & Wesson, M. J. (2015). **Organizational Behavior.** (4th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010).

Multivariate Data Analysis: A Global Perspective.

(7th ed.). New Jersey: Pearson Education International.

2.1.2 กรณีอ้างอิงผู้แต่งหนังสือหรือตำราชั้นรอง

การเขียนอ้างอิงโดยให้ความสำคัญกับเอกสารเดิมมากกว่าให้ขึ้นต้นด้วยรายการอ้างอิงของเอกสารเดิม ใช้คำว่า “อ้างถึงใน” หรือ “กล่าวถึงใน” (“quoted in” หรือ “cited by”) นำหน้ารายการอ้างอิงของเอกสารรอง

พรณี สวนเพลง. (2552). **เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมสำหรับ**

การจัดการความรู้. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, อ้างถึงใน พงษ์ศักดิ์

ผกามาศ. (2553). **ระบบซีทีและการจัดการยุคใหม่.** กรุงเทพฯ:

วิตต์กรูป.

การเขียนอ้างอิงโดยให้ความสำคัญกับเอกสารรองมากกว่า ให้ขึ้นต้นด้วยรายการอ้างอิงเอกสารรอง ใช้คำว่า “อ้างจาก” หรือ “กล่าวจาก” (“quoting” หรือ “citing”) นำหน้ารายการอ้างอิงของเอกสารเดิม

พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ. (2553). **ระบบซีทีและการจัดการยุคใหม่**. กรุงเทพฯ:

วิตติกรूप, อ้างจาก พรณิ สนวนเพลง. (2552). **เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมสำหรับการจัดการความรู้**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

2.2 การอ้างอิงบทความหรือเนื้อหาจากหนังสือที่มีผู้แต่งหลายคนและมีบรรณาธิการหนังสือ มีรูปแบบการเขียนดังนี้

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). **ชื่อบทความหรือชื่อเนื้อหา**. ใน ชื่อผู้แต่ง (บรรณาธิการ), ชื่อหนังสือ. (หน้า). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

วิกานดา เกษตรเอี่ยม. (2560). การประยุกต์ใช้โปรแกรม HR. ใน อำไพ ยงกุลวณิช (บรรณาธิการ), **ระบบสารสนเทศเพื่องานธุรกิจ**. (50-60). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

Molleda, J. & Jain, R. (2013). Identity, Perceived Authenticity, and Reputation: A Dynamic Association in Strategic Communications, In Carroll, C.E. (Ed.). **The Handbook of Communication and Corporate Reputation**. (435-445). UK: Wiley & Sons, Inc.

2.3 การอ้างอิงจากรายงานการวิจัย มีรูปแบบการเขียนและตัวอย่างดังนี้

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). รายงานการวิจัยเรื่อง ชื่อเรื่อง. สถานที่พิมพ์:
สำนักพิมพ์.

บุญเลิศ อีระตระกูล และคณะ. (2555). รายงานการวิจัยเรื่อง ผลการวิจัย
ตลาดแรงงาน ปี 2554-2555. กรุงเทพฯ: กระทรวงแรงงาน.

2.4 การอ้างอิงจากวิทยานิพนธ์ มีรูปแบบและตัวอย่างดังนี้

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์หรือปริญญาานิพนธ์. ประเภทและระดับ
ปริญญา สถาบันการศึกษา.

ธีระวัฒน์ ชะอุ่ม. (2554). การจัดการความรู้ทรัพยากรวัฒนธรรม:
วัดพระศรีรัตนศาสดาราม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Zhmei, W. (2008). **The Practices of Training Programs of
Selected Transnational Companies in Chonburi
Province.** Master's Thesis, Degree of Arts, English for
Communication, Burapha University.

2.5 การอ้างอิงจากวารสารวิชาการ มีรูปแบบและตัวอย่างดังนี้

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่พิมพ์(ฉบับที่), เลขหน้าที่
ปรากฏ.

ภารดี มหาฉน์. (2555). การตั้งถิ่นฐานและพัฒนาการของภาคตะวันออก
ยุคปรับปรุง ประเทศตามแบบสมัยใหม่ถึงปัจจุบัน. **วารสารวิชาการ
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา**, 20(34),
111-132.

Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006). The Link Between
Competitive Advantage and Corporate Social
Responsibility. **Harvard Business Review**, 84(12), 78-92.

2.6 การอ้างอิงจากเอกสารสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ มีรูปแบบ
การเขียนและตัวอย่างดังนี้

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความหรือชื่อเรื่องของบท. ใน ชื่อบรรณาธิการ,
ชื่อการประชุม (หน้า). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

อำวัน เอ็มบัณฑิต. (2559). การจัดการตลาดน้ำบางคล้ากับการท่องเที่ยวอย่าง
ยั่งยืน. ในวันทนี วาสิกะสิน (บรรณาธิการ), **การประชุมวิชาการ
ระดับชาติ สหวิทยาการ 2559 “การก่อการร้ายในศวรรษที่ 21:
ภัยคุกคามไร้พรมแดน”** (411-439). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

2.7 การอ้างอิงจากเว็บไซต์ มีรูปแบบและตัวอย่างดังนี้

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่เผยแพร่). **ชื่อหนังสือหรือชื่อบทความ**. สืบค้นเมื่อ วันที่ เดือน
ปี จาก ชื่อเว็บไซต์.

ชูศักดิ์ คงนันทน์. (2550). **เกษตรกรรม**. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2559 จาก
<http://ebook.ram.edu/ebook/g/GE253-9.pdf>.

2.8 การอ้างอิงจากการสัมภาษณ์ มีรูปแบบและตัวอย่างดังนี้

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์หรือหน่วยงาน. (ปีที่สัมภาษณ์). ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์ (ถ้ามี). สถานที่ทำงาน (ถ้ามี). สัมภาษณ์. วัน เดือน ปีที่สัมภาษณ์.

ประกิต จงเจริญ. (2560). นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ.

สำนักงานการเกษตร. สัมภาษณ์. 7 สิงหาคม 2560.

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานในวารสาร

วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เป็นสื่อกลางในการสื่อสารผลงานจากการวิจัยหรือข้อค้นพบใหม่ เพื่อคุณภาพ และมาตรฐานของการจัดทำวารสาร จึงได้กำหนดจริยธรรมในการตีพิมพ์ ผลงานในวารสาร (publication ethics) ดังนี้

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์ (duties of authors)

1. ผู้นิพนธ์ต้องรับรองว่าผลงานที่ส่งมานั้นเป็นผลงานใหม่และไม่เคยตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน
2. ผู้นิพนธ์ต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการทำวิจัยหรือการศึกษา ค้นคว้า ไม่บิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
3. ผู้นิพนธ์ต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น หากมีการนำผลงานเหล่านั้นใช้ใน ผลงานตัวเอง รวมทั้งจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความ
4. ผู้นิพนธ์ต้องเขียนบทความให้ถูกต้องตามรูปแบบที่กำหนดไว้ใน “คำแนะนำสำหรับการเขียนบทความ”
5. ผู้นิพนธ์ที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกคน ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการ ดำเนินการวิจัยหรือการศึกษาค้นคว้า
6. ผู้นิพนธ์ต้องระบุแหล่งทุนวิจัยที่สนับสนุนในการทำวิจัย (ถ้ามี)
7. ผู้นิพนธ์ต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (duties of editors)

1. บรรณาธิการวารสารมีหน้าที่พิจารณาคุณภาพของบทความ เพื่อ ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารที่รับผิดชอบ โดยจัดทำเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน
2. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์ และผู้ประเมินบทความ แก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องตลอดระยะเวลาของการประเมินบทความ

3. บรรณาธิการต้องตัดสินใจคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์หลังจากผ่านกระบวนการประเมินบทความแล้ว โดยพิจารณาจากความสำคัญ ความใหม่ ความชัดเจน และความสอดคล้องของเนื้อหาในบทความกับนโยบายของวารสารเป็นสำคัญ

4. บรรณาธิการต้องไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นมาแล้ว

5. บรรณาธิการต้องไม่ปฏิเสธการตีพิมพ์บทความเพราะความสงสัยหรือไม่แน่ใจ แต่ต้องหาหลักฐานมายืนยันหรือพิสูจน์ข้อสงสัยนั้นก่อน

6. บรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้พิมพ์ และผู้ประเมิน

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมิน (duties of reviewers)

1. ผู้ประเมินบทความต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลบางส่วนหรือทุกส่วนของบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง ตลอดช่วงระยะเวลาในการประเมินบทความ

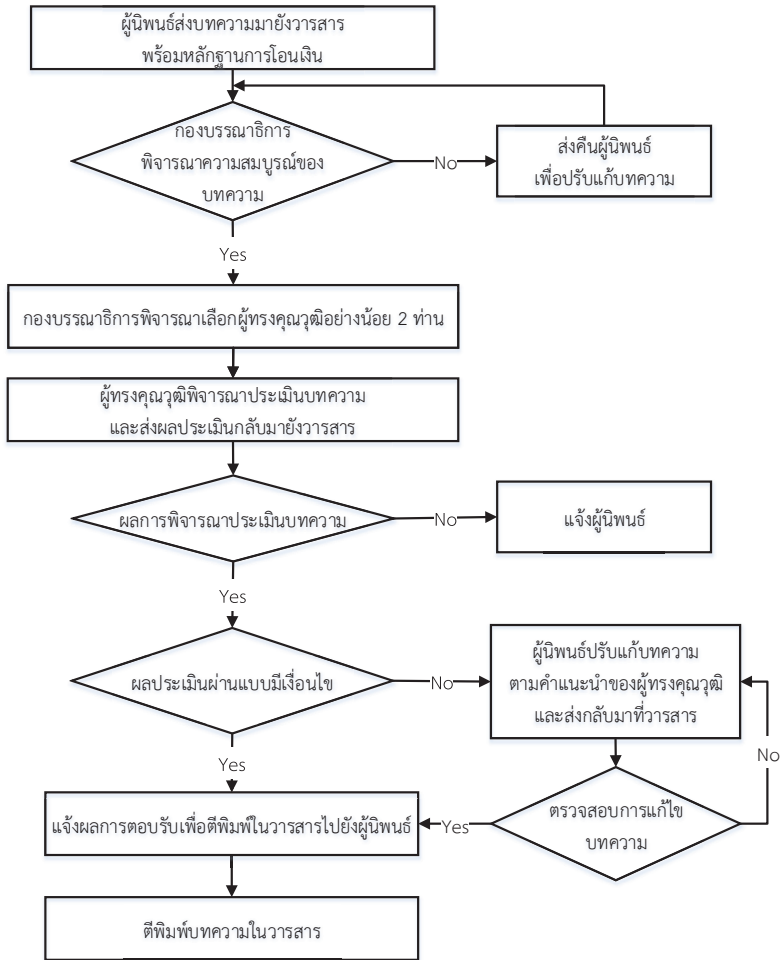
2. ผู้ประเมินบทความควรปฏิเสธการประเมินบทความ ในกรณีที่บทความนั้นอาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวผู้ประเมิน อาทิ เป็นผู้ร่วมโครงการ หรือเหตุผลอื่นใด ซึ่งอาจส่งผลถึงความเป็นอิสระในการประเมินบทความ

3. ผู้ประเมินบทความควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนเชี่ยวชาญ โดยพิจารณาความสำคัญของเนื้อหาในบทความที่จะมีต่อสาขานั้น คุณภาพของบทความ และความเข้มข้นของบทความ ไม่ควรใช้ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลรองรับมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจพิจารณาบทความ

4. ผู้ประเมินบทความควรระบุผลงานที่สำคัญและสอดคล้องกับเนื้อหาของบทความที่กำลังประเมิน แต่ผู้พิมพ์ไม่ได้อ้างถึง ในการพิจารณาบทความ

5. ผู้ประเมินต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบ ในกรณีที่พบว่าส่วนใดส่วนหนึ่งของบทความมีความเหมือนหรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่น

ขั้นตอนการพิจารณาบทความ



ผู้นิพนธ์ส่งบทความด้วยระบบออนไลน์ของวารสารผ่านเว็บไซต์

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/index>

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.นลินี ทองประเสริฐ	เศรษฐศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยกันัญญา โชติวนิช	เศรษฐศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จึงสุวดี	การบริหารธุรกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำไพ ยงกุลวณิช	คอมพิวเตอร์ธุรกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันชัย ยงกุลวณิช	คอมพิวเตอร์ธุรกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ ศรีวงศ์วรรณะ	การบริหารทรัพยากรมนุษย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริภาพรรณ ลีภัยเจริญ	การบริหารทรัพยากรมนุษย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาลีนี ศรีไมตรี	การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัยรดา พรเจริญ	การจัดการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมุกต์ สมชอบ	การตลาด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยนุช วรบุตร	คอมพิวเตอร์ธุรกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประนอม คำผา	การบัญชี
อาจารย์ ดร.รัตนภรณ์ แซ่ลี้	การตลาด
อาจารย์ ดร.ก้องเกียรติ สหายรักษ์	การบัญชี
อาจารย์ ดร.ประไพพิศ เลียบสือตระกูล	การบัญชี
อาจารย์ ดร.นิภา ชุณหวิญญกุล	การจัดการ
อาจารย์ ดร.อโณทัย หาระสาร	การจัดการ
อาจารย์ ดร.อนันต์ สุนทราเมธากุล	การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
อาจารย์ ดร.วลัยพร สุขปลั่ง	การพัฒนาองค์การและ การจัดการสมรรถนะ ของมนุษย์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ระพีพันธ์ ปิตาคะโส

วิศวกรรมอุตสาหการ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน

การจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

รองศาสตราจารย์อนงค์นุช เทียนทอง

เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนสุวิทย์ ทับทิมรักษา

การตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

การบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รองศาสตราจารย์ ดร.สกล บุญสิน

รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นลิน เพียรทอง

วิศวกรรมอุตสาหการ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วริษา วิสิทธิ์พานิช

วิศวกรรมอุตสาหการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรทัย เลี้ยงจินดาถาวร

รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุปิยา ทาปทา

ประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทพงศ์ นันทสำเริง

วิศวกรรมอุตสาหการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิเศษ ดร.สมชาย หาญหิรัญ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาวดี ขุนทองจันทร์

การบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนา ดุลยพัชร

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ปานจันทร์

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉนวนรณ แสงสุวรรณ

การตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ จันทินอก

การตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี

การบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระชัย คอนจ่อหอ

การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจลักษณ์ เมืองมีศรี

การจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

อาจารย์ ดร.ณฐมน บัวพรมมี

การตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อาจารย์ ดร.ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์

เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ ดร.สิทธิพร ดาดาช

บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์ ดร.กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์

บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

อาจารย์ ดร.วินัย ปัญจขจรศักดิ์

การบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อาจารย์ ดร.ภูริศร์ พงษ์เพียจันทร์

การจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

อาจารย์ ดร.สาธิต แสงประดิษฐ์

เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

อาจารย์ ดร.จุฬารัตน์ ชันแก้ว

การบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

อาจารย์ ดร.ไตรรงค์ สวัสดิกุล

การบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

อาจารย์ ดร.อนิรุทธ สืบสิงห์

เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

อาจารย์ ดร.ประเทือง ม่วงอ่อน

รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

อาจารย์ ดร.จักริน วชิรเมธิน

ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

อาจารย์ ดร.สุมาลี เกยวิจิตร

ธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

อาจารย์ ดร.อุทัย อันพิมพ์

พัฒนบูรณาการศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

อาจารย์ ดร.พรพิพัฒน์ แก้วกล้า

การบัญชี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

อาจารย์ ดร.เอกราช บุญเรือง

รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

อาจารย์ ดร.สิริลักษณ์ บริรักษ์

เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

อาจารย์ ดร.จิระพงศ์ เรืองขุน

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

อาจารย์ ดร.สุภาวดี ขอบเสร็จ

การบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

อาจารย์ ดร.มุกดาวรรณ พลเดช

การบัญชี วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้

อาจารย์ ดร.หะหมัด หะยีหมัด

เศรษฐศาสตร์และการจัดการในอิสลาม

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

อาจารย์ ดร.ณัฐฉิ ปัญญา

การจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

อาจารย์ ดร. จารุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์

การจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ฝ่ายสนับสนุนการดำเนินงานจัดทำวารสาร

ประสานงานและจัดเตรียมต้นฉบับ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิกานดา เกษตรเอี่ยม

นางสาววาสนา สิริพิผล

วารสารออนไลน์

อาจารย์ไมตรี รีมทอง



คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
2 ถ.ราชธานี ต.ในเมือง อ.เมือง จ.อุบลราชธานี 34000