



SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2561 ISSN 2408-2279

วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

บทความวิจัย

- สภาพปัญหาด้านบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในภูมิภาคตะวันตก
ดร.นิภาพรรณ เจนสันติกุล
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา
ดร.ภูษิตย์ วงษ์เล็ก
- คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า
จังหวัดสมุทรปราการ
ธนากร ชมโคกกรวด, ดร.ปฐวิมา ประโยชน์อุดมกิจ, ดร.ภูษิตย์ วงษ์เล็ก
- ความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
สุธีรา อัมพผล, ปฏิพัทธ์ จันทรรุ่งเรือง
- ความคิดเห็นของพนักงานต่อการบริหารตามบรรษัทภิบาลของผู้บริหาร กรณีศึกษา
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
ดร.จตุพร สังขวรรณ
- A GENRE ANALYSIS OF TOURIST DESTINATION OVERVIEWS (TDO):
HOW E-BROCHURE PROMOTES THAI TOURIST DESTINATION IMAGE
Athip Thumvichit
- การศึกษาระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ของนักเรียน
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 โดยใช้หลักการตรรกศาสตร์คลุมเครือ
วรรณศิริินทร์ ภูฉายา, ณัฐกรานต์ สุระภา, ชนิษฐา คลังใหญ่, ดร.นิตยา จันทะคุณ, ดร.อรุณี จันทศิริลา
- อาชีววิวัฒน์ในประเทศไทย : กรณีศึกษาบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)
ฉวีรัถมุก อภินันท์โชติสกุล, ดร.อภิชัย พันธเสน, ดร.ฉัตรวรัญญู องค์กรสิงห์

บทวิจารณ์หนังสือ

- Book Review : เมื่อภูเขาน้ำแข็งละลาย (Our Iceberg is Melting)
วรสิริ ธรรมประดิษฐ์



SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2561

ISSN 2408-2279

วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

เจ้าของ : วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่บทความทางวิชาการ บทความวิจัย ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ การแนะนำหนังสือ ตำรา และบทวิจารณ์ จากบุคลากรภายในและภายนอกวิทยาลัย
2. เพื่อส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือในการนำเสนอบทความด้านบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ ภาษาศาสตร์ นิติศาสตร์ ศิลปศาสตร์ ตลอดจนบทความด้านศิลปวัฒนธรรม และด้านสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา
3. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการ

การตรวจสอบทางวิชาการ

บทความได้ผ่านการตรวจสอบทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิบทความละ 2 ท่าน

กำหนดการเผยแพร่ : กำหนดออกเผยแพร่ราย 6 เดือน ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน

ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

ประสานงานการผลิตและเผยแพร่ : สำนักวิจัยและพัฒนา วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

คำชี้แจง

ทัศนะหรือความคิดเห็นใดๆ ที่ปรากฏในวารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอกฉบับนี้เป็นของผู้เขียนโดยเฉพาะ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก บรรณาธิการและคณะผู้จัดทำ ขอสงวนสิทธิ์ในการแก้ไขถ้อยคำหรือเนื้อหาที่อาจส่งผลกระทบต่อในทางกฎหมาย

พิมพ์ที่ : บริษัท ประชุมทอง พรินต์ติ้ง กรุ๊ป จำกัด

22-26/6 ซอยธนารักษ์ (เซ็นทรัลพลาซ่า 3) ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร

กรุงเทพมหานคร 10120 โทรศัพท์ : 0-2676-5065



SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2561

ISSN 2408-2279

วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ที่ปรึกษา

ดร.สมศักดิ์ รุ่งเรือง

อธิการบดีวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

บรรณาธิการ

พลเรือตรีหญิง ศาสตราจารย์ ยุวดี เปรมวิชัย

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและพัฒนา วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ผ่องพรรณ รัตนธนาวันต์	ที่ปรึกษาฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล นววงศ์เสถียร	ผู้ช่วยรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรสิริ ธรรมประดิษฐ์	ที่ปรึกษาสำนักหอสมุด วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
รองศาสตราจารย์ อมรศรี ต้นพิพัฒน์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ดร.ธนภูมิ อติเวทิน	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.อัจฉรา ไชยปัทม์ภัก	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฝ่ายจัดการวารสารและพิสูจน์อักษร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ญาณวัฒน์ พลอยเทศ	ดร.ภัทรดา รุ่งเรือง
อาจารย์สมชาย ชูประดิษฐ์	ดร.ไศจลักษณ์ กมลศักดิ์วิกุล
ดร.วไลพร ฉายา	อาจารย์เพลินพิศ สมสกุล
อาจารย์เยาวภาณี รอดเพชร	นางสาวพัชรินทร์ ยั่งยืน
นางสาวนิตยา ก่อมขุนทด	

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Peer Review) ประจำฉบับ

รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร

รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงศ์

รองศาสตราจารย์ เสาวภา วิชาดี

รองศาสตราจารย์ ศิริ ภูพงษ์วัฒนา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรพรรณ ดีประเสริฐ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนายศ ธนธิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณดี สุทธิรักษากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ

ดร.นิลเนตร วีระสมบัติ

ดร.กมลภพ แก้วศรี

ดร.เซ็น แก้วยศ

ดร.เบญจพร สว่างศรี

ดร.ภัทราวดี มากมี

ดร.เมธี ธรรมวัฒนา

ดร.วรวิทย์ จรุงคงเดช

ดร.อรัญญา ศรีชัย

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

มหาวิทยาลัยนครพนม

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

โรงพยาบาลสุวเนน จ.นครราชสีมา

วิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู

มหาวิทยาลัยธนบุรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการ

ภาคตะวันออก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

กองทัพเรือ

สารบัญ

หน้า

บทความวิจัย

- สภาพปัญหาด้านบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในภูมิภาคตะวันตก 1
ดร.นิภาพรรณ เจนสันติกุล
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค 15
ในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา
ดร.ภูษิตย์ วงษ์เล็ก
- คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า 33
จังหวัดสมุทรปราการ
ธนากร ชมโคกรวด, ดร.ปฐวิมา ประโยชน์อุดมกิจ, ดร.ภูษิตย์ วงษ์เล็ก
- ความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 51
สุธีรา อัมพาผล, ปฏิพัทธ์ จันทรรุ่งเรือง
- ความคิดเห็นของพนักงานต่อการบริหารตามบรรษัทภิบาลของผู้บริหาร 67
กรณีศึกษา บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
ดร.จตุพร สังขวรรณ
- A GENRE ANALYSIS OF TOURIST DESTINATION OVERVIEWS (TDO): 82
HOW E-BROCHURE PROMOTES THAI TOURIST DESTINATION IMAGE
Athip Thumvichit
- การศึกษาระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ ของนักเรียน 98
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 โดยใช้หลักการตรรกศาสตร์คลุมเครือ
วรรณศิริพันธ์ ภูายา, ณัฐกรานต์ สุระภา, ชนิษฐา คลังใหญ่, ดร.นิตยา จันทะคุณ,
ดร.อรุณี จันทศิริลา

สารบัญ	หน้า
อาชีววัฒนในประเทศไทย : กรณีศึกษาบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ฉัตรภูมิ อภินันท์โชติสกุล, ดร.อภิชัย พันธเสน, ดร.ฉัตรวรรณ องค์กรสิงห์	115
บทวิจารณ์หนังสือ	
Book Review : เมื่อภูเขาน้ำแข็งละลาย (Our Iceberg is Melting) วรสิริ ธรรมประดิษฐ์	130
รูปแบบการนำเสนอบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก	134
แบบฟอร์มการส่งบทความ	139



วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2561) ได้รับการรับรองให้เป็นวารสารวิชาการ ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 2 จากผลการประเมินเมื่อ เมษายน 2560 นี้ กองบรรณาธิการมีการปรับเปลี่ยนเพื่อรับปีใหม่ พ.ศ. 2561 โดยยังคง มุ่งพัฒนาคุณภาพทุก ๆ ด้าน ในฉบับนี้นำเสนอบทความที่ให้ความสำคัญ ของคำว่า “พัฒนา” อาทิ บทความวิจัยสภาพปัญหาบุคลากรของ สถาบันอุดมศึกษา บทความวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาตนเองของบุคลากร สำนักงานปลัดกระทรวง ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม บทความด้านการบริหารธุรกิจหลายบทความที่มุ่งพัฒนาคุณภาพ ของสินค้า การส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศโดย E- Brochure และบรรษัทภิบาลของผู้บริหาร รวมถึง บทความวิจัยที่มีแนวทางการวิเคราะห์ด้วยหลักการตรรกศาสตร์คลุมเครือ (Fuzzy Logic) บทความ ในฉบับนี้แสดงให้เห็นว่าสังคมไทยมีความพยายามจากทุกภาคส่วน ที่พร้อมต่อการร่วมมือพัฒนา ประเทศไทย ให้ก้าวเดินไปข้างหน้าทันต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมโลกที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ดังบท วิจัยหนังสือ Our Iceberg is Melting ในฉบับนี้

จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความที่นำเสนอ จะเป็นแนวทางให้ทุก ๆ ท่านพร้อมที่จะพัฒนาทุกด้าน ที่เกี่ยวข้องไปสู่ทิศทางที่ดี เพื่อต้อนรับสิ่งดีงามเข้ามาในชีวิต เนื่องในศุภวาระสวัสดิ์ปีใหม่ 2561

พลเรือตรีหญิง ศ. ยวดี เปรมวิชัย
บรรณาธิการ

สภาพปัญหาด้านบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในภูมิภาคตะวันตก
THE PROBLEM OF PERSONNEL IN PUBLIC HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS
IN WESTERN REGION

ดร.นิภาพรณ เจนสันติกุล *

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เพื่อศึกษาสภาพปัญหาด้านบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในภูมิภาคตะวันตก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพทำการสัมภาษณ์พร้อมจดบันทึกข้อมูลและจัดสนทนากลุ่มกับบุคลากรสายวิชาการ บุคลากรสายสนับสนุน ผู้บริหารของสถาบันอุดมศึกษา เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านกฎหมาย และผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในหน่วยงานอื่น พบว่า ส่วนใหญ่มีปัญหา ด้านกระบวนการสรรหาและคัดเลือก และการพัฒนาและฝึกอบรม อันเนื่องจากมีปัญหาการเข้าถึงข้อมูล ค่านิยมและทัศนคติของบุคลากร ทางแก้ไขคือต้องมีแนวทางการบริหารและพัฒนาด้วยการปรับปรุงกลไกและระบบการสรรหาและคัดเลือกให้ทันสมัย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบแมวมองหรือการจ้างซ้ำ พร้อมกับควรมีการเสริมแรงทางบวกและทางลบ เช่น จัดหลักสูตรการพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับตำแหน่งงาน

คำสำคัญ : สภาพปัญหา สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ภูมิภาคตะวันตก

Abstract

This research article aimed to study the conditions and problems of personnel of higher education institutions in the western region. It was a qualitative study and used in-depth interviews, the recording data, and focus group discussion with academic personnel, support personnel, the executives of higher education institutions, legal officer and other executives or officers from other institutions. The results showed that most institutions have problems about recruitment and selection process and the development and training because the personnel can't access to information, values and attitude. The solutions must have the ways to improve the mechanisms and systems of recruitment and selection process by finding the targeted in the institutions by scouting model or re-recruiting and should

* อาจารย์ประจำสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม,

e-mail : nipapan.ni@hotmail.com

be a positive and negative reinforcement such as operate curriculum development personnel in accordance with the job.

Keywords : Problem, Public Higher Education Institutions, Western Region

บทนำ

สถาบันอุดมศึกษาเป็นองค์การที่ถือว่าเป็นแหล่งรวมของทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ความสามารถในระดับสูง อีกทั้งยังเป็นแหล่งผลิตกำลังคนที่สำคัญเพื่อสนองความต้องการของประเทศในด้านต่าง ๆ เช่น เป็นผู้มีบทบาทชี้นำ และร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาชุมชน เป็นต้น การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จึงนับว่าเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการพัฒนาประเทศ เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับผลผลิตของงาน การสนใจในการปฏิบัติงาน การสร้างโอกาสในความก้าวหน้า มาตรการดึงดูดหรือรักษาคคนให้อยู่ในระบบความปลอดภัยและสุขภาพ การศึกษา ฝึกอบรมและดูงานสถาบันอุดมศึกษาจึงจำเป็นต้องมีวิธีการที่จะทำให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (วีระ อรัญมงคล และรัชฎาธิ์โสภณ, 2549) ในสถานการณ์ปัจจุบัน สถาบันอุดมศึกษาของรัฐบางแห่งมีการปรับเปลี่ยนสถานภาพเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐบาล เพื่อให้การบริหารงานมีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และหากทบทวนถึงปัญหาการอุดมศึกษาไทย พบว่า สถาบันอุดมศึกษาประสบปัญหาในด้านธรรมาภิบาลในการบริหาร การผลิตกำลังคนที่ไม่ตอบสนองความต้องการของภาคอุตสาหกรรมทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ และทักษะภาษาอังกฤษอยู่ในระดับต่ำ ฯลฯ (บัลลังก์ โลหิตเสถียร, 2559) ภูมิภาคตะวันตกเป็นพื้นที่ที่มีสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในลักษณะที่หลากหลาย อาทิ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้รับการจัดอันดับเป็นอันดับที่ 1 ของประเทศไทยใน 5 สาขาวิชา ได้แก่ Medicine (การแพทย์) Nursing (พยาบาล) Pharmacy & Pharmacology (เภสัชศาสตร์) Law (กฎหมาย) และ Sociology (สังคมวิทยา) จาก QS (Quacquarelli Symonds) นอกจากนี้ยังได้รับการจัดให้เป็นมหาวิทยาลัยอันดับ 1 ของประเทศไทยจาก University Ranking by Academic Performance (URAP) จากผลงานวิจัยที่มีคุณภาพในสาขาต่าง ๆ และมีความร่วมมือเชิงวิชาการกับ นานาชาติ (งานประชาสัมพันธ์ กองบริหารงานทั่วไป, 2559) มหาวิทยาลัยศิลปากรที่มีความโดดเด่นด้านศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยราชภัฏ เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ฯลฯ ที่มุ่งเน้นการจัดการเรียนการสอนพัฒนาครู มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เช่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ (วิทยาเขตสุพรรณบุรี) ที่มีการจัดการเรียนการสอน โดยคำนึงถึงศักยภาพของมหาวิทยาลัย และวางแผนทางการจัดการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์และวิสัยทัศน์ อย่างไรก็ตามด้วยบริบทที่มีการเปลี่ยนแปลง อาทิ แผนพัฒนาการศึกษา ระดับอุดมศึกษา กรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ.2548 ข้อที่ 9 และประกาศ

กระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ.2558 ตลอดจนปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่มีผลต่อการปรับตัว อาทิ จำนวนผู้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการ จำนวนอาจารย์ที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอก เป็นต้น ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่เข้ามามีอิทธิพล อาทิ จำนวนผู้เรียนที่ลดลง และค่านิยมของผู้เรียนที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้ทุกสถาบันการศึกษาในภูมิภาคตะวันตกต้องมีการปรับตัวโดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาทุนมนุษย์เพิ่มขึ้น ในการวิจัยนี้ทุนมนุษย์ คือ บุคลากรสายวิชาการและบุคลากรสายสนับสนุนที่ปฏิบัติงานในสถาบันอุดมศึกษาที่มีการสะสมองค์ความรู้และปฏิบัติงานในหน่วยงาน โดยมุ่งเน้นให้บุคลากรมีการพัฒนาสมรรถนะด้านวิชาการ ความสามารถในการจัดการเรียนการสอน ความสามารถด้านการวิจัย สมรรถนะทางวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับสาขาที่ตนรับผิดชอบ การบริหารจัดการ การขัดเกลาทางสังคม (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2551) ดังนั้น ทรัพยากรองค์การที่สำคัญ คือ ทุนมนุษย์ที่มีลักษณะเฉพาะ ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ (ดร.ฉวีวรรณ สมใจ, 2551; นิสตาร์ก เวชยานนท์, 2559; Garavan, 2007)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวจึงเป็นที่มาของบทความวิจัยนี้ที่จะมุ่งวิเคราะห์เฉพาะมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ตลอดจนสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดนครปฐม จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดสุพรรณบุรีมีทั้งสิ้น 14 แห่ง เพื่อพิจารณาที่สภาพปัญหาด้านบุคลากร และนำข้อมูลที่ได้ไปสู่การวางแผนและการกำหนดนโยบายการบริหารและการพัฒนาบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เน้นที่การพิจารณาถึงสภาพปัญหาด้านบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในภูมิภาคตะวันตกที่จะนำไปสู่การเสนอแนวทางการบริหารและการพัฒนา ให้สอดคล้องกับนโยบายการบริหารในสถาบันอุดมศึกษาที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทและนโยบายของรัฐบาล

การทบทวนวรรณกรรม

บทความวิจัยนี้มีรายละเอียดการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

1. สภาพและปัญหาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน

จากการศึกษาของสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (2546) ได้สรุปปัญหาและอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากรูปแบบการบริหารจัดการของสถาบันอุดมศึกษาที่ถูกกำหนดโดยกฎระเบียบที่ต่างกัน พบว่า

1) มีปัญหาด้านการบริหารงานการเงิน คือ แหล่งที่มาของเงินทุนจากงบประมาณของรัฐลดลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายคงที่หรือมีแนวโน้มมากขึ้น เป็นข้อจำกัดในการใช้เงินลงทุนเพื่อพัฒนาสถาบัน หรือคณะวิชาที่ต้นทุนสูงในการดำเนินการโดยเฉพาะด้านสายวิทยาศาสตร์ บุคลากรยังขาด

ความรู้ ความชำนาญ ในการปรับแนวคิดและวิธีการทำงานสู่การบริหารงบประมาณ และการจัดทำระบบการเงินการบัญชีแบบต้นทุนหน่วย (unit cost)

2) การบริหารงานบุคคล กฎ ระเบียบเกี่ยวกับพนักงานยังไม่ชัดเจน เช่น พระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา พ.ศ.2547 และฉบับที่ 2 พ.ศ.2551 และข้อบังคับสภามหาวิทยาลัย ฯลฯ แนวคิดใหม่ ๆ อาทิ การจัดสวัสดิการให้กับพนักงานมหาวิทยาลัยกับข้าราชการอย่างเท่าเทียมกันยังมีข้อจำกัด เพราะตำแหน่งงาน ระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารงานทั่วไป และการบริหารการเงินและงบประมาณ ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลง อัตราค่าตอบแทน เงินเดือน ค่าจ้าง หรือส่วนที่มีใช้เงินเดือน อาจไม่สะท้อนค่าครองชีพ หรือสร้างแรงจูงใจที่พอเพียงต่อการรักษาหรือได้คนดีมาไว้ในมหาวิทยาลัย

3) การบริหารจัดการทั่วไป โครงสร้างการบริหารงาน หากเป็นสถาบันที่เพิ่งเปิดใหม่ มหาวิทยาลัยสามารถปรับเปลี่ยนหรือจัดวางระบบบริหาร โครงสร้างองค์การและกติกาดัง ๆ ได้ง่ายสำหรับสถาบันเก่าแก่ มีอายุยาวนาน จะมีเงื่อนไขเบื้องต้นและเงื่อนไขข้อจำกัดค่อนข้างมาก การประสานงานระหว่างมหาวิทยาลัยกับหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องมีความไม่ชัดเจน เช่น กฎระเบียบของราชการมีความจำกัดตายตัวไม่ยืดหยุ่นต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของมหาวิทยาลัย ศักดิ์ศรีและความเข้าใจของบุคลากร ข้าราชการในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายนอกมหาวิทยาลัยยังยึดติดอ้างอิงกฎระเบียบเก่าทั้งนี้การปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารงานใหม่ ๆ ต้องเกี่ยวข้องกับการกิจกรรมใหม่ แต่ความเข้าใจของผู้ปฏิบัติต่อรูปแบบการบริหารใหม่อาจไม่ชัดเจน ไม่แน่ใจ เพราะยึดติดอ้างอิงกับพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดินพระราชบัญญัติวิธีการงบประมาณ ประมวลรัษฎากร กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ การขอพระราชทานเครื่องราชอิสริยาภรณ์ เป็นต้น เหล่านี้ทำให้การบริหารงานทั้งด้านบุคลากร งบประมาณ ชะงักล่าช้า การบริหารจัดการยังมิได้มุ่งที่ผู้รับบริการ เช่น นิสิต นักศึกษา เป็นสำคัญ

4) ด้านการบริหารงานวิชาการ การพยายามให้ทุกคนจบปริญญาตรี มีผลกระทบต่อดัชนีชี้วัดของวิชาการ หลักสูตรต่อเนื่องไม่ได้ผลเต็มที่เพราะขาดกลยุทธ์สร้างความพร้อมแก่ผู้เรียน

5) ปัญหาด้านการวิจัย พบว่า จำนวนงบประมาณอาจมีจำกัดหรือไม่ต่อเนื่อง เช่น อาจมีเฉพาะกิจ โครงการ หรือปีงบประมาณ ขาดความพร้อมและความเต็มใจของบุคลากรทุกฝ่ายทั้งด้านอาจารย์และผู้สนับสนุน ผู้ช่วยนักวิจัยมีไม่มากในแต่ละสถาบัน และแต่ละกลุ่มอาจมีความสนใจที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยสนองความต้องการส่วนบุคคลมากกว่ามองถึงการนำผลการวิจัยไปใช้ในเชิงพาณิชย์ ขาดแคลนผลการวิจัยในเชิงสหวิทยาการ

6) วัฒนธรรมองค์การ อุปสรรคในการทำงานร่วมกันแต่ละสถาบันมีวัฒนธรรมเฉพาะ ดังนั้นจึงเกิดความแตกต่างในค่านิยม ความเชื่อ พฤติกรรม จึงจำเป็นต้องต้องปรับตัวและมีการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะการทำงานในระบบเครือข่าย

และ 7) ความสามารถของบุคลากรในการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และสารสนเทศยังอยู่ในวงจำกัด ทำให้ไม่ได้ใช้ประโยชน์เต็มที่ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2546)

สำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จากการศึกษา พบว่า นวัตกรรมด้านการบริหารจัดการในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในด้านการจัดการทั่วไป การบริหารบุคลากรนั้น มีความคล่องตัวในการดำเนินการ มีการนำแนวคิดด้านการบริหารธุรกิจมาประยุกต์ใช้ ทำให้ไม่พบปัญหาเรื่องความมีอิสระในการบริหารจัดการ แต่กลับพบปัญหาจากปัจจัยภายนอก ดังนี้

1) การบริหารการเงิน เนื่องจากต้องพึ่งรายได้หลักจากค่าหน่วยกิตของผู้เรียน ทำให้การใช้เงินในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของสารสนเทศอุดมศึกษาต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นกรอบแนวคิด เป็นข้อจำกัดสำหรับการพัฒนาสร้างสรรค์ส่วนที่เป็นบริการสังคมหรือสาธารณชนรวมทั้งการสนับสนุนการวิจัย

2) การบริหารวิชาการด้านการวิจัยที่เป็นโครงการ ที่มีผลต่อการแก้ปัญหาของธุรกิจและสังคมมีน้อย ข้อจำกัดนี้มาจากงบประมาณ เวลาของผู้ทำวิจัย ความสนใจของคณาจารย์ และความสามารถในการหาทุนวิจัยจากภายนอก

3) นโยบายการกระจายโอกาสทางการศึกษา และการมุ่งเน้นอุดหนุนด้านการจัดการเรียนการสอนทำให้เกิดความไม่เสมอภาคในการแข่งขัน แผนการจัดการอุดมศึกษาของชาติไม่ชัดเจนในการกำหนดบทบาทสถาบันแต่ละประเภทว่าควรมีบทบาทเช่นใด เพื่อเป็นภาพรวมที่สมบูรณ์ของการอุดมศึกษาไทย (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2546)

2. บทบาทของสถาบันอุดมศึกษาและเงื่อนไขการพัฒนา

ในสถานการณ์ปัจจุบัน สถาบันอุดมศึกษาของรัฐบางแห่งได้มีการปรับเปลี่ยนสถานภาพเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐบาลตามนโยบายของรัฐบาล เพื่อให้การบริหารงานมีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนในการบริหาร และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อรองรับกับการเปลี่ยนสถานภาพของมหาวิทยาลัย ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการปฏิบัติงานเป็นหลัก ประกอบกับการที่สถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่งจำเป็นต้องมีการเสริมสร้างความเข้มแข็ง ให้มีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และมีความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) สำหรับเงื่อนไขเร่งด่วนที่จะสร้างสถาบันอุดมศึกษาให้มีคุณภาพ คือ ระบบการพัฒนาศูนย์กลางในอุดมศึกษา ทั้งนี้การพัฒนาอาจารย์ในมหาวิทยาลัยต้องคำนึงถึงการพัฒนาหลายมิติ เช่น ด้านวิชาการ ความเป็นครู ความสามารถในการจัดการเรียนการสอน ความสามารถด้านการวิจัย สมรรถนะทางวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับสาขาที่ตนรับผิดชอบ การบริหารจัดการ การขัดเกลาทางสังคม คำนึงถึงช่วงวัยต่าง ๆ ของการทำงานและพัฒนา (Life Cycle Development) จัดให้มีกระบวนการกำกับติดตาม โดยผู้มีความรู้และประสบการณ์บนฐานของการพัฒนาจากการทำงานจริง (สำนักงานคณะกรรมการการ

อุดมศึกษา, 2551) สอดคล้องกับแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) ที่ได้กำหนดให้มี 4 ยุทธศาสตร์ ซึ่งจะเป็นเครื่องมือในการพัฒนาอุดมศึกษาไทยมุ่งสู่วิสัยทัศน์ที่กำหนด โดยสรุปเป็นอักษรย่อ คือ “LEGS” STRATEGY โดย L= Leader of Change Management for Quality คือ เปลี่ยนระบบการนำองค์กรให้ขับเคลื่อนอุดมศึกษาแบบองค์รวม E = Educator Professional คือ พัฒนาอาจารย์ให้เป็นมืออาชีพและพัฒนาผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพให้เป็นอาจารย์ G= Graduated with Quality and Social Responsibility คือ ยกระดับคุณภาพบัณฑิตอย่างก้าวกระโดด และ S= Satang Utilization คือ ปฏิรูปการบริหารการเงินอุดมศึกษา เพื่อขับเคลื่อนสถาบันอุดมศึกษาสู่ความเป็นเลิศ ทั้งนี้ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและการพัฒนาทุนมนุษย์ในสถาบันอุดมศึกษา คือ ยุทธศาสตร์ที่ 2 ได้แก่ E = Educator Professional (พัฒนาอาจารย์ให้เป็นมืออาชีพ และพัฒนาผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพให้เป็นอาจารย์) (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2556) มีประเด็นยุทธศาสตร์/เป้าประสงค์ คือ ทำให้อาจารย์มีจำนวนเพียงพอ ตรงความต้องการในการผลิตบัณฑิต มีความสามารถในการทำงานวิจัย งานสร้างสรรค์และนวัตกรรม มีทักษะประสบการณ์ในการถ่ายทอดความรู้ ที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก มีจิตวิญญาณความเป็นครู มีคุณธรรมจริยธรรม สามารถดำรงตนอย่างมีเกียรติและศักดิ์ศรี ได้รับการยกย่องจากสังคม และมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ รวมทั้งพัฒนาผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ทางวิชาการหรือวิชาชีพให้เข้าสู่การเป็นอาจารย์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีรายละเอียด ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูล

1. ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วย 1) ผู้บริหารของสถาบันอุดมศึกษาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารและการพัฒนาทุนมนุษย์ ได้แก่ อธิการบดี รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดีหรือผู้แทนที่ได้รับมอบหมายจากอธิการบดี และ/หรือ 2) เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านกฎหมาย กฎ ระเบียบ และข้อบังคับของสถาบันอุดมศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและการพัฒนาทุนมนุษย์ ได้แก่ ผู้อำนวยการกองทรัพยากรบุคคล ผู้อำนวยการกองบริหารงานบุคคล หรือผู้แทนที่ได้รับมอบหมายทั้งหมด 14 แห่ง ซึ่งมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล คือ 1) มีประสบการณ์ทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี 2) ตำแหน่งงาน รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 12 คน โดยดำเนินการรวบรวมข้อมูลเดือนมีนาคม ถึงกันยายน พ.ศ.2559

2. ผู้ให้ข้อมูลในการสนทนากลุ่ม ประกอบด้วย 1) บุคลากรสายวิชาการทุกประเภท ที่มีความรู้และความเข้าใจในระบบการบริหารและการพัฒนาทุนมนุษย์ 2) บุคลากรสายสนับสนุนทุกประเภทที่มีความรู้และความเข้าใจในระบบการบริหารและการพัฒนาทุนมนุษย์ 3) ผู้บริหารของสถาบันอุดมศึกษา

ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารและการพัฒนาทุนมนุษย์ 4) เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านกฎหมาย กฎ ระเบียบ และข้อบังคับ 5) ผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในหน่วยงานอื่นที่มีใช้ สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ แต่มีบทบาทสำคัญเกี่ยวข้องกับการบริหารและการพัฒนาทุนมนุษย์ เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล คือ 1) มีประสบการณ์ทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี 2) ตำแหน่งงาน และ 3) ผลงานทางวิชาการหรือผลงานอื่นที่เกี่ยวข้อง รวมจำนวน 6 คน โดยดำเนินการจัดสนทนากลุ่มเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2560

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกมีเนื้อหาของคำถามเกี่ยวกับนโยบาย ข้อบังคับ กฎ ระเบียบ หรือ แผนปฏิบัติการของสถาบันอุดมศึกษา การศึกษาสภาพและปัญหาในการบริหารและการพัฒนาทุนมนุษย์ จำนวน 9 ข้อ และเมื่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านพิจารณา ผู้วิจัยได้ปรับข้อคำถามเป็น 10 ข้อ และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผ่านการพิจารณาตรวจสอบเพื่อประเมินดัชนีความตรงของเครื่องมือวิจัย (Content Validity Index) ได้ค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหาเท่ากับ 1.00 โดยงานวิจัยนี้ได้ผ่านการพิจารณาและรับรองจากคณะอนุกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

2. แบบบันทึกข้อมูล เป็นแบบบันทึกข้อมูลจากเอกสารเชิงประจักษ์ อาทิ เอกสาร รายงาน ประจำปี กฎหมายที่เกี่ยวข้องในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 14 แห่ง แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา กรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่องเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ.2548 ข้อที่ 9 และประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่องเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ.2558 และพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.2547 เป็นต้น

3. แบบการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการจัดสนทนากลุ่มด้วยตนเอง ใช้วิธีการอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งใช้เวลาในการสนทนากลุ่ม ประมาณ 3 ชั่วโมง มีเนื้อหาการสนทนาเน้นในด้านสภาพปัญหาของบุคลากรและเสนอแนวทางการพัฒนาบุคลากรให้เหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบบันทึกข้อมูล ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และดำเนินการจัดระเบียบข้อมูล การให้รหัสของผู้ให้ข้อมูล จำแนกกลุ่มและตีความข้อมูล และดำเนินการตรวจสอบสามเส้าด้านแหล่งข้อมูล (ชาย โพธิ์สิตา, 2554)

ผลการวิจัย

1. ด้านการสรรหาและการคัดเลือก

สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในภูมิภาคตะวันตก มีการกำหนดคุณสมบัติของผู้สมัครที่คล้ายกัน โดยมีการกำหนดแนวทางการบริหารและการพัฒนาให้สอดคล้องตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่องเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ.2548 ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่องเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ.2558 และข้อบังคับว่าด้วยการบริหารงานบุคคลของแต่ละสถาบันอุดมศึกษาทั้งในเรื่องการสรรหาบุคลากร การคัดเลือกบุคลากรที่มีการระบุคุณสมบัติและเกณฑ์ในการคัดเลือกตามประกาศของมหาวิทยาลัยแต่ละแห่ง อาทิ ประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เรื่องรับสมัครบุคคลเพื่อคัดเลือกเข้าปฏิบัติงานเป็นพนักงานมหาวิทยาลัย ตำแหน่งอาจารย์ สังกัดคณะวิทยาการจัดการ ลงวันที่ 25 เมษายน พ.ศ.2559 ในประกาศจะระบุคุณสมบัติทั่วไปและคุณสมบัติเฉพาะตำแหน่ง และวิธีการคัดเลือก ซึ่งผู้สมัครจะต้องสอบวิชาความรู้ความสามารถทั่วไปความรู้ความสามารถเฉพาะตำแหน่ง การใช้เครื่องมือทดสอบ เป็นต้น และประกาศนั้นมีความสอดคล้องกับพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.2547 ประกอบกับข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ว่าด้วยการบริหารงานบุคคลพนักงานมหาวิทยาลัย พ.ศ.2555 และประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เรื่องหลักเกณฑ์มาตรฐานความสามารถภาษาอังกฤษสำหรับการคัดเลือกอาจารย์ พ.ศ.2559 อย่างไรก็ตามในด้านการสรรหาและการคัดเลือก พบว่า กฎระเบียบ นโยบายรัฐบาล และความเปลี่ยนแปลงในเรื่องของมาตรฐานหลักสูตร ส่งผลต่อการสรรหาและการคัดเลือกเพื่อให้ได้บุคลากรที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ระบุในเกณฑ์มาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา อาทิ มาตรฐานความสามารถภาษาอังกฤษ อาจารย์ประจำที่รับเข้าใหม่ เป็นต้น รวมถึงปัญหาของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในการดึงดูดผู้มีศักยภาพและคุณสมบัติตรงเข้าสู่ตำแหน่งงาน ซึ่งพบว่ามีหลายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงาน อาทิ การเดินทางไกล เนื่องจากบางสถาบันอุดมศึกษาตั้งอยู่ไกลแหล่งชุมชนเมือง ปัญหาด้านค่าตอบแทน สวัสดิการและผลประโยชน์เกื้อกูล เป็นต้น ทำให้การสรรหาและการคัดเลือกไม่เป็นไปตามเป้าหมาย มีการจัดทำประกาศรับสมัครบุคลากร แต่ไม่มีบุคลากรใดมาสมัคร ส่งผลต่อมาตรฐานหลักสูตรโดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ (ราชภัฏ) เนื่องจากค่านิยมและการยอมรับทางสังคม

2. ด้านการพัฒนาและการฝึกอบรม

ในด้านการพัฒนาและการฝึกอบรม พบว่า แต่ละสถาบันจะมีการกำหนดแนวทางการพัฒนาไว้แตกต่างกัน อาทิ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ได้กำหนดแนวทางการส่งเสริมและสนับสนุนบุคลากรให้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการในอนาคต จำแนกเป็นกลุ่มข้าราชการไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 กลุ่มพนักงานมหาวิทยาลัยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 หรือมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมกับการกำหนดแนวทางการบริหารทรัพยากรบุคคลและระบบการประเมินผลโดยอิงระบบสมรรถนะ

เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถหลักให้แก่บุคลากร โดยนำแนวความคิดการบริหารงานเพื่อให้เกิดผลสำเร็จอย่างรอบด้านในมิติต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผนการพัฒนาทรัพยากรบุคคล โดยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดสมรรถนะระบบบริหารทรัพยากรบุคคลของมหาวิทยาลัยที่ประเมินจาก “มาตรฐานความสำเร็จของระบบบริหารทรัพยากรบุคคลในมหาวิทยาลัย” เป็นต้น อย่างไรก็ตามหากพิจารณาถึงปัญหาในกระบวนการบริหารและการพัฒนาทุนมนุษย์ พบว่า แม้ว่าทางสถาบันอุดมศึกษาของรัฐทั้ง 14 แห่งมีการกำหนดแนวทางการบริหารและการพัฒนาบุคลากรอย่างชัดเจนผ่านกระบวนการพัฒนาด้วยการส่งเสริมให้จัดทำผลงานทางวิชาการ จัดโครงการอบรมและพัฒนาศักยภาพที่พบว่ามีรูปแบบ 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการพัฒนาจำแนกตามอายุงาน และรูปแบบการพัฒนาจำแนกตามระดับของบุคลากร เช่น ผู้บริหารระดับต้น ผู้บริหารระดับกลาง และผู้บริหารระดับสูง โดยคาดหวังให้การพัฒนาและการฝึกอบรมทำให้ผู้ปฏิบัติงานเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในงาน ดังคำให้สัมภาษณ์ “มหาวิทยาลัยต้องการบุคลากรมีความรู้ความสามารถสอดคล้องกับภาระงาน มีเจตคติที่ดีต่อองค์การ มีผลิตภาพ (การปฏิบัติงานดี มีข้อผิดพลาดน้อย) มีการพัฒนาเชิงระบบ” (ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 มิถุนายน 2559)

แต่สถาบันอุดมศึกษาของรัฐทั้ง 14 แห่งยังประสบปัญหา คือ มีกระบวนการส่งเสริมและพัฒนาต่อเนื่องแต่ยังไม่สามารถดำเนินการได้ตามเป้าหมายที่กำหนดสำเร็จได้ อาทิ จำนวนผู้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการของบุคลากรสายวิชาการ และการขอกำหนดตำแหน่งระดับชำนาญงาน ชำนาญการ เชี่ยวชาญ และเชี่ยวชาญพิเศษ โดยต้องมีคุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่งของบุคลากรสายสนับสนุนยังมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนบุคลากรทั้งมหาวิทยาลัย ทั้งนี้เนื่องจากบุคลากรส่วนใหญ่ให้เหตุผลถึงความไม่พร้อมจากภาระงานสอนของบุคลากรสายวิชาการ และภาระงานของบุคลากรสายสนับสนุนที่เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ “เราไม่สามารถบังคับให้ทุกคนดำเนินการตามเป้าหมายของมหาวิทยาลัยได้แต่เราต้องการให้บุคลากรอยู่ได้ มีแนวโน้มที่ดี มีแรงบันดาลใจจากรุ่นพี่ ภาระเบียบจะเป็นส่วนท้ายมากำกับ ว่าก็ปีต้องดำเนินการอะไรบ้างเพื่อต่อสัญญาจ้าง เราอยากใช้แนวทางการส่งเสริมมากกว่าการใช้ระเบียบบังคับ” (ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มิถุนายน 2559)

จากคำให้สัมภาษณ์ สะท้อนถึงมุมมองของผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและพัฒนาทุนมนุษย์ในด้านการเชื่อมโยงบุคลากรสายวิชาการและบุคลากรสายสนับสนุน กับกระบวนการบริหารและการพัฒนา ตามเส้นทางความก้าวหน้าของแต่ละสาย พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงไปโดยเน้นที่การสร้างคุณค่าให้กับบุคลากร ทั้งนี้บุคลากรจะต้องมีความกล้าที่จะพัฒนาตนเองและมีการวางแผนเพื่อการเรียนรู้ใหม่และปรับตัวกับกติกา ระเบียบที่มีเกณฑ์และตัวชี้วัดการพัฒนามากขึ้น อนึ่งจากการสัมภาษณ์ยังพบว่า บุคลากรบางส่วนขาดการตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงและไม่พร้อมต่อการพัฒนาตนเอง จากสภาพปัญหาข้างต้น สามารถสรุปแนวทางการบริหารและการพัฒนาบุคลากร ดังนี้

1) การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรควรมีช่องทางการสรรหาที่หลากหลายเพิ่มขึ้น เพื่อเปิดโอกาสให้บุคลากรได้เข้าถึงข้อมูล อาทิ ผ่านระบบออนไลน์ การเข้าไปติดต่อด้วยตนเอง นอกจากนี้ ขั้นตอนของกระบวนการสรรหาควรให้ทุกฝ่ายเข้ามามีบทบาทในการกำหนดเกณฑ์และคุณสมบัติ และการสรรหาบุคลากรเข้าสู่ตำแหน่ง อาทิ อาจารย์ประจำหลักสูตร อาจารย์ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง คณบดีและผู้บริหาร เป็นต้น ดังข้อความที่ว่า

“องค์กรชั้นนำ เช่น Google ผู้บริหารทุกระดับให้ความสำคัญมากกับกิจกรรมการสรรหาบุคลากร โดยกำหนดเป็นนโยบายและแนวทางปฏิบัติที่สำคัญ เพราะผู้บริหารต้องทำหน้าที่เหมือนโค้ชฝีมือดีที่ชวนขวยมอมหาผู้เล่น ที่มีฝีมือดีมาร่วมงานด้วยตนเองตั้งแต่แรก ผู้บริหารและทีมงานจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในรายละเอียดของการสรรหาคัดเลือก โดยไม่ปล่อยให้ทำหน้าที่ของฝ่ายสรรหาแต่เพียงหน่วยงานเดียว” (Schmidt & Cech, 2015)

2) ควรมีกลไกการเสริมแรงทางบวกให้กับบุคลากรสายวิชาการ อาทิ การให้รางวัลหรือค่าตอบแทนอื่นที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น การให้เกียรติบัตร การประกาศเกียรติคุณ การให้โล่รางวัล เพื่อสนับสนุนบุคลากรที่ศึกษาวิจัย การเขียนเอกสารทางวิชาการ การตีพิมพ์บทความในวารสารวิชาการ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการพัฒนาตนเอง และเป็นการสร้างเจตคติที่ดีต่อการสร้างสรรค์ผลงานวิชาการ เป็นต้น และเสริมแรงทางลบด้วยการกำหนดมาตรการ กลไกที่ชัดเจน เช่น การกำหนดรูปแบบการประเมินผลการปฏิบัติงานตามผลสัมฤทธิ์ของงาน (KPI) เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาตนเอง รวมถึงมีการวิจัยศึกษาสาเหตุของการไม่ขอตำแหน่งของบุคลากรสายวิชาการ และควรจัดหลักสูตรการพัฒนาให้สอดคล้องกับระดับตำแหน่งทั้งนี้ควรคำนึงถึงความแตกต่างหลากหลายของบุคลากรในองค์กร อาทิ อายุ ความเป็นภูมิภาคนิยม สถาบันนิยม โครงสร้างขององค์กร เป็นต้น เพื่อขจัดช่องว่างทางทักษะที่เกิดขึ้นจากการทำงาน สำหรับบุคลากรสายสนับสนุน ควรมีการฝึกอบรมและพัฒนาด้วยการหมุนเวียนงานหรือการฝึกอบรมข้ามสายงานเพื่อพัฒนาทักษะและความชำนาญรวมถึงเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีในการทำงานและมีการจัดทีมติดตามผลการฝึกอบรมและพัฒนาและวิเคราะห์ผลการเปลี่ยนแปลงของบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน

การอภิปรายผลและสรุป

ในส่วนของสภาพการบริหารและการพัฒนาบุคลากร พบว่า สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในภูมิภาคตะวันตก ยังประสบปัญหาในกระบวนการด้านการสรรหาและการคัดเลือก เนื่องจากกฎระเบียบ นโยบายรัฐบาล และความเปลี่ยนแปลงในเรื่องของมาตรฐานหลักสูตร ส่งผลต่อการสรรหาและการคัดเลือก เพื่อให้ได้บุคลากรที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ระบุในเกณฑ์มาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา สอดคล้องกับ สุรพงษ์ มาลี (2555) ที่กล่าวถึงปัญหาเรื่อง การสรรหา

และการดึงดูดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาปฏิบัติงานในระบบราชการ หากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐไม่สามารถสรรหาบุคลากรมาปฏิบัติงานได้จะส่งผลกระทบต่อมาตรฐานหลักสูตร

นอกจากนี้ปัญหาด้านกฎระเบียบของราชการมีความจำกัดตายตัว ไม่ยืดหยุ่นต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของมหาวิทยาลัย ทศนคติและความเข้าใจของบุคลากร ข้าราชการในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายนอกมหาวิทยาลัย ยังยึดติดอ้างอิงกฎระเบียบเก่า ทั้งนี้การปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารงานใหม่ ๆ ต้องเกี่ยวข้องกับกิจกรรมใหม่ แต่ความเข้าใจของผู้ปฏิบัติต่อรูปแบบการบริหารใหม่อาจไม่ชัดเจน ไม่แน่ใจ เพราะยึดติดอ้างอิงกับพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดินพระราชบัญญัติวิธีการงบประมาณ ประมวลรัษฎากร กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ การขอพระราชทานเครื่องราชอิสริยาภรณ์ เป็นต้น ทำให้การบริหารงานทั้งด้านบุคลากร งบประมาณ ชะงักล่าช้า (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2546)

สำหรับกระบวนการการพัฒนาและการฝึกอบรม พบว่า มีกระบวนการส่งเสริมและพัฒนาต่อเนื่องแต่ไม่สามารถดำเนินการได้ตามเป้าหมายที่กำหนดสำเร็จได้ อาทิ จำนวนผู้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการของบุคลากรสายวิชาการ และการขอกำหนดตำแหน่งของบุคลากรสายสนับสนุนยังมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนบุคลากรทั้งมหาวิทยาลัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรราวลัย ธีระวัฒน์พงศ์ และปัญญพัชรกร บุญพร้อม (2558) ที่สรุปว่า นโยบายหลักของการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ ควรส่งเสริมให้บุคลากรมีศักยภาพและพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนพันธกิจของสถาบันอุดมศึกษา เพราะผลการวิจัยนี้ สะท้อนเห็นถึงปัญหาด้านทัศนคติ และการไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของบุคลากร ซึ่งในงานวิจัยหลายเล่มต่างบ่งชี้ให้เห็นว่า อายุแสดงถึงความหลากหลายของบุคลากรที่มีทัศนคติ ความคิดเห็นและรูปแบบการทำงานที่แตกต่างกัน เพื่อให้กระบวนการพัฒนาและการฝึกอบรมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพได้ผลลัพธ์ตามที่มหาวิทยาลัยกำหนดไว้ ควรมีกลไกเสริมแรงทางบวกและเสริมแรงทางลบที่ชัดเจน สอดคล้องกับ กานต์พิชชา เก่งการช่าง (2556) ราตรี แสงจันทร์ และวาสิตา บุญสาธ (2558) ที่กล่าวถึง การวางแผนการพัฒนาฝึกอบรมให้กับบุคลากร อาจต้องมีการนำปัจจัยต่าง ๆ อาทิ อายุ ระดับตำแหน่ง ความสนใจในการพัฒนาตนเองมาประกอบการพิจารณา ให้สอดคล้องกับระเบียบปฏิบัติของแต่ละมหาวิทยาลัย (Lucia & Lepsinger, 1999; ศรีณย์ พิมพ์ทอง, 2557; นิภาพรณ เจนสันติกุล, 2559) โดยการพัฒนาบุคลากรควรจัดกิจกรรมการเรียนรู้ให้ในลักษณะให้การศึกษา เพื่อสร้างการเรียนรู้เกี่ยวกับงานในอนาคต เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากร รวมถึงการเรียนรู้เพื่อความเติบโตก้าวหน้า ทั้งในเรื่องความรู้ ทักษะ ทัศนคติที่ส่งเสริมให้บุคลากรมีความรอบรู้ทั้งในงานและชีวิตส่วนตัว ทั้งนี้การฝึกอบรมหรือการวางแผนทางการพัฒนาอาจพิจารณาจากความจำเป็นในการพัฒนากลุ่มบุคคล อายุ และช่วงเวลา (Nadler, 1990; Serim, Demirbag, & Yozgat, 2014) สำหรับแนวทางการบริหารและพัฒนาทุนมนุษย์ ควรปรับปรุงกลไกและระบบการสรรหาและคัดเลือกให้เหมาะสมกับบริบทของสถาบันอุดมศึกษา และมี

การวางแผนเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาและฝึกอบรม ให้มีการเสริมแรงทางบวก และทางลบ และการจัดหลักสูตรการพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับตำแหน่งงาน ซึ่งจากแนวทางดังกล่าว มีความแตกต่างจากแนวทางการบริหารและการพัฒนาทุนมนุษย์ ของ วียะดา วรณานันทวิช (2558) ที่ได้เสนอแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาทุนมนุษย์ โดยเน้นไปที่การสร้างคุณค่าและการจัดการเครือข่ายความรู้ ซึ่งเป็นแนวทางการจัดการที่มีความแตกต่างกันของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและสถาบันอุดมศึกษาของเอกชน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในภูมิภาคดังกล่าวควรมีการทบทวนองค์ประกอบศักยภาพและพิจารณาตัวบ่งชี้ อาทิ คุณภาพอาจารย์ หลักสูตร คุณภาพการวิจัย ความเป็นสากล การประกันคุณภาพ/มาตรฐานการศึกษา ความคุ้มค่าของการลงทุน ความเสมอภาคในการศึกษาเพื่อเตรียมความพร้อมทางด้านการศึกษาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น

2. ด้านกระบวนการพัฒนาทุนมนุษย์ในพื้นที่นี้ควรมีการสร้างเครือข่ายร่วมกันเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาทุนมนุษย์ในกรณีที่มีลักษณะงานที่ใกล้เคียงกัน เพื่อให้กระบวนการพัฒนาทุนมนุษย์สามารถดำเนินการได้ครอบคลุมครบทุกตำแหน่งงาน การพัฒนาโดยจัดกิจกรรมการเรียนรู้ให้ในลักษณะให้การศึกษาเพื่อสร้างการเรียนรู้เกี่ยวกับงานในอนาคต เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากร รวมถึงการเรียนรู้เพื่อความเติบโตก้าวหน้าในสายงานทั้งในเรื่องความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดีในการทำงาน

3. ด้านกระบวนการสรรหาและการคัดเลือก ควรวางระบบและกลไกการสรรหาและคัดเลือกให้สามารถเข้าถึงกลุ่มบุคลากรที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด อาทิ การเข้าไปหาในพื้นที่การศึกษา (รูปแบบแมวมอง) หรือการจ้างซ้ำ (การจ้างบุคลากรที่ลาออกด้วยเหตุผลการเปลี่ยนสถานที่ทำงาน ค่าตอบแทนที่สูงกว่ามาปฏิบัติหน้าที่อีกครั้งเพื่อลดต้นทุนการพัฒนาและการฝึกอบรมใหม่) การพิจารณาบุคลากรที่เก่งและโดดเด่นจากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ประกอบกับการนำระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการสรรหา เพื่อให้บุคลากรที่สนใจสามารถเข้าถึงข้อมูลการสมัครงานได้อย่างรวดเร็ว

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่องอนาคตภาพของการบริหารและการพัฒนาทุนมนุษย์ตามนโยบายรัฐในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2559 - 2568): กรณีศึกษา สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในภูมิภาคตะวันตก ขอขอบคุณกองทุนเพื่อการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ที่สนับสนุนทุนการวิจัยในครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา บุคลากรสายวิชาการ บุคลากรสายสนับสนุน เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านกฎหมาย และผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใน

หน่วยงานอื่นทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล และขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัตน์ ชุนทดคล้าย ที่ปรึกษาโครงการวิจัยไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กานต์พิชชา เก่งการช่าง. (2556). เจนเนอเรชันวายกับความท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล. *วารสารสังคมศาสตร์และศิลปศาสตร์*, 2(1), 15-27.
- งานประชาสัมพันธ์ กองบริหารงานทั่วไป. (2559). *ข่าวมหาวิทยาลัยมหิดล*. กรุงเทพฯ: สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชาย โพธิ์สีดา. (2554). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: อมรินทร์ พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ดรณวรรณ สมใจ. (2551). การบริหารทุนมนุษย์เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน. *วารสารวิชาการสาธารณสุข*, 17(4), 684-693.
- นิภาพรรณ เจนสันติกุล. (2559). กลไกการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในมหาวิทยาลัยราชภัฏ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 36(1), 196-208.
- นิมนวล คำปลื้ม. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทุนมนุษย์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูในสังกัดงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยจังหวัดราชบุรี*. (ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- นิสตากร เวชยานนท์. (2559). *การบริหารทุนมนุษย์เชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มมูลค่า*. กรุงเทพฯ: เดอะกราฟิกโซลูชันส์.
- บัลลังก์ โลหิตเสถียร. (2559). *ข่าวสำนักงานรัฐมนตรีที่ 385/2559*. กรุงเทพฯ: กลุ่มประชาสัมพันธ์ สำนักงานรัฐมนตรี.
- ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา. (2559, 13 มิถุนายน). ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดเพชรบุรี [บทสัมภาษณ์].
- ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา. (2559, 3 มิถุนายน). ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดกาญจนบุรี [บทสัมภาษณ์].
- เพชรราวลัย ธีระฉัตรพงศ์, และปัญญ์พัชรกร บุญพร้อม. (2558). การพัฒนาศักยภาพอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา*, 8(1), 33-40.
- ราตรี แสงจันทร์, และวาสิตา บุญสาธ. (2558). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อส่งเสริมให้พนักงาน เจนเนอเรชันวายเกิดความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนในการทำงานและรักษาคนเก่งให้คงอยู่กับองค์กร. *วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ*, 7(2), 20-42.

- วิยะดา วรรณท้วนิช. (2558). การเตรียมความพร้อมด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ของมหาวิทยาลัยเอกชนสู่ประชาคมอาเซียน. *วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์*, 10(19), 88-99.
- วีระ อรัญมงคล, และรัชฎาธิ์โสภณ. (2549). รูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในสถาบันอุดมศึกษา: กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*, 2(1), 70-76.
- ศรัณย์ พิมพ์ทอง. (2557). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 37(142), 16-32.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2551). *กรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2551-2565)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2556). *แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบเอ็ด (พ.ศ.2555-2559)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2546). *รูปแบบการบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษาแนวใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.
- สุรพงษ์ มาลี. (2555). การบริหารและการพัฒนากำลังคนภาครัฐแบบบูรณาการ. *วารสารข้าราชการ*, 57(1), 20-22.
- Garavan, T. N. (2007). A strategic perspective on human resource development. *Advances in Developing Human Resources*, 9(February), 11-30.
- Lucia, A. D., & Lepsinger, R. (1999). *The art and science of competency models: Pinpointing critical success factors in organizations*. San Francisco: Jossey-Bass/Pfeiffer.
- Nadler, L. (1990). *Developing human resource*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Schmidt, J. C., & Cech, T. R. (2015). Human telomerase: Biogenesis, trafficking, recruitment, and activation. *Genes Dev*, 29(11), 1095-1105.
- Serim, H., Demirbag, O., & Yozgat, U. (2014). The effects of employees' perceptions of competency models on employability outcomes and organizational citizenship behavior and the moderating role of social exchange in this effect. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 1101-1110.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา
MARKETING MIX FACTORS EFFECTING TO DECISION MAKING ON PURCHASING
THE HOUSE BRAND PRODUCTS OF COSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS
A CASE STUDY OF BIG C SUPERCENTER BANGNA BRANCH

ดร.ภูษิตย์ วงษ์เล็ก *

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา และ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา จำนวน 385 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.60 - 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.83 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ 2) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มี อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ สินค้าแฮนด์แบรนด์ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์

*
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, e-mail : wonglek.p2000@gmail.com

Abstract

This research aimed 1) to study marketing mix factors which had effect on consumer's decision making while purchasing house brand products at Big C Supercenter : Bangna branch, Bangkok Metropolis and 2) to compare the marketing mix factors categorized by personal factors that caused effect on consumer's decision making. By accidental sampling, the researcher selected 385 consumers living in Bangkok Metropolis who bought house-brand products from Big C Supercenter: Bangna branch. The research tool was a questionnaire with content validity (IOC) between 0.60-1.00 and its reliability was 0.83. Percentage, mean and standard deviation were used in analyzing process. While hypothesis was tested by t-test and One-way ANOVA with statistical significance was set at 0.05.

The results found that ; 1) The marketing mix factors had high level effect on consumers' decision making while purchasing the house brand products at Big C Supercenter : Bangna branch, Bangkok Metropolis in overall. The first priority was on product distribution channels, followed by the price, marketing promotion and product itself. 2) The consumers who had different age and education level significantly gave high priority to marketing mix factors at level 0.05, but with no significance in consumers who were different in gender, status, occupation and income per month.

Keywords : Purchasing Decision, House - Brand Product, Big C Supercenter

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก สังเกตได้จากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกเข้าสู่พื้นที่ต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว และสิ่งสำคัญนอกเหนือจากการที่ธุรกิจค้าปลีกมีที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนก็คือ การดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าไปซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุด โดยการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งกลยุทธ์หนึ่งที่ธุรกิจค้าปลีกเลือกใช้ คือ การผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยสินค้าแฮนด์แบรนด์นั้นมีความสำคัญ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจการธุรกิจค้าปลีก เพราะสินค้าแฮนด์แบรนด์จะช่วยสื่อถึงความเป็นตัวตนของผู้ประกอบการธุรกิจที่เป็นเจ้าของสินค้าแฮนด์แบรนด์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกทำการจ้างผู้ประกอบการคู่ค้า ให้ผลิตสินค้าโดยใช้ตราสินค้า

ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรายนั้น ๆ ที่ว่าจ้าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น จากกำไรที่มากกว่าการขายสินค้าที่เป็นตราสินค้าของผู้ผลิต เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าการตลาด และสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก กับสินค้าของคู่แข่ง และยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ เกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจค้าปลีกนั้น ๆ เนื่องจากสินค้าแฮนด์แบรนด์จะวางจำหน่ายเฉพาะในพื้นที่ของธุรกิจค้าปลีกของตนเท่านั้น

สินค้าแฮนด์แบรนด์ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) สินค้ากลุ่มอาหาร (Food Group) ประกอบด้วยสินค้า 7 กลุ่มย่อย ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว อาหารแห้ง เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์นมและอาหารเสริม อาหารกระป๋อง อาหารแช่แข็ง และอาหารเส้น เช่น ข้าวเกรียบ ข้าวสาร น้ำปลา น้ำดื่ม นม ปลากระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น และ 2) สินค้ากลุ่มที่ไม่ใช่อาหาร (Non – Food Group) เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น ซึ่งส่วนมากสินค้าที่ถูกนำมาผลิตเป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากราคาเป็นสำคัญ (อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว, 2552) และจากสภาพเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดีในปัจจุบัน สินค้าอุปโภคบริโภคมีแนวโน้มจะปรับราคาสูงขึ้น แต่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่น้อยลง สินค้าแฮนด์แบรนด์จึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภค ไม่ยึดติดในตราหือ เพราะราคาสินค้าถูกกว่าราคาสินค้าทั่วไปแต่มีคุณภาพ ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นโอกาสที่จะทำให้ธุรกิจสินค้าแฮนด์แบรนด์เติบโต ซึ่งจะเห็นได้จากผลการสำรวจของ เอซี นีลเสน เมื่อไตรมาสที่สามของปี 2553 พบว่ากว่า 60% ของผู้บริโภคจากการสำรวจใน 53 ประเทศทั่วโลก ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย และอีกกว่า 90% จะยังคงซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อไป แม้ว่าเศรษฐกิจจะฟื้นตัว ในสายตาผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์สามารถเทียบเคียงคุณภาพของสินค้าที่มีหือ และตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ขณะที่ในประเทศไทย เอซี นีลเสน ระบุว่า ตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตมากกว่า 76% ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยผู้บริโภคชาวไทยได้หันมาทดลองใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายในช่วงเศรษฐกิจหดตัว (ผู้จัดการสอ ร้อยหกสิบองศา รายสัปดาห์, 2554)

ในยุคปัจจุบันสินค้าแฮนด์แบรนด์ของธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ กำลังเดินมาสู่จุดเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ จากเดิมเพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากกำไรส่วนเกินที่มีมากกว่าการขายสินค้าแบรนด์เนม มาสู่ยุคของการเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะต้องสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เนื่องจากมีสินค้าแฮนด์แบรนด์เกิดขึ้นอย่างมากมายหลายแบรนด์เนม จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้ออย่างมากมาย ด้วยเช่นกัน ดังนั้นสินค้าแฮนด์แบรนด์ในยุคนี้จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนอย่างจริงจัง เพื่อเป็นการสร้างความจงรักภักดีจากตัวบริษัทธุรกิจค้าปลีกมาสู่ความจงรักภักดีของตัวสินค้าแฮนด์แบรนด์ การที่สินค้าแฮนด์แบรนด์จะก้าวไปถึงจุดที่จะเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความจงรักภักดีได้นั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบในเรื่องของจำนวนเอาต์เลต ที่มากพอในการเข้าถึง และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคค่อนข้างมาก ขณะเดียวกันสินค้าที่ทำตลาดอยู่จะต้องมี

เซกเมนต์ที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ทุกกลุ่ม และผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความแตกต่างที่คู่แข่งไม่มี สำหรับธุรกิจค้าปลีกของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ได้เปิดตัวสินค้าแฮสแบรนด์ 3 แบรินด์ใหม่ ได้แก่ “บิ๊กซี ดีไลท์” จะโฟกัสที่อาหารเป็นหลัก เช่น ไอศกรีม “บิ๊กซี แคร่” จะเน้นสินค้ากลุ่มสุขภาพ เช่น น้ำดื่มโมเลกุลเล็ก และ “บิ๊กซีแอ็ดวานซ์” เน้นสินค้ากลุ่มไฮเปอร์ฟอร์แมนซ์ เช่น ผงซักฟอกประหยัดแรงซัก โดยทั้ง 3 แบรินด์มุ่งจับผู้บริโภคกลุ่มบีบวกด้วยคุณภาพของสินค้าเทียบเท่าเนชั่นแนลแบรินด์กลุ่มพรีเมียมแต่ราคาถูกลงกว่า นอกจากนี้ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ยังมีสินค้าแฮสแบรนด์กลุ่มแฟชั่น ซึ่งมีจุดแข็งเรื่องความหลากหลาย แต่ละแบรนด์เจาะผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มครอบคลุมทั้งเด็กและผู้ใหญ่ อาทิ แบรินด์ ดี-ไลน์ (D-Line) เสื้อผ้าสำหรับคนทำงาน แบรินด์ เอฟเฟดดับเบิลยูดี (FFWD) เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นชาย รวมถึง เดอะคอฟ (The Cove), ซี - โซน (C-Zone) และคอนเทมป์ (Contempt) ราคาสินค้าเริ่มต้นที่ 59 บาท และจากการให้ข้อมูลของคุณวรวรรณ เพียรลิขิตวงศ์ ผู้อำนวยการฝ่ายกลยุทธ์การตลาดบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ว่า ปัจจุบันบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีสินค้าแฮสแบรนด์ทั้งหมด 200-300 รายการ ซึ่งจากเดิมมีบิ๊กซีแบรนด์เป็นสินค้าแฮสแบรนด์คุณภาพเทียบเท่าเนชั่นแนลแบรินด์แต่ราคาถูกลงกว่า 5 - 10% และจากนี้ไปบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) จะมุ่งพัฒนาสินค้ารายการใหม่ๆ ออกมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (ผู้จัดการสามร้อยหกสิบองศา รายสัปดาห์, 2554) ดังนั้นบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) จึงจำเป็นต้องเร่งพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเร่งสร้างสร้างความจงรักภักดีในตัวสินค้าแฮสแบรนด์ของบริษัทให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในทุกสาขา เพื่อให้บริษัทประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ก็เป็นสาขาหนึ่งที่อยู่ในพื้นที่ที่มีการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากทำเลที่ตั้งปัจจุบันมีห้างธุรกิจค้าปลีกซึ่งมีสินค้าแฮสแบรนด์เป็นของตนเองเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากรายล้อมห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา อาทิเช่น โลตัสเอ็กซ์เพรส ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต แม็คโคร เป็นต้น

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา

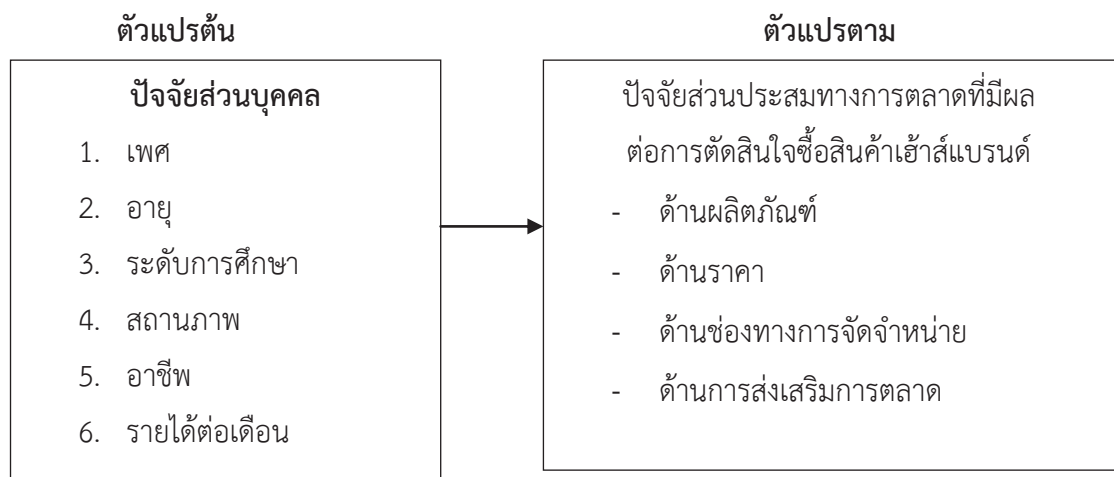
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler and Armstrong ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Kotler & Armstrong, 2011) มาเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ จากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าแฮสแบรนด์จากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา จำนวน 385 คน โดยโดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2554) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2558)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คนตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา ได้ค่าความตรงตามเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.83

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับกลุ่มตัวอย่าง ที่มาซื้อสินค้าที่ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ.2559 จำนวน 385 ชุด พร้อมชี้แจงรายละเอียดให้เข้าใจตรงกัน และรอรับแบบสอบถามกลับคืน แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2558)

- 4.50 - 5.00 หมายถึง สำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
- 3.50 - 4.49 หมายถึง สำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก
- 2.50 - 3.49 หมายถึง สำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
- 1.50 - 2.49 หมายถึง สำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย
- 1.00 - 1.49 หมายถึง สำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่า t แบบ Independent Samples T Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way

ANOVA) และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	214	55.58
	ชาย	171	44.42
อายุ	31 – 40 ปี	140	36.36
	20 – 30 ปี	122	31.69
	น้อยกว่า 20 ปี	64	16.62
	มากกว่า 40 ปี	59	15.33
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	169	43.89
	ปริญญาตรี	166	43.12
	สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.99
สถานภาพ	โสด	196	50.91
	สมรส	154	40.00
	หม้าย	35	9.09
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	114	29.61
	ธุรกิจส่วนตัว	70	18.18
	นักเรียน/นักศึกษา	64	16.62
	ข้าราชการ	63	16.36
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.81
	อื่น ๆ (โปรดระบุ)	17	4.42
รายได้ต่อเดือน	15,000 – 20,000 บาท	128	33.25
	20,001 – 25,000 บาท	123	31.95
	มากกว่า 25,000 บาท	70	18.18
	น้อยกว่า 15,000 บาท	64	16.62
รวม		385	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.58 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.42 มีอายุ 31 - 40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมามีอายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.69 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.62 อายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.33 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.89 รองลงมามีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.12 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.99 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.91 รองลงมามีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 40.00 สถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 9.09 ประกอบอาชีพอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.61 รองลงมาประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.18 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.62 เป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 16.36 อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ค้าขาย และรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 4.42 และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.95 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.18 และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.62 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าแฮสแบรนด์	n = 385		ระดับ ความสำคัญ
	$\bar{x}$	sd.	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.70	0.33	มาก
ด้านราคา	3.65	0.32	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	0.31	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	0.40	มาก
รวม	3.62	0.17	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ในภาพรวมสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$, $sd. = 0.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญเป็น

อันดับแรก ($\bar{x} = 3.70$, $sd. = 0.33$) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 3.65$, $sd. = 0.32$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.59$, $sd. = 0.31$) อันดับสุดท้ายเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.55$, $sd. = 0.40$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 385		ระดับ ความสำคัญ
	$\bar{x}$	sd.	
1. การจัดวางสินค้าสินค้าเป็นหมวดหมู่	3.95	0.47	มาก
2. สถานที่จอดรถกว้างขวางและปลอดภัย	3.95	0.47	มาก
3. การจัดจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	3.69	0.76	มาก
4. การจัดบรรยากาศในห้างเหมาะสมตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.69	0.76	มาก
5. การจัดพื้นที่ศูนย์อาหารเป็นส่วนเฉพาะไว้บริการแก่ผู้บริโภค	3.69	0.76	มาก
6. การจัดพื้นที่เฉพาะเพื่อแนะนำสินค้าใหม่	3.58	0.77	มาก
7. การค้นหาสินค้าตามชั้นวางสินค้ามีความสะดวก	3.54	0.68	มาก
8. เครื่องตรวจสอบราคาสินค้าให้บริการจำนวนมาก	3.54	0.72	มาก
รวม	3.70	0.33	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมและรายชื่อทุกข้อสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70$, $sd. = 0.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ข้อที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ การจัดวางสินค้าสินค้าเป็นหมวดหมู่ และสถานที่จอดรถกว้างขวางและปลอดภัย ($\bar{x} = 3.95$, $sd. = 0.47$) รองลงมาคือข้อ การจัดจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การจัดบรรยากาศในห้างเหมาะสมตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ และการจัดพื้นที่ศูนย์อาหารเป็นส่วนเฉพาะไว้บริการแก่ผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.69$, $sd. = 0.76$) ส่วนข้อที่มีความสำคัญอันดับสุดท้ายคือ เครื่องตรวจสอบราคาสินค้าให้บริการจำนวนมาก ($\bar{x} = 3.54$, $sd. = 0.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ด้านราคา

ด้านราคา	n = 385		ระดับ ความสำคัญ
	$\bar{x}$	sd.	
1. สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.99	0.64	มาก
2. สินค้ามีส่วนลดราคาช่วงการแนะนำสินค้าใหม่	3.99	0.64	มาก
3. สินค้ามีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	3.63	0.57	มาก
4. สามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต	3.63	0.57	มาก
5. สินค้ามีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.62	0.73	มาก
6. สินค้ามีส่วนลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ	3.62	0.73	มาก
7. สินค้ามีราคาต่ำกว่าสินค้าแบรนด์อื่น	3.35	0.63	ปานกลาง
8. สามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตต่าง ๆ	3.35	0.63	ปานกลาง
รวม	3.65	0.32	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ด้านราคาในภาพรวมสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$, $sd. = 0.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของปัจจัยด้านราคา พบว่าข้อที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสินค้ามีส่วนลดราคาช่วงการแนะนำสินค้าใหม่ ($\bar{x} = 3.99$, $sd. = 0.64$) รองลงมาคือข้อ สินค้ามีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน และสามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต ($\bar{x} = 3.63$, $sd. = 0.57$) ส่วนข้อที่มีความสำคัญอันดับสุดท้ายคือ สินค้ามีราคาต่ำกว่าสินค้าแบรนด์อื่น และสามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.35$, $sd. = 0.63$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 385		ระดับ ความสำคัญ
	$\bar{x}$	sd.	
1. การโฆษณาสินค้าทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.74	0.66	มาก
2. การส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชค	3.74	0.66	มาก
3. การโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์บิ๊กซี)	3.64	0.59	มาก
4. การโฆษณาสินค้าทางสื่อเคลื่อนที่	3.64	0.59	มาก
5. การส่งเสริมการขายด้วยการให้ของแถม	3.64	0.59	มาก
6. การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกบัตรบิ๊กซี	3.64	0.59	มาก
7. การโฆษณาสินค้าทางหนังสือพิมพ์	3.58	0.83	มาก
8. การโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์	3.54	0.79	มาก
9. การโฆษณาสินค้าทางแผ่นพับ ใบปลิว	3.54	0.79	มาก
10. การโฆษณาสินค้าทางนิตยสาร	3.52	0.80	มาก
11. การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา	3.52	0.80	มาก
12. การโฆษณาสินค้าทางวิทยุ	3.51	0.89	มาก
13. การส่งเสริมการขายด้วยการสะสมยอด	3.51	0.89	มาก
14. การส่งเสริมการขายด้วยการสะสมคูปองเพื่อแลกของแถม	3.51	0.89	มาก
รวม	3.59	0.31	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมและรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$, $sd. = 0.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าข้อที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกคือการโฆษณาสินค้าทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง และการส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชค ($\bar{x} = 3.74$, $sd. = 0.66$) รองลงมาคือ ข้อการโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์บิ๊กซี) การโฆษณาสินค้าทางสื่อเคลื่อนที่ การส่งเสริมการขายด้วยการให้ของแถม และการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกบัตรบิ๊กซี ($\bar{x} = 3.64$, $sd. = 0.59$) ส่วนข้อที่มีความสำคัญอันดับสุดท้ายคือ การโฆษณาสินค้าทางวิทยุ การส่งเสริมการขายด้วยการสะสมยอด และการส่งเสริมการขายด้วยการสะสมคูปองเพื่อแลกของแถม ($\bar{x} = 3.51$, $sd. = 0.89$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	n = 385		ระดับ ความสำคัญ
	$\bar{x}$	sd.	
1. สินค้าผลิตจากบริษัทเดียวกับสินค้าแบรนด์เนม	3.76	0.68	มาก
2. สินค้ามีลักษณะคล้ายกับสินค้าแบรนด์เนม	3.74	0.92	มาก
3. สินค้ามีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.74	0.92	มาก
4. สินค้ามีคุณภาพคล้ายกับสินค้าแบรนด์เนม	3.55	0.91	มาก
5. สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	3.55	0.91	มาก
6. สินค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.40	0.86	ปานกลาง
7. สินค้ามีขนาดให้เลือกหลากหลาย	3.40	0.86	ปานกลาง
8. สินค้าใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการผลิต	3.30	0.95	ปานกลาง
รวม	3.55	0.40	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$, $sd. = 0.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าข้อที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ สินค้าผลิตจากบริษัทเดียวกับสินค้าแบรนด์เนม ($\bar{x} = 3.76$, $sd. = 0.68$) รองลงมาคือข้อ สินค้ามีลักษณะคล้ายกับสินค้าแบรนด์เนม และสินค้ามีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ($\bar{x} = 3.74$, $sd. = 0.92$) ส่วนข้อที่มีความสำคัญอันดับสุดท้ายคือ สินค้าใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการผลิต ($\bar{x} = 3.30$, $sd. = 0.95$) ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ในภาพรวมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติ	p - value	ผลการทดสอบ
เพศ	t = 0.74	0.46	ไม่แตกต่าง
อายุ	F = 3.95	0.01	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F = 4.00	0.02	แตกต่าง
สถานภาพ	F = 0.03	0.97	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	F = 0.63	0.68	ไม่แตกต่าง
รายได้ต่อเดือน	F = 1.83	0.14	ไม่แตกต่าง

*p≤0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ในภาพรวมจำแนกตามอายุ โดยวิธี Scheffe

อายุ	$\bar{x}$	น้อยกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		3.65	3.62	3.58	3.66
น้อยกว่า 20 ปี	3.65	-	0.04	0.07*	0.01
20 – 30 ปี	3.62		-	0.03	0.04
31 – 40 ปี	3.58			-	0.08*
มากกว่า 40 ปี	3.66				-

*p≤0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ กรณศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ในภาพรวมแตกต่างกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ กรณศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ในภาพรวมสูงกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31 – 40 ปี

ตารางที่ 9 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ กรณศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ในภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Scheffe

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.62	3.60	3.68
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.62	-	0.02	0.06
ปริญญาตรี	3.60		-	0.08*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.68			-

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ กรณศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ในภาพรวมแตกต่างกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ กรณศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ในภาพรวมสูงกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

การอภิปรายผลและสรุป

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ผู้วิจัยมีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. อภิปรายผลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ กรณศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยพบว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สินค้าแฮสแบรนด์ของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา มีการจัดวางสินค้าสินค้าเป็นหมวดหมู่ และการค้นหาสินค้าตามชั้นวางสินค้ามีความสะดวก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สลิล ดาววัน (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าแฮสแบรนด์มีการจัดเป็นหมวดหมู่หยิบหรือเลือกซื้อได้ง่าย

ด้านราคา

ผลการวิจัยพบว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สินค้าแฮสแบรนด์ของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิมพิกา ขวลิต (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาสินค้าที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค คือ การมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สลิล ดาววัน (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สินค้าแฮสแบรนด์ของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา การให้ของแถมและมีการโฆษณาสินค้าทางแผ่นพับ ใบปลิว สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิมพิกา ขวลิต (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายสินค้าที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค คือ การมีการลด แลก แจก แถม ที่เหมาะสม และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สลิล ดาววัน (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ในระดับมาก ในประเด็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าแฮสแบรนด์มีโฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับ ใบปลิว

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สินค้าแฮสแบรนด์ของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิมพิกา ขวลิต (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค คือ สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่เรียบร้อยสวยงาม และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สลิล ดาววัน (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ในระดับมาก

2. อภิปรายผลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด จึงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา แตกต่างกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 40 ปีที่มีจำนวนน้อยกว่า สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยบุคคลที่มีอายุต่างกัน จะมีความชอบหรือสนใจในกิจกรรมที่แตกต่างกัน และสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกัน (ภาวิณี กาญจนภา, 2554) และผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีถึงปริญญาตรีมากที่สุด จึงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา แตกต่างกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท มากที่สุด จึงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ในภาพรวมไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดย Kotler and Keller (2009) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย 1) อายุ

2) วงจรชีวิตครอบครัว 3) อาชีพ 4) สถานภาพทางเศรษฐกิจ 5) การศึกษา และ 6) รูปแบบการดำรงชีวิต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมุ่งเน้นการจัดวางสินค้าสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการค้นหาสินค้าตามชั้นวางสินค้า

2) ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ควรให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าเข้าสู่แบรนด์ โดยตั้งราคาสินค้าเข้าสู่แบรนด์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ และมีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน

3) ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดโดยทำการโฆษณาสินค้าทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง ทางอินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์บิ๊กซี) รวมถึงสื่อเคลื่อนที่ต่าง ๆ

4) ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สินค้าเข้าสู่แบรนด์ ควรมีคุณภาพคล้ายกับสินค้าแบรนด์เนม และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาเปรียบเทียบความต้องการสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- นราศรี ไวนิชกุล, และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2554). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 21). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้จัดการสามร้อยหกสิบองศา รายสัปดาห์. (2554). *เฮาส์แบรนด์ไทยโตพรวด 76 % ยักษ์ค้าปลีก แข่งเปิดเซกเมนต์ใหม่*. สืบค้น 11 เมษายน 2559, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000045208>
- พรณี ลีจิวัฒน์. (2558). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: มินิ เซอร์วิส ซัพพลาย.
- พิมพ์ภา ขวลิท. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราเฉพาะ (House Brand) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษา ห้างเทสโก้โลตัส สาขากาดคำเที่ยง* (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- สลิล ดาวัน. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 8(1), 201-212.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว. (2552). *ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส เอกซ์เพรส* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. New York: Happer and Row.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ

LOGISTICS SERVICE QUALITY AFFECTING CUSTOMERS' SATISFACTION BY TOYOTA SERVICE CENTER IN SAMUTPRAKAN PROVINCE

ธนากร ชมโคกรวด *

ดร.ปัทมา ประโยชน์อุดมกิจ **

ดร.ภูษิตย์ วงษ์เล็ก ***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ และ 3) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการที่นำรถยนต์เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 375 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นภาพรวมทั้งฉบับ 0.99 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอนเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการโลจิสติกส์ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพบริการโลจิสติกส์ของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีคุณภาพบริการสูงสุด คือ ด้านความไว้วางใจ รองลงมาคือ ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการใส่ใจลูกค้า และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ 2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยขั้นตอนที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ การส่งมอบรถ รองลงมาคือ การนัดหมาย

* นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก,

e-mail : bello_toyota@hotmail.com

**

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, e-mail : pladenver@hotmail.com

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, e-mail : wonglek.p2000@gmail.com

การควบคุมคุณภาพงานซ่อม การเตรียมการนัดหมาย การรับรถ การเปิดงานซ่อม การติดตามหลังการซ่อม งานซ่อมเพิ่มเติม งานซ่อมและการควบคุมคุณภาพ และการจ่ายงานและติดตามความคืบหน้างานซ่อมและ 3) ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการใส่ใจลูกค้า (X_4) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (X_5) และด้านการสร้างความมั่นใจ (X_3) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ ได้ร้อยละ 66.90 โดยสามารถเขียนสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{คะแนนดิบ } \hat{Y} = 0.791 + 0.357(X_4) + 0.247(X_5) + 0.183(X_3)$$

$$\text{คะแนนมาตรฐาน } \hat{Z}_y = 0.408(Z_{x_4}) + 0.299(Z_{x_5}) + 0.184(Z_{x_3})$$

คำสำคัญ : คุณภาพ บริการ โลจิสติกส์ ความพึงพอใจ ศูนย์บริการรถยนต์

Abstract

This research aimed 1) to study quality of logistics services of Toyota Service Center, Samut Prakarn Province, 2) to study the customer's satisfaction on Toyota Service Center, Samut Prakarn Province and 3) to study the quality of logistics services that affected customer's satisfaction. Samples were 350 customers of Toyota Service Center, Samut Prakarn Province, selected by multi-stage sampling. The research tool was a questionnaire with its index of item-objective congruence (IOC) was between 0.60-1.00 and its reliability was 0.99. The statistics used in data analysis included percentage, mean, standard deviation and Pearson correlation coefficient while the stepwise multiple regression was performed to analyze relationship between logistic service and the customer's satisfaction.

The results showed that 1) Overall, the quality of logistics services of Toyota Service Center, Samut Prakarn Province was at high level. The service trust was found to be the highest aspect, followed by its assurance building, response to customer needs, customer caring and its tangibility respectively. 2) The customer's satisfaction on the Toyota Service Center, Samut Prakarn Province, was also at high level as well. The highest one was car delivering, followed by customer appointments, repairing quality control, appointments preparation, car taking, car repairing, follow-up service, further repairing, repairing and quality control, job assignment and repairing job

follow up, respectively. 3) The hypothesis testing showed that, overall, all quality of logistics services were positively correlated with customer's satisfaction at 0.05 statistical significance level.

The customer caring (X_4), the tangibility (X_5) and customer confidence (X_3) level could predict customer's satisfaction at 66.90% of explained variance. The predictive equations of the raw scores and the standard scores can be written as follows:

The predictive equation of raw scores:

$$\hat{Y} = 0.791 + 0.357(X_4) + 0.247(X_5) + 0.183(X_3)$$

The predictive equation of standard scores:

$$\hat{Z}_y = 0.408(Z_{x_4}) + 0.299(Z_{x_5}) + 0.184(Z_{x_3})$$

Keywords : Quality, Service, Logistic, Satisfaction, Service center

บทนำ

ปัจจุบันโลกเรามีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเดินทางจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินชีวิตและการทำงาน ซึ่งจะเห็นได้จากอัตราการเติบโตของยอดการผลิตและการขายรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี ซึ่งผู้ผลิตรถยนต์ได้พยายามเสนอผลิตภัณฑ์ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านเทคโนโลยียานยนต์ ความสะดวกสบายในการขับขี่ ความประหยัดน้ำมัน และระบบความปลอดภัย ทำให้มีการนำเสนอรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา (อรรถพร สีน้อยขาว และฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร, 2557) และจากแนวโน้มการขยายตัวที่ดีของอุตสาหกรรมยานยนต์ส่วนหนึ่งมาจากการผลักดันของโครงการรถคันแรก และอีกส่วนมาจากการที่ค่ายรถยนต์ต่าง ๆ ได้มีการผลิตรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ มาแข่งขันกันในตลาด โดยมีการจูงใจผู้ซื้อให้เงื่อนไขการชำระเงินด้วยเงินดาวน์ที่ต่ำลงและอัตราดอกเบี้ยต่ำพิเศษ ทำให้แนวโน้มของปริมาณรถยนต์ในแต่ละปีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งสามารถดูได้จากจำนวนรถที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้นทุกปี การขยายตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์และปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องดังกล่าวได้ส่งผลทำให้ธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์มีการขยายตัวตามอุตสาหกรรมยานยนต์ เช่น ศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไป ธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์ ซึ่งปัจจัยดังกล่าว เอื้อต่อการเปิดกิจการศูนย์บริการทั่วไปและอู่ซ่อมรถยนต์ โดยมีปัจจัยสำคัญคือ การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมยานยนต์ ทำให้มีแนวโน้มตลาดที่ดีในอนาคต ส่งผลให้มีการแข่งขันในธุรกิจนี้มากขึ้น ศูนย์บริการมาตรฐานแต่ละแห่งต้องแข่งขันกับศูนย์บริการทั่วไป และอู่ซ่อมบำรุงรถยนต์ และยังคงแข่งขันกันเองระหว่างผู้จำหน่ายแต่ละรายด้วย จึงทำให้ศูนย์บริการมาตรฐานต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงทั้งในด้านคุณภาพของงานซ่อม และด้านของการบริการที่

ประทับใจ แสวงหากลยุทธ์ในการบริการด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างรายได้ให้กับศูนย์บริการ และสร้างความพึงพอใจตามความคาดหวังของลูกค้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559)

สำหรับปี พ.ศ.2559 บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มียอดจำหน่ายรถยนต์รวมทุกรุ่นระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคมเพิ่มขึ้นทุกเดือน โดยเดือนตุลาคมมียอดจำหน่ายรถยนต์รวมทุกรุ่น จำนวน 20,873 คัน เดือนพฤศจิกายนยอดจำหน่ายรถยนต์รวมทุกรุ่น จำนวน 23,494 คัน และเดือนธันวาคมยอดจำหน่ายรถยนต์รวมทุกรุ่น จำนวน 27,957 คัน (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2559) บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญโดยเฉพาะการให้บริการหลังการขาย ในด้านการให้บริการของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการบริการของศูนย์บริการโตโยต้า เพื่อรองรับปริมาณรถที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ศูนย์บริการรถยนต์ โตโยต้า เขตจังหวัดสมุทรปราการก็ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในด้านการให้บริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์เช่นกันกับบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ดังจะเห็นได้จากข้อมูลจำนวนรถที่เข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการรถยนต์ โตโยต้า เขตจังหวัดสมุทรปราการ ระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2559 มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกเดือน โดยในเดือนกันยายน มีจำนวนรถที่เข้ามาใช้บริการ 14,739 คัน เดือนตุลาคมมีจำนวนรถที่เข้ามาใช้บริการ 15,342 คัน และเดือนพฤศจิกายน มีจำนวนรถที่เข้ามาใช้บริการ 17,239 คัน (ณัฐวุฒิ มงคลจริง, 2559) ซึ่งจากจำนวนรถที่เข้ามาใช้บริการที่เพิ่มขึ้นทุกเดือน ทำให้อาจเกิดปัญหาการให้บริการ เกิดความล่าช้า ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการตัดสินใจไปใช้บริการที่ศูนย์บริการอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง ดังนั้นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ดีที่สุด เมื่อผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการต่าง ๆ ของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า เขตจังหวัดสมุทรปราการ จะส่งผลที่ดีต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของศูนย์บริการรถยนต์ได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อที่จะได้ทราบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการโลจิสติกส์ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับใด และผลที่ได้จากการวิจัยในภาพรวมจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ การปรับปรุงงาน และการพัฒนางานด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถแข่งขันกับศูนย์บริการอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียงได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ

3. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานของการวิจัย

คุณภาพบริการโลจิสติกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

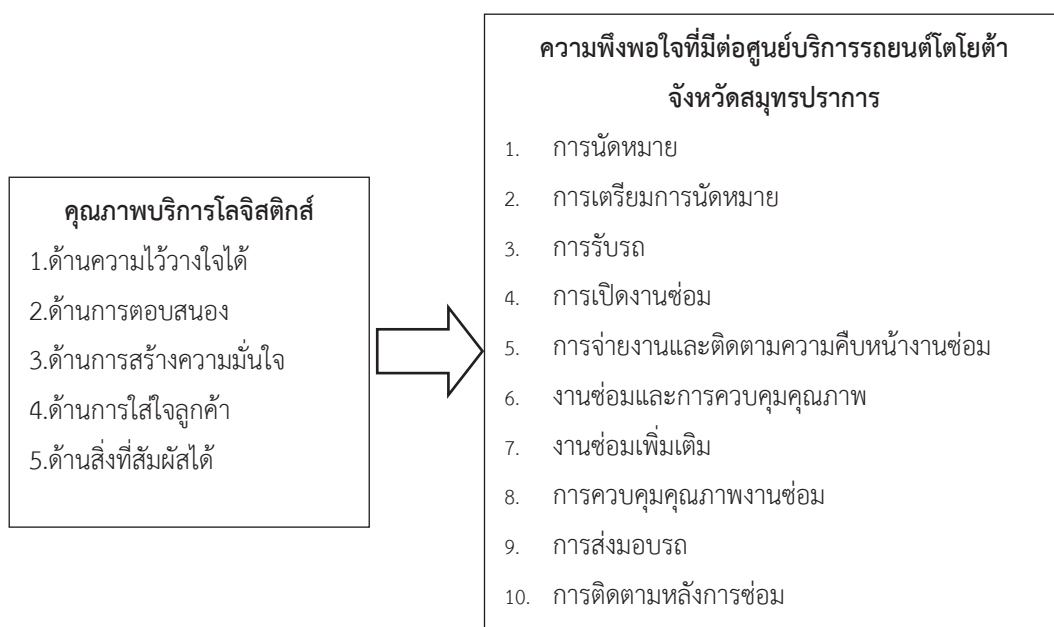
การวิจัยครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. คุณภาพบริการโลจิสติกส์ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการโลจิสติกส์ของ Mentzer, Flint and Kent (อ้างอิงใน สวัสดิ์ วรรณรัตน์, 2558); Brady, and Cronin (อ้างอิงใน สวัสดิ์ วรรณรัตน์, 2558) และแนวคิดคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (อ้างอิงใน ไชยยศ ไชยมั่นคง และมยุขพันธ์ ไชยมั่นคง, 2557) โดยนำมาเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย โดยคุณภาพบริการโลจิสติกส์ ประกอบด้วย 1) ด้านความไว้วางใจได้ 2) ด้านการตอบสนอง 3) ด้านการสร้าง ความมั่นใจ 4) ด้านการใส่ใจลูกค้า 5) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

2. การให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า โดยกำหนดมาตรฐานด้านการบริการหลังการจำหน่ายไว้ 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านบริการ 2) ด้านอะไหล่ 3) ด้านลูกค้าสัมพันธ์ 4) ด้านตัวถังและสี และ 5) ด้านงานทั่วไป และกำหนดให้ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าทุกแห่งปฏิบัติงานด้านบริการใน 10 ขั้นตอน (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2556)

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

นิยามศัพท์

คุณภาพบริการโลจิสติกส์ หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมของผู้ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นระดับความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ผลจากการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านความไว้วางใจได้ 2) ด้านการตอบสนอง 3) ด้านการสร้างความมั่นใจ 4) ด้านการใส่ใจลูกค้า และ 5) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่นำรถยนต์เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 12,068 คน จากศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า 10 แห่ง ที่มีจำนวนผู้ใช้บริการสูงสุด (ณัฐวุฒิ มงคลจริง, 2559)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่นำรถยนต์เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 375 คน จากศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า 10 แห่ง โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตาราง Krejcie and Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ และใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (พรธณี ลิกิจวัฒน์, 2558)

ตัวแปรที่วิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพบริการโลจิสติกส์ ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านการตอบสนอง 3) ด้านการสร้างความมั่นใจ 4) ด้านการใส่ใจลูกค้า และ 5) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ ใน 10 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การนัดหมาย 2) การเตรียมการนัดหมาย 3) การรับรถ 4) การเปิดงานซ่อม 5) การทำงานและติดตามความคืบหน้างานซ่อม 6) งานซ่อมและการควบคุมคุณภาพ 7) งานซ่อมเพิ่มเติม 8) การควบคุมคุณภาพงานซ่อม 9) การส่งมอบรถ และ 10) การติดตามหลังการซ่อม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 33 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 40 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.60-1.00 (พรณิสิกิจวัฒน์, 2558) และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับผู้ให้บริการที่นำรถยนต์เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นภาพรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.99

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ให้บริการที่นำรถยนต์เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ ทั้ง 10 แห่งที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ.2560 จำนวน 375 คน โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น 350 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 93.33

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (sd.)
3. การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (sd.)
4. การทดสอบความสัมพันธ์ (Correlation) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่นำรถยนต์เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 56.57 ส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 52.86 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 57.71 และส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 32.86

คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมส่งผลต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.92) โดยด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านความไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.07) รองลงมาคือ ด้านการสร้างความมั่นใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.95) ด้านการตอบสนอง (ค่าเฉลี่ย = 3.94) ด้านการใส่ใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.85) และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.81) ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมและรายด้าน

คุณภาพบริการโลจิสติกส์	n = 350		ระดับคุณภาพบริการ โลจิสติกส์
	$\bar{x}$	sd.	
1. ด้านความไว้วางใจ	4.07	0.69	มาก
2. ด้านการตอบสนอง	3.94	0.80	มาก
3. ด้านการสร้างความมั่นใจ	3.95	0.73	มาก
4. ด้านการใส่ใจลูกค้า	3.85	0.83	มาก
5. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	3.81	0.88	มาก
รวม	3.92	0.69	มาก

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.83) โดยด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ การส่งมอบรถ (ค่าเฉลี่ย = 3.98) รองลงมาคือ การนัดหมาย (ค่าเฉลี่ย = 3.95) การควบคุมคุณภาพงานซ่อม (ค่าเฉลี่ย = 3.91) การเตรียมการนัดหมาย (ค่าเฉลี่ย = 3.87) การรับรถ (ค่าเฉลี่ย = 3.85) การ

เปิดงานซ่อม (ค่าเฉลี่ย = 3.83) การติดตามหลังการซ่อม (ค่าเฉลี่ย = 3.72) งานซ่อมเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย = 3.70) งานซ่อมและการควบคุมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.68) และการจ่ายงานและติดตามความคืบหน้างานซ่อม (ค่าเฉลี่ย = 3.65) ดังแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมและรายด้าน

ขั้นตอนการบริการ	n = 350		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{x}$	sd.	
1. การนัดหมาย	3.95	0.71	มาก
2. การเตรียมการนัดหมาย	3.87	0.81	มาก
3. การรับรถ	3.85	0.82	มาก
4. การเปิดงานซ่อม	3.83	0.88	มาก
5. การจ่ายงานและติดตามความคืบหน้างานซ่อม	3.65	0.93	มาก
6. งานซ่อมและการควบคุมคุณภาพ	3.68	0.94	มาก
7. งานซ่อมเพิ่มเติม	3.70	1.01	มาก
8. การควบคุมคุณภาพงานซ่อม	3.91	0.80	มาก
9. การส่งมอบรถ	3.98	0.79	มาก
10. การติดตามหลังการซ่อม	3.72	0.94	มาก
รวม	3.83	0.72	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

คุณภาพบริการโลจิสติกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการใส่ใจลูกค้า (X_4) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (X_5) และด้านการสร้างความมั่นใจ (X_3) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ ได้ร้อยละ 66.90 ดังแสดงตามตารางที่ 3

โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ ในรูปคะแนนดิบ มีดังนี้

$$\hat{Y} = 0.791 + 0.357(X_4) + 0.247(X_5) + 0.183(X_3)$$

สมการพยากรณ์คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการในรูปคะแนนมาตรฐาน มีดังนี้

$$\hat{Z}_y = 0.408(Z_{x_4}) + 0.299(Z_{x_5}) + 0.184(Z_{x_3})$$

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรในสมการพยากรณ์คุณภาพบริการ
โลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัด
สมุทรปราการ

ตัวแปรที่ศึกษา	b	SE _b	β	t	Sig.
ด้านการใส่ใจลูกค้า (X ₄)	.357	.049	.408	7.244	0.000*
ด้านสิ่งสัมผัสได้ (X ₅)	.247	.043	.299	5.713	0.000*
ด้านการสร้างความมั่นใจ (X ₃)	.183	.048	.184	3.810	0.000*
R	= .820				
R ²	= .672 (Adjusted R ²) = .669				
F	= 236.232*				
SE _{est}	= .41870				
a	= .791				

*p< 0.05

การอภิปรายผลและสรุป

จากผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญที่พบจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ

ด้านความไว้วางใจ ผลการวิจัยพบว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะศูนย์บริการฯ สามารถส่งมอบรถให้ผู้ใช้บริการได้ตามเวลาที่นัดหมาย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการตามที่ได้สัญญาและตรงวัตถุประสงค์ของการบริการ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ที่เกี่ยวกับความสำคัญของคุณภาพการบริการ โดยสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2551) กล่าวถึงความสำคัญของคุณภาพบริการ ดังนี้ 1) สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เขาเลือกใช้บริการดังนั้นผู้ผลิตบริการ จึงจำเป็นต้องผลิตบริการที่ดีมีคุณภาพให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และ 2) การส่งมอบทันเวลาที่ลูกค้าต้องการ บริการที่ส่งมอบถึงมือลูกค้าตามกำหนดเวลา โดยไม่มีข้อบกพร่องย่อมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเสมอ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลาวณิชย์ บุญมี (2557) ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจอยู่ในระดับมาก

ด้านการตอบสนอง ผลการวิจัยพบว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะศูนย์บริการฯ เต็มใจที่จะ

ช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้บริการอย่างทันท่วงที รวมถึงพนักงานของศูนย์บริการฯ มีความตั้งใจและกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือผู้ใช้บริการด้วยความรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปะพานิช, และปริญ ลักขิตานนท์ (2546) ได้กล่าวว่า ลูกค้าน่าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ เช่น การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2558) ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ด้านพนักงานบริการ ประกอบด้วย ความกระตือรือร้นในการช่วยแก้ไขปัญหาของพนักงานที่ให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ด้านการสร้างความมั่นใจ ผลการวิจัยพบว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะศูนย์บริการฯ มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ มีความสุภาพ มีจริยธรรม และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) โดย Berry, et al.; Zeithaml and Bitner, (อ้างอิงใน ธวัชชัย ศุภณี, 2554) กล่าวว่า การรับประกัน เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีความสุภาพ จริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจกับผู้รับบริการว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล ทั้งนี้จะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2558) ซึ่งพบว่าคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ด้านพนักงานบริการ ประกอบด้วย ทักษะความรู้ความสามารถของพนักงาน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ด้านการใส่ใจลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะศูนย์บริการฯ มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับผู้ใช้บริการอย่างถ่องแท้ รวมถึงมีการดูแล เอาใจใส่ และมีความสนใจต่อผู้ใช้บริการ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ด้านการใส่ใจลูกค้า (Empathy) โดย Berry, et al.; Zeithaml and Bitner, (อ้างอิงใน ธวัชชัย ศุภณี, 2554) กล่าวว่า การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เป็นการดูแลเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากเข้าปัญหาหรือความต้องการของผู้รับบริการที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ไขปัญหาให้กับผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับผู้รับบริการอย่างถ่องแท้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2558) ซึ่งพบว่าคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ด้านพนักงานบริการ ประกอบด้วย ความเอาใจใส่ของพนักงาน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ผลการวิจัยพบว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะศูนย์บริการฯ นำเทคโนโลยี

เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ รวมถึงมีการจัดอาคารสถานที่ที่เหมาะสมเป็นระเบียบ จัดป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ แสดงให้เห็นชัดเจน จัดสถานที่จอดรถที่สะดวก และจัดให้มีห้องน้ำที่สะอาด สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ เช่น 1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้าไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน 2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2558) ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ด้านภูมิทัศน์บริการ ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการบริการลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ

ด้านการนัดหมาย ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงาน Call Center ของศูนย์บริการฯ ติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการด้วยวาจาที่สุภาพอ่อนน้อม และมีการทบทวนรายละเอียดการนัดหมาย ให้ผู้ใช้บริการรับทราบอีกครั้งก่อนสิ้นสุดการนัดหมาย สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการบริการ โดย ฤดี หลิมไพโรจน์ (2552) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญในงานบริการ ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นผู้ดำเนินงานบริการ ซึ่งต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการในแบบใดแบบหนึ่งและมุ่งปฏิบัติงานอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อภาพพจน์ที่ดีของการบริการนั้น ๆ เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานประชาสัมพันธ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญฤทธิ์ เรื่องสมบุรณ์ และสมศักดิ์ มีเสถียร (2557) ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ็อก คาร์ เซอร์วิส ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ด้านการเตรียมการนัดหมาย ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะศูนย์บริการฯ มีการการโทรยืนยันการเข้ารับบริการ และรายการซ่อมตามที่ผู้ใช้บริการนัดหมาย รวมถึงมีการแจ้งขั้นตอนการนัดหมายใหม่กรณีที่ใช้บริการขอเลื่อนการนัดหมายเดิม สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหลักการบริการ คือ การบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้นต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อคำนึงถึง คือ 1) สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ 2) ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ เป็นต้น (สมิต สัชฌุกร, 2542) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญฤทธิ์ เรื่องสมบุรณ์ และสมศักดิ์ มีเสถียร (2557) ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ็อก คาร์ เซอร์วิส ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ด้านการรับรถ ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะศูนย์บริการฯ ให้การต้อนรับที่ดี เมื่อผู้ใช้บริการนำรถเข้ารับบริการ รวมถึงมีการสอบถามรายละเอียดเบื้องต้นในการเข้ารับบริการ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ ในส่วนที่เกี่ยวข้อง

กับความสำเร็จของการบริการ โดย สมิต สัจฉกร (2552) กล่าวว่า ความสำเร็จของการบริการในด้านรับบริการ คือ การบริการที่มีคุณค่าเป็นพิเศษต่อผู้รับบริการ เช่น 1) การได้รับบริการที่ดี จะทำให้ผู้รับบริการ มีความสุข มีความพึงพอใจ และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการครั้งต่อไป 2) การได้รับความพึงพอใจ จะทำให้ผู้รับบริการยอมรับในคุณภาพของบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญฤทธิ์ เรื่องสมบูรณ และสมศักดิ์ มีเสถียร (2557) ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ๊อช คาร์ เซอร์วิส ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ด้านการเปิดงานซ่อม ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะศูนย์บริการฯ มีการสอบถามความต้องการในการรอรับรถ/ไม่รอรับรถ, การล้างรถ/ไม่ล้างรถ รวมถึงการยืนยันรายละเอียดการซ่อมรถกับผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหลักการบริการ คือ การบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้น ต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อคำนึงถึง คือ 1) สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ 2) ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ 3) การปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะสนองความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นเด่นชัด คือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน เป็นต้น (สมิต สัจฉกร, 2542) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญฤทธิ์ เรื่องสมบูรณ และสมศักดิ์ มีเสถียร (2557) ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ๊อช คาร์ เซอร์วิส ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ด้านการจ่ายงานและติดตามความคืบหน้างานซ่อม ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะศูนย์บริการฯ ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่นัดหมายก่อนลูกค้าที่ไม่ได้นัดหมาย สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของการบริการ โดย สมิต สัจฉกร (2552) กล่าวว่า ความสำเร็จของการบริการในด้านผู้รับบริการ คือการบริการที่มีคุณค่าเป็นพิเศษต่อผู้รับบริการ เช่น 1) การได้รับบริการที่ดีจะทำให้ผู้รับบริการ มีความสุข มีความพึงพอใจ และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการครั้งต่อไป 2) การได้รับความพึงพอใจ จะทำให้ผู้รับบริการยอมรับในคุณภาพของบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญฤทธิ์ เรื่องสมบูรณ และสมศักดิ์ มีเสถียร (2557) ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ๊อช คาร์ เซอร์วิส ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ด้านการซ่อมและการควบคุมคุณภาพ ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะศูนย์บริการฯ มีการแจ้งข้อมูลให้กับผู้ใช้บริการทราบกรณีพบงานซ่อมเพิ่ม รวมถึงมีการอธิบายผลการวิเคราะห์ปัญหา แนวทางแก้ไขหา รายละเอียดงานซ่อม วิธีการ และกำหนดเวลาเสร็จให้กับผู้ใช้บริการทราบ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของการบริการ โดย สมิต สัจฉกร (2552) กล่าวว่า ความสำเร็จของการ

บริการในด้านผู้รับบริการ คือ การบริการที่มีคุณค่าเป็นพิเศษต่อผู้รับบริการ เช่น 1) การได้รับบริการที่ดีจะทำให้ผู้รับบริการมีความสุขมีความพึงพอใจ และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการครั้งต่อไป 2) การได้รับความพึงพอใจ จะทำให้ผู้รับบริการยอมรับในคุณภาพของบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญฤทธิ์ เรื่องสมบุรณ์ และสมศักดิ์ มีเสถียร (2557) ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ๊อช คาร์ เซอร์วิส ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ด้านงานซ่อมเพิ่มเติม ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ศูนย์บริการฯ มีการแจ้งการประเมินเวลา การประเมินค่าใช้จ่าย และรายละเอียดงานซ่อมเพิ่มให้ผู้ใช้บริการทราบ เพื่อขออนุมัติการซ่อม สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสำคัญของการบริการ โดยสมิต สัจฉกร (2552) กล่าวว่า ความสำคัญของการบริการในด้านผู้รับบริการ คือ การบริการที่มีคุณค่าเป็นพิเศษต่อผู้รับบริการ เช่น 1) การได้รับบริการที่ดีจะทำให้ผู้รับบริการมีความสุขมีความพึงพอใจ และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการครั้งต่อไป 2) การได้รับความพึงพอใจ จะทำให้ผู้รับบริการยอมรับในคุณภาพของบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญฤทธิ์ เรื่องสมบุรณ์ และสมศักดิ์ มีเสถียร (2557) ซึ่งพบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ๊อช คาร์ เซอร์วิส ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ด้านการควบคุมคุณภาพงานซ่อม ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะศูนย์บริการฯ มีการตรวจสอบคุณภาพงานซ่อมและสภาพความเรียบร้อยของรถที่เข้ารับบริการทุกคันก่อนส่งมอบรถให้กับผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหลักการบริการ คือ การบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้น ต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ โดยทั่วไปหลักการให้บริการ คือ 1) สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ 2) ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ 3) การปฏิบัติโดยถูกต้อง สมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะสนองความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นเด่นชัด คือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วนเป็นต้น (สมิต สัจฉกร, 2542) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญฤทธิ์ เรื่องสมบุรณ์ และสมศักดิ์ มีเสถียร (2557) ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ๊อช คาร์ เซอร์วิส ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ และด้านคุณภาพในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ด้านการส่งมอบรถ ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะศูนย์บริการฯ มีการตรวจสอบความพร้อมของรถ มีการอธิบายรายละเอียดงานซ่อมทั้งหมด และค่าใช้จ่ายในการซ่อมอย่างละเอียดให้ผู้ใช้บริการทราบก่อนส่งมอบรถ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหลักการบริการ คือ การบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้นต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ โดยทั่วไปหลักการให้บริการ คือ

1) สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ 2) ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ 3) การปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะสนองความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นเด่นชัด คือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วนเป็นต้น (สมิต สัจฉกร, 2542) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญฤทธิ์ เรื่องสมบูรณ์ และสมศักดิ์ มีเสถียร (2557) ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ็อกคาร์ เซอร์วิส ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ และด้านคุณภาพในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ด้านการติดตามหลังการซ่อม ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะพนักงาน Call Center ของศูนย์บริการฯ ติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการด้วยวาจาที่สุภาพ อ่อนน้อม สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการบริการ โดย ฤดี หลิมไพโรจน์ (2552) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญของการให้บริการคือ ผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นผู้ดำเนินงานบริการ ซึ่งต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการในแบบใดแบบหนึ่งและมุ่งปฏิบัติงานอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อภาพพจน์ที่ดีของการบริการนั้น ๆ เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานประชาสัมพันธ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญฤทธิ์ เรื่องสมบูรณ์ และสมศักดิ์ มีเสถียร (2557) ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ็อกคาร์ เซอร์วิส ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

3. ตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ

ด้านการใส่ใจลูกค้า (X4) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะศูนย์บริการฯ ดูแล เอาใจใส่ และให้บริการกับผู้ใช้บริการแต่ละคนเท่าเทียมกัน โดยคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพบริการโลจิสติกส์ ด้านการใส่ใจลูกค้า (Empathy) โดย Berry, et al. ; Zeithaml and Bitner, (อ้างอิงใน รัชชัย ศุภณ, 2554) กล่าวว่า การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจตั้งใจ เน้นการบริการและการแก้ไขปัญหาให้กับผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับผู้รับบริการอย่างถ่องแท้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2558) ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ด้านพนักงานบริการ ประกอบด้วย ความเอาใจใส่ของพนักงาน มีผลต่อความความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ด้านสิ่งสัมผัสได้ (X5) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะศูนย์บริการฯ มีการจัดอาคารสถานที่ได้เหมาะสม เป็นระเบียบ จัดป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ แสดงให้เห็นชัดเจน จัดสถานที่จอดรถที่สะดวก และจัดให้มี

ห้องน้ำที่สะอาด สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ ด้านองค์ประกอบของการบริการ โดย ฤดี หลิมไพโรจน์ (2552) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการ อาทิ อาคารสถานที่ เครื่องมือ เครื่องใช้ การจัดแบ่งสถานที่ การประดับตกแต่ง เป็นปัจจัยในการสร้างความประทับใจและเอกลักษณ์ของการบริการ ทำให้เกิดความแตกต่างในคุณภาพของการบริการได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2558) ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ด้านภูมิทัศน์บริการ ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการบริการลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ด้านการสร้างความมั่นใจ (X3) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะศูนย์บริการฯ มีพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า ในการพิจารณาคุณภาพบริการลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ คือ 1) ความสามารถ (Competence) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการ ต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงานหรือทำงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด 2) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการ ต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ หรือสามารถตรวจสอบข้อผิดพลาดจากการสั่งการของลูกค้า และแจ้งให้ทราบ เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2558) ซึ่งพบว่าคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ด้านพนักงานบริการ ประกอบด้วย ทักษะความรู้ความสามารถของพนักงาน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะผลที่ได้จากการศึกษา

1. คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ

1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ศูนย์บริการฯ ควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงด้านการจัดสถานที่ให้บริการ โดยเฉพาะเรื่องห้องสุขาให้มีเพียงพอ ไม่มีกลิ่น สะอาดน่าใช้

2) ด้านการใส่ใจลูกค้า ศูนย์บริการฯ ควรกำชับให้พนักงานทุกคนให้บริการกับผู้ใช้บริการทุกคนเท่าเทียมกันบนมาตรฐานเดียวกันไม่เลือกปฏิบัติ

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ

1) ด้านการจ่ายงานและติดตามความคืบหน้างานซ่อม ศูนย์บริการฯ ควรกำชับให้พนักงานที่เกี่ยวข้องแจ้งให้ผู้บริการทราบทุกครั้ง เมื่องานซ่อมเกิดความล่าช้า

3) ด้านงานซ่อมและการควบคุมคุณภาพ ศูนย์บริการฯ ควรกำชับให้พนักงานที่เกี่ยวข้องอธิบายรายละเอียดงานซ่อม วิธีการ และกำหนดเวลาซ่อมเสร็จให้ผู้ใช้บริการทราบก่อนการส่งมอบรถให้กับผู้ใช้บริการทุกครั้ง

4) ด้านงานซ่อมเพิ่มเติม ศูนย์บริการฯ ควรกำชับให้พนักงานที่เกี่ยวข้องแจ้งรายละเอียดงานซ่อมเพิ่มให้ผู้ใช้บริการทราบเพื่อขออนุมัติการซ่อมก่อนดำเนินการซ่อมรถ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ แต่ละด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ทราบแนวทางในการพัฒนาที่ตรงตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). *โครงการวิจัยธุรกิจบริการสู่ตลาดโลก: ธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์*.

สืบค้น 3 ธันวาคม 2559, จาก

www.dbd.go.th/download/doc/3summary_of_repair_shop.doc

ไชยยศ ไชยมั่นคง, และมยุขพันธ์ ไชยมั่นคง. (2557). *การจัดการซัพพลายเชนและช่องทางการตลาด*.

นนทบุรี: วิชั่น พรีเมส.

ณัฐวุฒิ มงคลจริง. (2559, 9 ธันวาคม). บริษัท โตโยต้าแอท ยูไนเต็ต จำกัด (สำนักงานใหญ่) [บทสัมภาษณ์].

ธวัชชัย ศุภธณี. (2554). *ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อเพิ่มความพอใจในการบริการโลจิสติกส์ด้านการขนส่ง*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี).

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (2556). *ขั้นตอนการปฏิบัติงานมาตรฐานด้านการบริการหลังการจำหน่าย*. สายงานการตลาดหลังการขาย.

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (2559). *สรุปยอดจำหน่าย : ติดตามรายงานสรุปยอดขาย ในแต่ละเดือนของโตโยต้า ก่อนใคร*. สืบค้น 3 มกราคม 2560, จาก

<http://www.toyota.co.th/sale-volume.php>

บุญญฤทธิ์ เรื่องสมบูรณ์, และสมศักดิ์ มีเสถียร. (2557). ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ็อก คาร์เซอร์วิส. *วารสารจันทร์เกษมสาร*, 20(38), 87-95.

พรณี ลีกิจวัฒน์. (2558). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: มินเซอร์วิซซัพพลายเชน.

ฤดี หลิมไพโรจน์. (2552). *การบริหารการขาย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ลาวันย์ บุญมี. (2557). *ความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการศูนย์ซ่อม บริษัท โตโยต้าซาย์รัชการจำกัด จังหวัดสมุทรปราการ*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธนบุรี).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมิต สัมณกร. (2542). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: วิทยุชน.
- สมิต สัมณกร. (2552). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- สวัสดี วรรณรัตน์. (2558). *การวัดคุณภาพการบริการโลจิสติกส์และความพึงพอใจ โดยใช้แบบจำลอง สมการโครงสร้าง. ใน การประชุมทางวิชาการ ครั้งที่ 53 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สาขา เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ (น. 586-593)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2550). *การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- อรพรรณ สีน้อยขาว, และฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร. (2557). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผล ต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการโตโยต้า ของลูกค้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง. ใน การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4 (น. 1-13)*. นนทบุรี: สำนักบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. New York: Happer and Row.

ความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากร

สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

THE NEEDS FOR SELF-DEVELOPMENT OF PERSONNEL IN THE AGENCY.

A CASE STUDY: MINISTRY OF NATURAL RESOURCES AND ENVIRONMENTAL

สุธีรา อัมพาล ^{*}

ปฏิพัทธ์ จันทรุ่งเรือง ^{**}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากร สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และเปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานที่มีต่อความคิดเห็นความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากร สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่มีเพศและระดับการทำงานที่แตกต่างกัน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือบุคลากรในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,002 คน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า

1. บุคลากรสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีความต้องการในการพัฒนาตนเองอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน โดยมีความต้องการพัฒนาตนเองมากที่สุดในด้านทักษะพื้นฐาน ($\bar{x} = 4.23$, $sd. = 0.87$) ด้านสมรรถนะตามสายงาน ($\bar{x} = 4.21$, $sd. = 0.86$) ด้านสมรรถนะหลัก ($\bar{x} = 4.08$, $sd. = 1.01$) และด้านความรู้ ($\bar{x} = 4.07$, $sd. = 1.02$) ตามลำดับ บุคลากรมีความคาดหวังในการต้องการจัดฝึกอบรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$, $sd. = 0.94$)

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานที่มีต่อระดับความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากร (เพศ, ระดับการทำงาน) พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการในการพัฒนาตนเองไม่

* ข้าราชการ สถาบันพัฒนาทรัพยากรบุคคล สำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม,
email : potterploy27@gmail.com

** ข้าราชการ สถาบันพัฒนาทรัพยากรบุคคล สำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม,
email : patipat.research@gmail.com

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่การพัฒนาตนเองในด้านทักษะพื้นฐานเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการที่แตกต่างกัน และพบว่าแต่ละระดับการทำงานบุคลากรมีความต้องการในการพัฒนาตนเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ในการพัฒนาตนเองในด้านความรู้ แต่ละระดับการทำงานมีความต้องการพัฒนาตนเองไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ความต้องการ การพัฒนาตนเอง บุคลากร

Abstract

This research aimed to study self-development needs of the personnel under Ministry of Natural Resources and Environment and to compare fundamental factors which had effect on them whom were different in sex and working level. The research population were personnel of the Permanent Secretary Office and sample size is 1,002. Ministry of Environment and Natural Resources. This survey research used questionnaire for data collecting and used statistics included percentage, mean, standard deviation, t-test and One-Way ANOVA. for data analyzing.

The research found that

1. Personnel under the Ministry of Natural Resources and Environment showed high level of self-develop needs which covered 4 skills, the most was basic skills ($\bar{x} = 4.23$, $sd. = 0.87$) followed with performance-based ($\bar{x} = 4.21$, $sd. = 0.86$) core competencies ($\bar{x} = 4.08$, $sd. = 1.01$) and knowledge ($\bar{x} = 4.07$, $sd. = 1.02$). By overall, the personnel expected to require training at high level. ($\bar{x} = 4.16$, $sd. = 0.94$)

2. The comparison of fundamental factors (gender, work level) about their self-development demands, the study found that both males and females had no different in their needs on self-developing significantly at 0.05 level, but they specified to develop their basic skills differently. Comparing by work level found that their self-developing needs varied significantly at 0.05, but were not different in case of knowledge development.

Keywords : The Need, Self-Development, Personnel

บทนำ

สังคมปัจจุบันเป็นยุคแห่งกระแสโลกาภิวัตน์สังคมเกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ภายใต้ปัจจัยการเปลี่ยนของสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งถูกเชื่อมโยงด้วยยุคแห่งข้อมูลข่าวสารที่สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น การพัฒนาตนเองของบุคลากรเป็นการเตรียมความพร้อมของบุคลากรในองค์กรให้มีศักยภาพ สมรรถนะเพิ่มมากขึ้นและสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในโลกยุคโลกาภิวัตน์ได้อย่างเต็มตัว ทั้งนี้ ต้องขึ้นอยู่กับตัวของบุคลากรเองที่มีความต้องการที่จะพัฒนาศักยภาพของตนเองหรือไม่ การพัฒนาบุคลากรให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากตัวของผู้รับการพัฒนาเอง และการที่จะให้บุคลากรให้ความร่วมมืออย่างเต็มใจก็จะต้องพัฒนาในสิ่งที่บุคลากรต้องการ (วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์, เยาวภรณ์ เลิศกุลทาทน, และรัตนภรณ์ ชาติวงศ์, 2555) การพัฒนาตนเองของบุคลากร ได้แก่ การแสวงหาความรู้จากการฟัง เช่น ฟังปาฐกถา ฟังการบรรยาย ฟังการอภิปราย เป็นต้น การค้นคว้าหรือศึกษาทางด้านวิชาการหรือวิชาชีพทำได้หลายรูปแบบ เช่น เขียน หรือแต่งตำรา เขียนบทความทางวิชาการ เขียนเรื่องสนใจหรือเรื่องงานที่ปฏิบัติ เขียนคู่มือการปฏิบัติงาน เป็นต้น การหมุนเวียนหรือสลับเปลี่ยนงานในหน้าที่การทำงาน เป็นการแสวงหาความจริงจากข้อมูลที่มีอยู่ โดยอาศัยเทคนิคการวิจัย ที่เป็นขั้นตอน เป็นระเบียบมีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนเสนอความคิดเห็นเป็นการพัฒนาตนเองให้รู้จักให้ความคิดอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ การไปสังเกตดูงานในหน่วยงานอื่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ประสบการณ์และทัศนคติการทำงานไปในทางที่ดีขึ้น เกิดการเปรียบเทียบจุดดีจุดด้อยของงานที่ปฏิบัติ กับงานที่พบเห็นและเรียนรู้ การเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการเป็นการพัฒนาตนเองโดยการลงมือปฏิบัติ ทำให้ได้เรียนรู้และเข้าใจงานที่รับผิดชอบ มีโอกาสได้รับความรู้และประสบการณ์ที่นอกเหนือจากงานในหน้าที่ของตน มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็น การใช้ดุลยพินิจ การทำงานเป็นกลุ่ม การไปฝึกงานเป็นกิจกรรมที่ได้ลงมือปฏิบัติเช่นกัน ได้ฝึกหัดงานได้รับคำแนะนำจากผู้ที่มีความรู้และมีประสบการณ์ การติดตามและประเมินความก้าวหน้าของตนเอง (พิมพ์ใจ ปรางสุรงค์, ประวัติ ปรางสุรงค์, และจำเนียร จินด้าง, 2554)

สถาบันพัฒนาทรัพยากรบุคคล เป็นหน่วยงานในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีภารกิจหลักในการพัฒนาศักยภาพของข้าราชการและบุคลากรในสังกัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และด้วยภารกิจหลักด้านจัดฝึกอบรมสัมมนา ทำให้กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีความจำเป็นต้องเร่งพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีสมรรถนะในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ นโยบาย และวิธีการบริหารจัดการแนวใหม่ ตลอดจนหล่อหลอมพฤติกรรมการทำงานร่วมกันให้บังเกิดผลสัมฤทธิ์ ซึ่งประชาชนจะได้รับประโยชน์สูงสุด ดังนั้นทางสถาบันพัฒนาทรัพยากรบุคคล จึงได้ทำการสำรวจความต้องการพัฒนาตนเอง

ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทุกหน่วยงาน ในปีงบประมาณ 2559 โดยผลการสำรวจความต้องการฝึกอบรมของบุคลากรของหน่วยงานดังกล่าว จะเป็นข้อมูลเพื่อให้ทราบความต้องการในการเข้ารับการพัฒนาศักยภาพ เพิ่มพูนทักษะ ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทุกระดับ และทางสถาบันพัฒนาทรัพยากรบุคคลจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสำรวจดังกล่าวมาใช้ในการออกแบบ ปรับปรุง พัฒนาหลักสูตร/โครงการฝึกอบรมสัมมนาให้มี ประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ ประโยชน์ในการพัฒนาบุคลากรในหน่วยงานของตนได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากร สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวง ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานที่มีต่อความคิดเห็นความต้องการในการพัฒนาตนเองของ บุคลากร สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาตนเอง

ทฤษฎี อี.อาร์.จี มีความเห็นว่าความต้องการของมนุษย์ มีระดับความต้องการเพียง 3 ชั้น (อ้างอิงใน อาคม บุญเกิด, 2556) คือ 1. ความต้องการเกี่ยวกับการดำรงชีวิต เป็นความต้องการด้าน ร่างกายและความมั่นคงปลอดภัย 2. ความต้องการด้านความสัมพันธ์ เป็นความต้องการด้าน ความสัมพันธ์กับผู้อื่น และ 3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า เป็นความต้องการระดับสูง

วินัย เพชรช่วย (2553) ได้ให้ความหมายไว้ 2 แนวทาง ดังนี้

การพัฒนาตน ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Self-Development แต่ยังมีคำที่มีความหมาย ใกล้เคียงกับคำว่าพัฒนาตน และมักใช้แทนกันบ่อย ๆ ได้แก่ การปรับปรุงตน (Self-Improvement) การ บริหารตน (Self-Management) และการปรับตน (Self-Modification) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงตัวเอง ให้เหมาะสมเพื่อสนองความต้องการและเป้าหมายของตนเอง หรือเพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่สังคม คาดหวัง โดยความหมายที่ 1 การพัฒนาตนคือการที่บุคคลพยายามที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตนด้วย ตนเองให้ดีขึ้นกว่าเดิม เหมาะสมกว่าเดิม ทำให้สามารถดำเนินกิจกรรม แสดงพฤติกรรม เพื่อสนอง ความต้องการ แรงจูงใจ หรือเป้าหมายที่ตนตั้งไว้ และความหมายที่ 2 การพัฒนาตนคือการพัฒนา ศักยภาพของตนด้วยตนเองให้ดีขึ้นทั้งร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม เพื่อให้ตนเป็นสมาชิกที่มี ประสิทธิภาพของสังคม เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ตลอดจนเพื่อการดำรงชีวิตอย่างสันติสุขของตน

อาคม บุญเกิด (2556) กล่าวว่า การพัฒนาตนเอง หมายถึง การที่บุคคลได้แนวทางในการแสวงหาความรู้ทักษะและสมรรถนะด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินชีวิตซึ่งจะทำให้เป็นบุคคลที่มีความสุขพบความสุขความเจริญก้าวหน้า เป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคมนั้น ๆ

อัญญา ศรีสมพร (2549) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาตนเองว่า หมายถึง การส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ปฏิบัติงานได้มีโอกาสพัฒนาตนเอง เพื่อให้ความรู้ความสามารถดีขึ้น ซึ่งการพัฒนาตนเองนี้เป็นเรื่องที่บุคคลแต่ละคนจะต้องกระทำด้วยตนเอง โดยบุคคลอื่นมีส่วนให้การช่วยเหลือสนับสนุนเพียงบางส่วนเท่านั้น

มนุษย์ทุกคนล้วนมีความต้องการในการพัฒนาตนเอง เพื่อให้ตนเองประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและความต้องการของตนเอง พร้อมเป็นการพัฒนาตนเองให้ก้าวทันกับสังคมในยุคสมัยโลกาภิวัตน์ ดังนั้นการพัฒนาตนเองจึงมีความสำคัญต่อตนเองและองค์กรอย่างยิ่ง

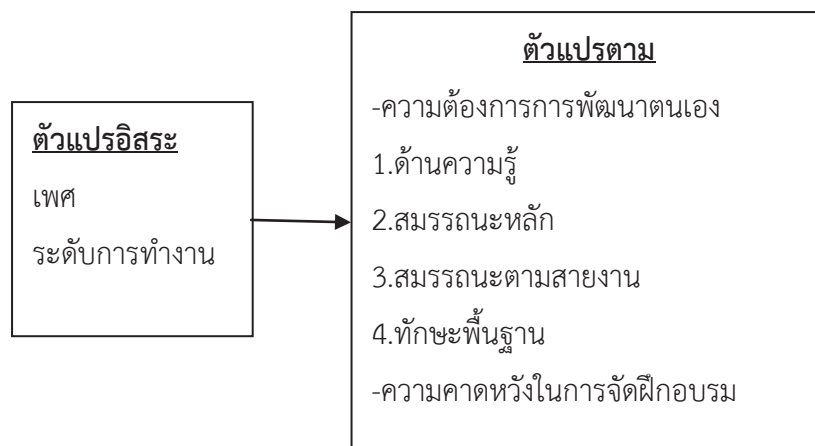
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณะกรรมการการจัดการองค์ความรู้และวิจัยกองคลัง มหาวิทยาลัยรามคำแหง (อ้างอิงใน วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์ และคณะ, 2555) ศึกษาเรื่อง ความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรกองคลังสำนักอธิการบดี มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า บุคลากรกองคลังมีความต้องการพัฒนาตนเองอยู่ในระดับมาก โดยระดับความต้องการพัฒนาตนเองมากที่สุดคือ ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับงานในหน้าที่รับผิดชอบ

อาคม บุญเกิด (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการพัฒนาตนเองของข้าราชการตำรวจ: กรณีศึกษากองบังคับการตำรวจนครบาล 6 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่กำหนดความต้องการในการพัฒนาตนเองของข้าราชการตำรวจ กองบังคับการตำรวจนครบาล 6 ในแต่ละด้านในภาพรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก และพบว่าด้านสายงานที่ปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจมีอิทธิพลต่อความต้องการพัฒนาตนเองของข้าราชการตำรวจ หากข้าราชการตำรวจปฏิบัติงานในสายงานอำนวยการจะมีผลให้ข้าราชการตำรวจมีความต้องการในการพัฒนาตนเองมากกว่าข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงานสายอื่น

จุฑามาศ พลัสสวาท (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการการพัฒนาตนเองของผู้บริหารสถานศึกษาด้วยรูปแบบการประเมินสมรรถนะการพัฒนาตนเองของคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาในโรงเรียนการศึกษาพิเศษ สังกัดสำนักบริหารการศึกษาศึกษาพิเศษ พบว่า ผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนการศึกษาพิเศษมีความต้องการพัฒนาตนเองอยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการเปรียบเทียบระดับความต้องการพัฒนาตนเองของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนการศึกษาพิเศษจำแนกตามเพศ พบว่า มีความต้องการพัฒนาตนเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การสำรวจความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรของหน่วยงานสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและใช้แนวคิดเรื่องสมรรถนะในการบริหารทรัพยากรบุคคลของสำนักงาน ก.พ. (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2553) มาประยุกต์ใช้โดยกำหนดเป็นตัวแปรตามความข้อเสนอแนะของผู้บริหาร ซึ่งได้แก่ปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความรู้ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจตามสายงานหรือหน้าที่ที่รับผิดชอบ ระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน เป็นต้น

2. สมรรถนะหลัก หมายถึง คุณลักษณะร่วมของข้าราชการไทยทั้งระบบเพื่อหล่อหลอมค่านิยมและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ประกอบด้วย 5 สมรรถนะ ได้แก่ 1. การมุ่งผลสัมฤทธิ์ 2. การบริการที่ดี 3. การส่งเสริมความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ 4. จริยธรรม และ 5. ความร่วมแรงร่วมใจ

3. สมรรถนะตามสายงาน หมายถึง สมรรถนะเฉพาะกลุ่มภารกิจงานเพื่อส่งเสริมให้ปฏิบัติหน้าที่ได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้กลุ่มภารกิจหลักของสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ 1. ด้านบริหาร 2. ด้านอำนวยการ/สนับสนุน 3. ด้านทรัพยากรธรรมชาติ 4. ด้านน้ำในแผ่นดิน 5. ด้านสิ่งแวดล้อม

4. ทักษะพื้นฐาน หมายถึง ความสามารถหรือความชำนาญพื้นฐานที่แต่ละบุคคลในองค์กรพึงมี เช่น การบริหารจัดการองค์กร ภาษาอังกฤษ การจัดการข้อมูล/เอกสาร คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความต้องการการพัฒนาตนเองของบุคลากร สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และเป็นข้อมูลในการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมให้สอดคล้องและสนองกับความต้องการของบุคลากร

ในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการสำรวจครั้งแรก โดยใช้แบบสำรวจความคิดเห็น เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการในการจัดฝึกอบรม และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยการจัดส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้บริหารของแต่ละหน่วยงานในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (รวม 103 หน่วยงาน) ให้บุคลากรในหน่วยงานตอบแบบสำรวจ ระยะเวลารวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน ธันวาคม 2558 – เมษายน 2559 และระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาจำนวน 3 เดือน (พฤษภาคม – สิงหาคม 2559)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทุกหน่วยงานประกอบไปด้วย ส่วนกลาง 11 หน่วยงาน และส่วนภูมิภาค 92 หน่วยงาน รวม 103 หน่วยงาน เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งมีการโอนย้าย ลาออก บ่อยครั้ง ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) โดยผลการคำนวณจะได้จำนวนขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 387 คน และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) โดยส่งแบบสำรวจจำนวนหน่วยงานละ 12 ฉบับ รวม 1,236 ฉบับ ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1,002 คน ตามจำนวนแบบสำรวจที่ได้รับการตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 81 ซึ่งถือว่าได้ผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือไม่น้อยกว่า 387 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การสำรวจข้อมูลความต้องการการพัฒนาตนเองของบุคลากร สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตร/โครงการฝึกอบรม ให้สอดคล้องและสนองกับความต้องการของบุคลากรในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยใช้แบบสำรวจความคิดเห็นเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการการพัฒนาตนเองของบุคลากร แบ่งแบบสำรวจออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 ความต้องการการพัฒนาตนเอง ส่วนที่ 3 ความคาดหวังในการเข้ารับการฝึกอบรม ทั้งนี้ในการออกแบบสำรวจดังกล่าวได้รับการพิจารณาผู้บริหารเพื่อให้ได้แบบสำรวจตามที่ต้องการในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลการสำรวจข้อมูลความต้องการการพัฒนาตนเองของบุคลากรในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-Way ANOVA โดยใช้วิธีการให้คะแนนและเกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนความคิดเห็นในการสรุปประเมินผลออกเป็น 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ท ดังนี้

คะแนนตั้งแต่	1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์	น้อยที่สุด
คะแนนตั้งแต่	1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์	น้อย
คะแนนตั้งแต่	2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์	ปานกลาง
คะแนนตั้งแต่	3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์	มาก
คะแนนตั้งแต่	4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์	มากที่สุด

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลทั่วไปจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับสายงาน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (รวม 1,002 คน)
เพศ	
ชาย	404
หญิง	598
อายุ	
ไม่เกิน 30 ปี	396
31-40 ปี	271
41-50 ปี	224
51-60 ปี	111
การศึกษา	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	104
ปริญญาตรี	616
ปริญญาโท	279
ปริญญาเอก	3
ระดับสายงาน	
กลุ่มที่ 1 สำหรับข้าราชการ ระดับสูง (ผู้อำนวยการ)	25
กลุ่มที่ 2 สำหรับข้าราชการ ระดับกลาง (ชำนาญการพิเศษ/อาวุโส)	137
กลุ่มที่ 3 สำหรับข้าราชการ ระดับต้น (ชำนาญการ/ชำนาญงาน)	339
กลุ่มที่ 4 สำหรับข้าราชการ ระดับปฏิบัติการ (ปฏิบัติการ/ปฏิบัติงาน)	239
กลุ่มที่ 5 พนักงานราชการ	262
รวม	1,002 คน

ส่วนที่ 2 ความต้องการการพัฒนาตนเอง

ตารางที่ 2 สรุประดับความต้องการในการพัฒนาตนเองรายด้าน

หัวข้อความต้องการที่จะพัฒนา	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{x}$	sd.	%	ระดับ
ด้านความรู้				
1. ความรู้ตามสายงานหรือหน้าที่ที่รับผิดชอบ	3.82	1.07	76.47	มาก
2. ความรู้เรื่องระเบียบ/กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน	4.07	0.97	81.34	มาก
รวม	3.95	1.02	78.90	มาก
ด้านสมรรถนะ				
1. มุ่งผลสัมฤทธิ์	4.20	0.99	83.99	มาก
2. การบริการที่ดี	3.95	1.06	78.92	มาก
3. การส่งเสริมความเชี่ยวชาญในอาชีพ	4.15	0.95	83.05	มาก
4. ยึดมั่นในความชอบธรรมและจริยธรรม	4.13	0.95	82.65	มาก
5. การทำงานเป็นทีม	3.97	1.11	79.42	มาก
รวม	4.08	1.01	81.61	มาก
ด้านสมรรถนะตามสายงาน				
1. ด้านการบริการ	3.98	1.01	79.54	มาก
2. กลุ่มภารกิจด้านอำนวยการ/สนับสนุน	4.11	0.94	82.22	มาก
3. กลุ่มภารกิจด้านทรัพยากรธรรมชาติ	4.13	0.95	82.63	มาก
4. กลุ่มภารกิจด้านน้ำในแผ่นดิน	4.07	0.99	81.42	มาก
5. กลุ่มภารกิจด้านสิ่งแวดล้อม	4.21	0.86	84.21	มาก
รวม	4.10	0.95	82.00	มาก
ด้านทักษะพื้นฐาน				
1. การบริหารจัดการองค์กร	4.22	0.85	84.49	มากที่สุด
2. ภาษาอังกฤษ	4.36	0.80	87.15	มากที่สุด
3. การจัดการข้อมูล/เอกสาร	4.17	0.93	83.37	มาก
4. ความพิชเตอร์/เทคโนโลยีสารสนเทศ	4.18	0.90	83.65	มาก
รวม	4.23	0.87	84.67	มากที่สุด
รวมทั้งหมด	4.09	0.96	81.80	มาก

สรุปจากตารางที่ 2 พบว่า ผลการประเมินผลสำรวจความคิดเห็นความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากร สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้ง 4 ด้าน สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสำรวจมีความต้องการพัฒนาตนเองในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$, $sd. = 0.96$) โดยมีความต้องการพัฒนาตนเองมากที่สุดในด้าน “ทักษะพื้นฐาน” ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$, $sd. = 0.87$) รองลงมาคือมีความต้องการในด้าน “สมรรถนะตามสายงาน” ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, $sd. = 0.95$) และมีความต้องการน้อยที่สุดในด้าน “ความรู้” ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$, $sd. = 1.02$)

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังที่ท่านต้องการในการจัดฝึกอบรม

ตารางที่ 3 สรุปความคาดหวังในการต้องการจัดฝึกอบรม

หัวข้อความคาดหวัง	ระดับความคาดหวัง			
	$\bar{x}$	sd.	%	ระดับ
1. เพิ่มพูนความรู้เพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติงาน	4.25	0.89	84.99	มากที่สุด
2. พัฒนาทักษะเพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติงาน	4.18	0.94	83.53	มาก
3. สร้างเครือข่ายและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างหน่วยงาน	4.07	0.99	81.32	มาก
รวม	4.16	0.94	83.28	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าความคาดหวังในการต้องการจัดฝึกอบรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$, $sd. = 0.94$) โดยมีความคาดหวังมากที่สุดในการเพิ่มพูนความรู้เพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติงาน ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$, $sd. = 0.89$) รองลงมาเพื่อเพิ่มทักษะเพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติงาน ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$, $sd. = 0.94$) และเพื่อสร้างเครือข่ายและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างหน่วยงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$, $sd. = 0.99$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านเพศ และระดับการทำงาน ที่มีต่อความคิดเห็นความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากร สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานที่มีต่อความคิดเห็นความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากร สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ เพศ และ ระดับการทำงาน ที่มีต่อความคิดเห็นความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากร 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความรู้ 2) สมรรถนะหลัก 3) สมรรถนะตามสายงาน 4) ทักษะพื้นฐาน โดยมีผลการศึกษา ดังนี้ เมื่อพิจารณาจากระดับความต้องการในการพัฒนาตนเองที่ได้จากค่าคะแนนเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่มีความต้องการพัฒนาตนเองอยู่ในระดับมาก สามารถวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพื้นฐาน (เพศ, ระดับการทำงาน) ที่ต่างกันมีผลต่อความต้องการในการพัฒนาตนเอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐาน (เพศ, ระดับการทำงาน) ที่ต่างกันมีผลต่อความต้องการในการพัฒนาตนเอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 สรุปการเปรียบเทียบความคิดเห็นความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ

หัวข้อการประเมินผล	ระดับความคิดเห็น				t-test	p
	ชาย (n = 404)		หญิง (n = 598)			
	$\bar{x}$	sd.	$\bar{x}$	sd.		
1. ด้านความรู้	3.67	1.03	3.89	1.04	1.18	0.22
2. ด้านสมรรถนะ	3.85	1.02	3.98	1.02	0.89	0.21
3. ด้านสมรรถนะตามสายงาน	3.93	0.96	3.96	0.97	0.72	0.26
4. ด้านทักษะพื้นฐาน	3.85	0.85	4.28	0.83	5.93	0.01
รวม	3.83	0.97	4.03	0.96	2.18	0.17

จากตารางที่ 4 พบว่าผลการเปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานที่มีต่อระดับความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากร สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ ด้วยการทดสอบค่าสถิติ t-test: Paired Two Sample for Means ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งค่า P โดยรวมมากกว่าค่า $p = 0.05$ แสดงว่า เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการในการพัฒนาตนเองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 แต่การพัฒนาตนเองในด้านทักษะพื้นฐานเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 5 สรุปการเปรียบเทียบความคิดเห็นความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรสังกัด
สำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับการทำงาน

หัวข้อการประเมินผล	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น				
	SS	df	MS	F	P - value
1. ด้านความรู้					
ระหว่างกลุ่ม	0.213	4	0.053	0.798	0.57*
ภายในกลุ่ม	0.334	5	0.066		
รวม	0.547	9			
2. ด้านสมรรถนะหลัก					
ระหว่างกลุ่ม	1.275	4	0.318	4.510	0.0092
ภายในกลุ่ม	1.413	20	0.070		
รวม	2.688	24			
3. ด้านสมรรถนะตามสายงาน					
ระหว่างกลุ่ม	0.850	4	0.212	4.616	0.0083
ภายในกลุ่ม	0.920	20	0.046		
รวม	1.770	24			
4. ด้านทักษะพื้นฐาน					
ระหว่างกลุ่ม	0.600	4	0.151	3.369	0.037
ภายในกลุ่ม	0.675	15	0.045		
รวม	1.275	19			

*มีระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่าผลการเปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานที่มีต่อระดับความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากร สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับการทำงาน ด้วยการทดสอบค่าสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งค่า P โดยรวมน้อยกว่าค่า $p = 0.05$ แสดงว่า แต่ละระดับการทำงานบุคลากรมีความต้องการในการพัฒนาตนเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 แต่ในการพัฒนาตนเองในด้านความรู้ แต่ละระดับการทำงานมีความต้องการพัฒนาตนเองไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผลและสรุป

ภายใต้การเปลี่ยนแปลงในโลกปัจจุบันที่ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมอย่างไม่มีขีดจำกัด ทำให้ทุกคนต้องมีการปรับตัว และพัฒนาศักยภาพให้ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ เห็นได้จากผลการวิจัยความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้ตอบแบบสำรวจกลับมาจำนวน 1,002 ชุด จาก 103 หน่วยงาน และพบว่าระดับความความต้องการการพัฒนาตนเอง ทั้ง 4 ด้าน มีระดับความต้องการพัฒนาตนเองโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยผู้ตอบแบบสำรวจมีความต้องการพัฒนาตนเองมากที่สุดในด้านทักษะพื้นฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.23) เป็นอันดับ 1 เนื่องจากผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่อยู่กลุ่มสายงานระดับชำนาญการ/ชำนาญงาน ซึ่งเป็นระดับที่ต้องใช้ทักษะพื้นฐานในการปฏิบัติงานมากที่สุดจึงจำเป็นต้องพัฒนาทักษะพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ภาษาอังกฤษ คอมพิวเตอร์/เทคโนโลยีสารสนเทศ การบริหารจัดการองค์กร เป็นต้น รองลงมามีความต้องการพัฒนาตนเองในด้านสมรรถนะตามสายงาน (ค่าเฉลี่ย 4.10) เป็นอันดับ 2 มีความต้องการพัฒนาตนเองในด้านสมรรถนะ (ค่าเฉลี่ย 4.08) เป็นอันดับ 3 และด้านความรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.95) เป็นอันดับสุดท้าย เนื่องจากบุคลากรในหน่วยงานมีการเปลี่ยนแปลงสายงานน้อยจึงเกิดความชำนาญงานจากประสบการณ์การทำงานในสายงานที่รับผิดชอบอยู่แล้วจึงทำให้เกิดความต้องการที่จะพัฒนาด้านความรู้ตามสายงานที่รับผิดชอบน้อยกว่าการพัฒนาด้านทักษะพื้นฐาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers ที่กล่าวว่า มนุษย์มีศักยภาพตามธรรมชาติที่จะเรียนรู้และการเรียนรู้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้เรียนมองเห็นว่าวิชาที่เรียนมีความสัมพันธ์กับจุดมุ่งหมายในชีวิตเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงความเป็นตัวเองทำให้มีโอกาสที่จะพัฒนาความก้าวหน้าของตนเองได้ (อ้างอิงใน ธัญพร มงคลการ, 2546) และผลการวิจัยยังพบว่าผู้ตอบแบบสำรวจมีความคาดหวังในการต้องการจัดฝึกอบรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคาดหวังมากที่สุดในการเพิ่มพูนความรู้เพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติงาน ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเพื่อเพิ่มทักษะนำไปใช้ในการปฏิบัติงาน ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเพื่อสร้างเครือข่ายและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างหน่วยงานอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับสุดท้าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คณะกรรมการจัดการองค์ความรู้และวิจัยกองคลัง มหาวิทยาลัยรามคำแหง (อ้างอิงใน วนิตา เลิศพัฒนานนท์ และคณะ, 2555) ศึกษาเรื่อง ความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรกองคลัง สำนักอธิการบดี มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า บุคลากรกองคลังมีความต้องการพัฒนาตนเองอยู่ในระดับมาก โดยระดับความต้องการพัฒนาตนเองมากที่สุดคือ ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับงานในหน้าที่รับผิดชอบ

ผลจากการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานกับระดับความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยแยกตามเพศและระดับการทำงาน พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการในการพัฒนาตนเองไม่แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 แต่การพัฒนาตนเองในด้านทักษะพื้นฐานเพศชาย และเพศหญิงมีความต้องการที่แตกต่างกัน และผลการเปรียบเทียบระดับความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากร สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับการทำงาน พบว่าในแต่ละระดับการทำงานบุคลากรมีความต้องการในการพัฒนาตนเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 แต่ในการพัฒนาตนเองในด้านความรู้แต่ละระดับการทำงานมีความต้องการพัฒนาตนเองไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาคม บุญเกิด (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการพัฒนาตนเองของข้าราชการตำรวจ: กรณีศึกษากองบังคับการตำรวจนครบาล 6 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่กำหนดความต้องการในการพัฒนาตนเองของข้าราชการตำรวจ กองบังคับการตำรวจนครบาล 6 ในแต่ละด้านในภาพรวม มีความต้องการอยู่ในระดับมาก และพบว่าด้านสายงานที่ปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจมีอิทธิพลต่อความต้องการพัฒนาตนเองของข้าราชการตำรวจ หากข้าราชการตำรวจปฏิบัติงานในสายงานอำนวยการ จะมีผลให้ข้าราชการตำรวจมีความต้องการในการพัฒนาตนเองมากกว่าข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงานสายอื่น รวมทั้งงานวิจัยของ จุฑามาศ พลัสวาท (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการการพัฒนาตนเองของผู้บริหารสถานศึกษา ด้วยรูปแบบการประเมินสมรรถนะการพัฒนาตนเองของคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาในโรงเรียนการศึกษาพิเศษ สังกัดสำนักบริหารการศึกษาพิเศษ พบว่า ผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนการศึกษาพิเศษมีความต้องการพัฒนาตนเองอยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการเปรียบเทียบระดับความต้องการพัฒนาตนเองของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนการศึกษาพิเศษจำแนกตามเพศพบว่า มีความต้องการพัฒนาตนเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้นผลการวิจัยสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ว่า บุคลากรสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีความต้องการในการพัฒนาตนเองอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยมีความต้องการพัฒนาตนเองมากที่สุดในด้านทักษะพื้นฐาน ด้านสมรรถนะตามสายงาน ด้านสมรรถนะหลัก และด้านความรู้ ตามลำดับ บุคลากรมีความคาดหวังในการต้องการจัดฝึกอบรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลการเปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานที่มีต่อระดับความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากร (เพศ ระดับการทำงาน) พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการในการพัฒนาตนเองไม่แตกต่างกัน แต่การพัฒนาตนเองในด้านทักษะพื้นฐานเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการที่แตกต่างกัน และในแต่ละระดับการทำงานบุคลากรมีความต้องการในการพัฒนาตนเองแตกต่างกัน แต่ในด้านความรู้ในแต่ละระดับการทำงานมีความต้องการพัฒนาตนเองไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้บริหารควรมีนโยบายเปิดโอกาสด้านการฝึกอบรมให้ครอบคลุมกับบุคลากรทุกระดับในแต่ละสายงานอย่างเท่าเทียมกัน

2. สถาบันพัฒนาทรัพยากรบุคคล ควรออกแบบและปรับปรุงเนื้อหาหลักสูตรฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพที่แท้จริง

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. จากผลการวิจัยควรส่งเสริมให้บุคลากรมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านทักษะพื้นฐาน ด้านสมรรถนะหลัก ด้านสมรรถนะตามสายงาน และด้านความรู้

2. ควรสำรวจความต้องการในการพัฒนาบ่อยครั้ง เพื่อให้ตรงกับความต้องการพัฒนาของบุคลากรอย่างแท้จริงและเพื่อให้บุคลากรสามารถที่จะพัฒนาตนเองให้มีทักษะมีศักยภาพในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพบรรลุเป้าหมายขององค์กรต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาวิจัยในเชิงลึกเพื่อพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมให้ตรงกับความต้องการในแต่ละระดับการทำงาน และสามารถนำข้อมูลไปสู่การพัฒนาปรับปรุงหลักสูตรให้มีคุณภาพและตรงกับความต้องการในการพัฒนาตนเองได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชขัญญา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฬามาศ พลัสสวาท. (2554). ความต้องการการพัฒนาตนเองของผู้บริหารสถานศึกษาด้วยรูปแบบการประเมินสมรรถนะการพัฒนาตนเองของคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาในโรงเรียนการศึกษาพิเศษ สังกัดสำนักบริหารการการศึกษาพิเศษ. วารสารสารสนเทศ, 12(2), 36-47.

ธัญพร มงคลการ. (2546). การศึกษาความต้องการพัฒนาตนเองเพื่อการปฏิรูปราชการของข้าราชการสำนักนโยบายและแผนการศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

- พิมพ์ใจ ปรางศุรงค์, ประวัติ ปรางศุรงค์, และจำเนียร จินด้าง. (2554). ความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรตามพันธกิจ สังกัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาพิษณุโลก. ใน รายงานการประชุมวิชาการแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 9 วันที่ 6-7 ธันวาคม 2555 ณ อาคารศูนย์เรียนรวมมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ศาสตร์. นครปฐม: วิทยาเขตกำแพงแสน.
- วนิดา เลิศพิพัฒน์นนท์, เยาวภรณ์ เลิศกุลทนนท์, และรัตนภรณ์ ชาทิววงศ์. (2555). ความต้องการการพัฒนาตนเองของพนักงานในสถานประกอบการประเภทโรงแรมรีสอร์ทและโฮมสเตย์ ในอำเภออัมพวาและพื้นที่ใกล้เคียง จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารการบริการและการท่องเที่ยว, 7(2), 27-38.
- วินัย เพชรช่วย. (2553). การพัฒนาตน (Self-Development). สืบค้น 9 มีนาคม 2560, จาก http://www.novabizz.com/NovaAce/Learning/Self_Development.html
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (สำนักงาน ก.พ.). (2553). คู่มือการกำหนดสมรรถนะในราชการพลเรือน. กรุงเทพฯ: บริษัท ประชุมช่าง.
- อัญญา ศรีสมพร. (2549). การใช้ภาวะผู้นำแนวพุทธของหัวหน้าภาควิชาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อาคม บุญเกิด. (2556). ความต้องการพัฒนาตนเองของข้าราชการตำรวจ กรณีศึกษากองบังคับการตำรวจนครบาล 6. (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์).

ความคิดเห็นของพนักงานต่อการบริหารตามบรรษัทภิบาลของผู้บริหาร

กรณีศึกษา บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

EMPLOYEE OPINION ON CORPORATE GOVERNANCE OF MANAGEMENT:
A CASE STUDY OF THAI AIRWAYS INTERNATIONAL PUBLIC COMPANY

ดร.จตุพร สังขวรรณ *

บทคัดย่อ

บรรษัทภิบาลเป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมองค์การให้อยู่รอดได้อย่างยั่งยืน ภายใต้สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วเช่นในปัจจุบัน โดยผ่านการมีส่วนร่วมของพนักงาน การปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบ ยึดมั่นคุณธรรมจริยธรรม และโปร่งใสตรวจสอบได้ วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการบริหารตามหลักบรรษัทภิบาลของผู้บริหาร กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 393 คน

ผลการศึกษาพบว่าพนักงานส่วนใหญ่เป็นพนักงานปฏิบัติการ เพศหญิง มีอายุ 41– 50 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และปฏิบัติหน้าที่ในหน่วยธุรกิจการบริการภาคพื้น โดยพนักงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าผู้บริหารที่ดำรงตำแหน่งตั้งแต่ผู้อำนวยการใหญ่หรือเทียบเท่าขึ้นไปมีการบริหารตามหลักบรรษัทภิบาลของบริษัทฯ ซึ่งประกอบด้วย การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรในระยะยาว ความโปร่งใส ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่และความเป็นธรรมหรือไม่ทั้งในภาพรวมและทุกด้าน ทั้งนี้ด้านที่มีความไม่แน่ใจมากที่สุดคือ ด้านความเป็นธรรม รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่ และความโปร่งใส จากผลการศึกษาข้างต้น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรมีการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจด้านบรรษัทภิบาลแก่ผู้บริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร หรือกรรมการบริษัทฯ นอกจากนี้ควรมีการเชื่อมโยงผลการประเมิน ด้านบรรษัทภิบาลเข้ากับการประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อเลื่อนตำแหน่ง และควรจัดให้บรรษัทภิบาลเป็นวาระการประชุมหลักที่ต้องมีการระบุไว้ในวาระการประชุมในหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อเป็นการถ่ายทอด ทบทวน และสร้างความตระหนักแก่พนักงานทุกระดับต่อไป

คำสำคัญ : พนักงาน บรรษัทภิบาล การบินไทย

* ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, e-mail : dr_jatuporn@yahoo.com

Abstract

Corporate governance is a tool that enhances the organization sustainability under very dynamic circumstance in current situation by employee participation, integrity and honesty, responsibility, ethical and transparency. This study aims to investigate the opinions of employee toward management practices on corporate governance. The sample in this study were totally 393 employee of Thai Airways International Public Company.

The results showed that the majority employee of the sample were operation level, female, 41-50 years old, education background was bachelor degree and worked in ground service business unit. The sample showed their uncertainty opinions that the top management level were behave according to the company corporate governance practices which composed of creation of long term value, transparency, responsibility, accountability and equitable treatment which covered overall dimension of corporate governance. The highest uncertainty level was equitable treatment, followed by accountability and transparency.

Based on the findings above, Thai Airways International Public Company Limited should enhance the knowledge and understanding of corporate governance to its management especially when changing the management and the board of director of the company. In addition, the results of corporate governance assessments should be linked to performance appraisal. Corporate governance should be the main agenda item that needs to be stated on the agenda throughout the company in order to communicate, review and raise awareness for employees at all levels.

Keywords : Employee, Corporate governance, Thai Airways

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่สำคัญ ภายใต้การบริหารราชการแผ่นดินของ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีที่มาจากการยึดอำนาจการปกครองเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2557 โดยมีเป้าหมายในการสร้างความสมานฉันท์ของประชาชน และปฏิรูปประเทศไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน การกำกับดูแลกิจการที่ดี หรือธรรมาภิบาล (Good Governance) จึงเป็นเครื่องมือที่ถูกหยิบยกขึ้นมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงระบบบริหารจัดการของหน่วยงานต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เสริมสร้างให้พนักงานปฏิบัติงานภายใต้คุณธรรมและจริยธรรม ลดช่องว่างในการแสวงหาประโยชน์แก่ตนเองและพวกพ้อง สร้างความโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ.2503 จัดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ.2534 รับผิดชอบกิจการการบินพาณิชย์ทั้งเส้นทางบินระหว่างประเทศและเส้นทางบินภายในประเทศ ซึ่งเป็น 1 ใน 7 รัฐวิสาหกิจที่คณะกรรมการนโยบายและกำกับดูแลรัฐวิสาหกิจ (คนร.) ระบุให้อยู่ในกลุ่มรัฐวิสาหกิจที่อยู่ในภาวะวิกฤติ เนื่องจากมีผลการดำเนินงานขาดทุนอย่างต่อเนื่อง มีหนี้สินสะสมจำนวนมาก มีการบริหารจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพ และบางองค์การมีปัญหาในเรื่องการทุจริตคอร์รัปชัน สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ซึ่งเป็นหน่วยงานรับผิดชอบดูแลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ จึงได้มีการนำเสนอร่างพระราชบัญญัติการพัฒนากำกับดูแลและบริหารรัฐวิสาหกิจ เพื่อวางรากฐานการดำเนินงานที่มีมาตรฐาน ป้องกันการทุจริตคอร์รัปชันและยกระดับรัฐวิสาหกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผ่านการนำหลักบรรษัทภิบาลตามมาตรฐานสากล เช่น หลักเกณฑ์พื้นฐานขององค์การเพื่อความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Co-Operation and Development หรือ OECD, 2004) ที่เป็นมาตรฐานสากลสำหรับการกำหนดนโยบายด้านบรรษัทภิบาลของทุกประเทศมาใช้

สำหรับการดำเนินธุรกิจและบริหารจัดการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) นั้น ได้มีการนำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจที่กำหนดโดยกระทรวงการคลัง และหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมทั้งหลักการปฏิบัติที่ดีที่ยอมรับในระดับสากล (International Best Practice) มาใช้ โดยมีการจัดทำนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นลายลักษณ์อักษร และมีการทบทวนและปรับปรุงนโยบายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของบริษัทฯ กำหนดให้เป็นหน้าที่ และความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัทฯ ฝ่ายบริหาร และพนักงานที่ต้องยึดถือและปฏิบัติตาม ปัจจุบันการบินไทยอยู่ระหว่างดำเนินการให้คู่ค้าลงนามใน Integrity Pact หรือข้อตกลงคุณธรรม เพื่อยืนยันและประกาศว่าคู่ค้า

ของการบินไทยจะไม่ให้สินบนใด ๆ แก่เจ้าหน้าที่ของการบินไทย จะเห็นได้ว่าการบินไทยพยายามมุ่งดำเนินการด้านบรรษัทภิบาลอย่างเต็มความสามารถ แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า พนักงานฝ่ายพัฒนาและบริหารทรัพยากรบุคคลของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อหลักบรรษัทภิบาลในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง อาจเกิดจากระบบอุปถัมภ์ ซึ่งครอบงำความรู้สึกของพนักงานมาอย่างยาวนาน (ภราดร วงศ์ยะรา, 2549) นอกจากนี้ยังพบว่า พนักงานมีการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การอยู่ในระดับปานกลาง และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ มีความสัมพันธ์ในทางลบกับความเชื่อมั่นในการประเมินผลการปฏิบัติงาน (วิชชุดา อุดมภักดี, 2550) ในขณะที่ ศรศักดิ์ ชูดำ (2559) พบว่า หลักบรรษัทภิบาลในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรระยะยาว ความโปร่งใส และความเป็นธรรมไม่เป็นไปตามหลักบรรษัทภิบาลที่ดีของบริษัทฯ

จากประเด็นปัญหาต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับการบริหารงานตามหลักบรรษัทภิบาลของผู้บริหาร ซึ่งหมายถึง คณะกรรมการบริษัทฯ คณะผู้บริหารของบริษัทฯ ที่ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการใหญ่หรือเทียบเท่าขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้บริหารที่มีอำนาจในการควบคุมบริษัทฯ ตามประกาศคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างบรรษัทภิบาลในรัฐวิสาหกิจอื่น ๆ และสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับบริษัทฯ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการบริหารตามหลักบรรษัทภิบาลของผู้บริหาร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

คำว่า “ธรรมาภิบาล” ถูกบัญญัติขึ้นโดย สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศ (TDRI) มีความหมายว่า เป็นกฎเกณฑ์การปกครองบำรุงรักษาสังคมบ้านเมืองที่ดี อันหมายถึงการจัดการบริหารสังคมที่ดีในทุกด้านและทุกระดับ นอกจากคำว่าธรรมาภิบาลแล้วยังมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไปตามบริบทของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น กระทรวงการคลัง ใช้คำว่า บรรษัทภิบาล ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ใช้คำว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดี ในขณะที่ ราชบัณฑิตยสถาน ได้บัญญัติคำเรียกใช้ออกมาอย่างเป็นทางการว่า วิธีการปกครองที่ดี เป็นต้น สำหรับคำนิยามของคำว่าธรรมาภิบาลนั้น มีผู้ให้คำนิยามไว้หลากหลาย เช่น ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ.2542 ระบุว่า ธรรมาภิบาล หมายถึง การบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี เป็นแนวทางสำคัญในการจัดระเบียบให้สังคม ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน และประชาชน ซึ่งครอบคลุมถึงฝ่ายวิชาการ ฝ่ายปฏิบัติการ ฝ่ายราชการ และฝ่ายธุรกิจสามารถอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข มีความรู้รักสามัคคี และรวมกันเป็นพลัง ก่อให้เกิด การพัฒนาอย่างยั่งยืน ตลาดหลักทรัพย์แห่ง

ประเทศไทย (2555) ได้ให้ความหมายของธรรมาภิบาลหรือการกำกับดูแลกิจการหรือบรรษัทภิบาลไว้ว่า คือระบบที่จัดให้มีโครงสร้างและกระบวนการของความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการ ฝ่ายจัดการ และผู้ถือหุ้น เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน นำไปสู่ความเจริญเติบโตและเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้ถือหุ้นในระยะยาว โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียอื่น ในขณะที่หน่วยงานต่างประเทศ อาทิ ธนาคารโลก อธิบายว่า ธรรมาภิบาล เป็นการบริหารประเทศที่เป็นไปอย่างเปิดเผยและสามารถบรรลุความสำเร็จได้ โดยที่กลไกการบริหารของภาครัฐมีความน่าเชื่อถือ มีประชาสังคมที่เข้มแข็งและมีส่วนร่วมในกิจการของภาครัฐ ทุกนโยบายอยู่ภายใต้กรอบของกฎหมาย ธนาคารพัฒนาแห่งเอเชีย (The Asian Development Bank: ADB) กล่าวว่า ธรรมาภิบาล คือ การมุ่งความสนใจไปที่องค์ประกอบที่ทำให้เกิดการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้แน่ใจว่านโยบายที่กำหนดไว้ได้ผล เป็นต้น ทั้งนี้สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ ได้ให้ความหมายของ บรรษัทภิบาลว่า เป็นการกำหนดหลักการ กติกา และกลไกที่มีระบบการกำกับดูแลที่ดีความเหมาะสม ซึ่งรวมถึงการจัดโครงสร้าง ระบบการบริหารงาน ขั้นตอนกระบวนการทำงาน มาตรฐานการบริหารของภาครัฐ ความรับผิดชอบต่อสาธารณะของผู้ที่เกี่ยวข้องสำคัญ ๆ ในการบริหารจัดการและดำเนินงานขององค์กร สำหรับหลักบรรษัทภิบาลของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้ (บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน), 2558)

1) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรในระยะยาว (Creation of Long Term Value) ส่งเสริมและปลูกฝังให้ผู้ปฏิบัติงานมีวิสัยทัศน์และตระหนักถึงความสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในทุกด้าน ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรในระยะยาว ตลอดจนจัดให้มีคณะกรรมการต่าง ๆ ตามหลักธรรมาภิบาล และผู้บริหารต้องปฏิบัติตามนโยบายว่าด้วยการสรรหา แต่งตั้ง โยกย้ายและพิจารณาความดีความชอบ ด้วยความโปร่งใสและเป็นธรรม

2) ความโปร่งใส (Transparency) ดูแลให้มีการเปิดเผยข้อมูลสำคัญทั้งข้อมูลด้านการเงินและด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม ผ่านช่องทางที่ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก จัดให้มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์และหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทฯ ให้สาธารณชนได้รับทราบ อีกทั้งผู้ปฏิบัติงานจะต้องไม่มีผลประโยชน์ส่วนตนในการปฏิบัติหน้าที่หรือละเว้นการดำเนินการใด ๆ ในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์กับบริษัทฯ ไม่ใช่ข้อมูลแสวงหาผลประโยชน์เพื่อตนเองหรือผู้อื่น ตลอดจนผู้ปฏิบัติงานต้องไม่รับตำแหน่งกรรมการหรือที่ปรึกษาให้แก่บริษัทหรือบุคคลใด ๆ ที่จะก่อหรืออาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์กับบริษัทฯ รวมถึงการรับทรัพย์สินหรือประโยชน์อื่นใดของผู้ปฏิบัติงาน จะต้องอยู่ภายใต้หลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติกำหนด

3) ความรับผิดชอบในหน้าที่ (Responsibility) ผู้ปฏิบัติงานต้องอุทิศตนในการปฏิบัติหน้าที่ ด้วยความรู้และประสบการณ์อย่างเต็มความสามารถ โดยให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่ค้า และพนักงาน และใช้ดุลยพินิจในการปฏิบัติหน้าที่อย่างเป็นอิสระ ด้วยความสุจริตและเป็นธรรม ตลอดจนหลีกเลี่ยงการกระทำใด ๆ อันเป็นการขัดแย้งกับผลประโยชน์ของบริษัทฯ หรือเป็นการใช้โอกาสหรือข้อมูลที่ได้จากการเป็นผู้ปฏิบัติงานของบริษัทฯ เพื่อแสวงหาผลประโยชน์สำหรับตนเองหรือผู้อื่น ซึ่งผู้บริหารจะต้องส่งเสริมและปลูกฝังผู้ใต้บังคับบัญชาให้มีจิตสำนึกของความรับผิดชอบต่ออย่างสูงในการปฏิบัติหน้าที่

4) ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่ (Accountability) ต้องตั้งใจปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถและใช้ความระมัดระวังเยี่ยงผู้มีความรู้และประสบการณ์ พร้อมทั้งจะรับผิดชอบต่อผลการกระทำของตน รวมถึงชี้แจงและอธิบายการตัดสินใจและการกระทำของตนเองต่อคณะกรรมการบริษัทฯ ผู้บังคับบัญชา ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่ค้า และผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ของบริษัท ส่งเสริมและปลูกฝังให้ผู้ปฏิบัติงานมีจิตสำนึกความรับผิดชอบ

5) ความเป็นธรรม (Equitable Treatment) ต้องดำเนินกิจการและปฏิบัติหน้าที่ของตน ด้วยความเป็นธรรม โดยการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติเนื่องจากความแตกต่างในด้านเชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา เพศ หรือเหตุอื่นอันไม่เป็นธรรม รวมถึงประพฤติปฏิบัติต่อคู่แข่งทางการค้าให้สอดคล้องกับหลักสากลภายใต้กรอบแห่งกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ไม่ละเมิดความลับหรือล่วงรู้ความลับทางการค้าของคู่แข่งด้วยวิธีฉ้อฉล ผู้บริหารจะต้องจัดให้มีช่องทางให้พนักงานสามารถแจ้งเรื่องที่ผิดกฎหมายหรือผิดระเบียบของบริษัทฯ และดูแลให้ข้อร้องเรียนได้รับการตอบสนองภายในระยะเวลาที่เหมาะสม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ผลการศึกษาของ ศรศักดิ์ ชูดำ (2559) ซึ่งทำการศึกษาระดับความสำเร็จในการนำหลักบรรษัทภิบาลไปปฏิบัติใน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า โดยภาพรวม บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ยังไม่มีความเป็นบรรษัทภิบาลที่ดี ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า การนำหลักบรรษัทภิบาลด้านหลักการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรระยะยาว ความโปร่งใสและความเป็นธรรมไม่เป็นไปตามหลักบรรษัทภิบาลที่ดีของบริษัทฯ ด้านความรับผิดชอบต่อหน้าที่โดยเฉพาะประเด็นการให้บริการลูกค้า ไม่เป็นไปตามหลักบรรษัทภิบาลที่ดีของบริษัทฯ เช่นกัน ส่วนประเด็นความรับผิดชอบต่อพนักงานในการตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นไปตามหลักบรรษัทภิบาลที่ดี สำหรับด้านความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่นั้น ประเด็นความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่นั้นไม่เป็นไปตามหลักบรรษัทภิบาลที่ดี ในขณะที่ประเด็นความพร้อมเมื่อเผชิญต่อวิกฤตและความเสี่ยงเป็นไปตามหลักบรรษัทภิบาลที่ดี

เช่นเดียวกับการศึกษาของ ภราดร วงศ์ยะรา (2549) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายพัฒนาและบริหารทรัพยากรบุคคล บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อหลักบรรษัทภิบาล

พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับนี้นั้นอาจเกิดจากระบบอุปถัมภ์ซึ่งได้ครอบงำความรู้สึกของพนักงานมาอย่างยาวนานและยังไม่หมดสิ้นไป จึงเป็นอุปสรรคต่อระดับความคิดเห็นของพนักงาน

ในขณะที่ วัชร คำเขียว (2558) ซึ่งทำการศึกษาองค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศทางธุรกิจการบินของประเทศไทย พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไทยสมายล์ แอร์เวย์ จำกัด คือการมีต้นทุนที่สูงทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับสายการบินอื่นติดขัดกับกฎระเบียบและข้อบังคับของระบบราชการในความเป็นรัฐวิสาหกิจ ใช้ระบบอุปถัมภ์ในการคัดเลือกบุคลากรและการแต่งตั้งหรือโยกย้าย มีบุคลากรมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น ขาดความเป็นอิสระในการบริหารจัดการเนื่องจากการแทรกแซงจากฝ่ายการเมือง เครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีหลายรุ่นแตกต่างกัน ตำแหน่งทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์ยังไม่ชัดเจน และโครงสร้างการบริหารจัดการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่

นอกจากนี้ วิชชุดา อุดมภักดี (2550) ซึ่งทำการศึกษาการรับรู้ความยุติธรรมกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการ ฝ่ายครัวการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า พนักงานมีการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การอยู่ในระดับปานกลางและมีระดับผลการปฏิบัติงานของพนักงานอยู่ในระดับสูง เพศและสถานภาพสมรสมีการรับรู้ความยุติธรรมขององค์การที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน ตำแหน่งงาน และรายได้ที่ต่างกัน มีการรับรู้ความยุติธรรมขององค์การที่แตกต่างกัน และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การกับความเชื่อมั่นในการประเมินผลการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ในทางลบ

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีตำแหน่งตั้งแต่ระดับผู้อำนวยการฝ่ายลงมา จำนวน 22,864 คน (บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2558) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย และใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างตามสูตร Taro Yamane (1973) ได้จำนวนทั้งสิ้น 393 ตัวอย่าง

2. ศึกษาและวิเคราะห์ความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับการบริหารตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหาร ซึ่งประกอบด้วย คณะกรรมการบริษัท คณะผู้บริหารของบริษัทที่ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการใหญ่หรือเทียบเท่าขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้บริหารที่มีอำนาจในการควบคุม บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ตามประกาศคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ โดยวิเคราะห์จากหลักธรรมาภิบาลของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรในระยะยาว (Creation of Long Term Value) ความโปร่งใส (Transparency)

ความรับผิดชอบในหน้าที่ (Responsibility) ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงานในหน้าที่ (Accountability) และความเป็นธรรม (Equitable Treatment)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (check list) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และหน้าที่

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการบริหารตามหลักบรรษัทภิบาลของผู้บริหาร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 19 ข้อ โดยแบบสอบถามใช้การวัดแบบ Likert Scale ซึ่งกำหนด ระดับความสำคัญ เป็น 5 ระดับ มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 5 ถึง 1 ตามลำดับการเห็นด้วย

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนตามสูตรการหาช่วงชั้นได้ ดังนี้

$$\text{การหาช่วงความกว้างระดับชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$\text{แทนค่าสูตรได้ดังนี้} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ระดับความคิดเห็น	ระดับค่าเฉลี่ย
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 – 1.80
ไม่เห็นด้วย	1.81 – 2.60
ไม่แน่ใจ	2.61 – 3.40
เห็นด้วย	3.41 – 4.20
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.21 – 5.00

3.3 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้วิธีการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธี Cronbach's Alpha (Hair, Bush & Ortinau, 2000) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ (Try Out) กับพนักงานที่ถูกจ้างงานภายนอกของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ได้เท่ากับ 0.91 ซึ่งอยู่ในระดับที่มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือสูง

4. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงแสดงความถี่โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และแปรผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (sd.)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และหน้าที่

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=393)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	137	34.90
หญิง	256	65.10
รวม	393	100.00
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	37	9.40
31 – 40 ปี	82	20.90
41 – 50 ปี	147	37.40
51 ปี ขึ้นไป	127	32.30
รวม	393	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	2.50
ปริญญาตรี	248	63.10
ปริญญาโท	132	33.60
ปริญญาเอก	3	0.80
รวม	393	100.00
ตำแหน่งงาน		
พนักงานปฏิบัติการ	277	70.50
ผู้บริหาร	116	29.50
รวม	393	100.00
หน้าที่		
ลูกเรือบนเที่ยวบิน	123	31.30
ฝ่ายช่าง	67	17.00
สายการพาณิชย์	31	7.90
หน่วยธุรกิจการบริการภาคพื้น	134	34.10
ฝ่ายอื่น ๆ	38	9.70
รวม	393	100.00

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการบริหารตามหลักบรรษัทภิบาลของผู้บริหาร
ในภาพรวม

การบริหารตามหลักบรรษัทภิบาลของผู้บริหาร	$\bar{x}$	sd.	ความหมาย
1. ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรในระยะยาว	3.24	0.721	ไม่แน่ใจ
2. ด้านความโปร่งใส	3.09	0.798	ไม่แน่ใจ
3. ด้านความรับผิดชอบต่อหน้าที่	3.16	0.911	ไม่แน่ใจ
4. ด้านความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงานที่	3.09	0.948	ไม่แน่ใจ
5. ด้านความเป็นธรรม	3.07	0.909	ไม่แน่ใจ
การบริหารตามหลักบรรษัทภิบาลของผู้บริหาร	3.16	0.794	ไม่แน่ใจ

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการบริหารตามหลักบรรษัทภิบาลของผู้บริหาร
ในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรในระยะยาว

ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรในระยะยาว	$\bar{x}$	sd.	ความหมาย
1. ผู้บริหารมีการส่งเสริมและปลูกฝังให้ผู้ปฏิบัติงาน มีวิสัยทัศน์และตระหนักถึงความสำคัญในการเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขันในทุกด้าน	3.33	0.867	ไม่แน่ใจ
2. ผู้บริหารจัดให้มีคณะกรรมการต่าง ๆ ตามหลัก บรรษัทภิบาล	3.35	0.915	ไม่แน่ใจ
3. ผู้บริหารปฏิบัติตามนโยบายว่าด้วยการสรรหา แต่งตั้ง โยกย้าย และพิจารณาความดีความชอบ ด้วยความ โปร่งใสและเป็นธรรม	2.76	1.008	ไม่แน่ใจ
4. ผู้บริหารสร้างกระบวนการรับฟังความคิดเห็นของ ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านช่องทางต่าง ๆ	3.28	0.889	ไม่แน่ใจ
5. ผู้บริหารส่งเสริม สนับสนุน และบริหารจัดการ ด้วย ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม ชุมชน ตามหลักกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง	3.49	0.827	เห็นด้วย
ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรในระยะยาว	3.24	0.721	ไม่แน่ใจ

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการบริหารตามหลักบรรษัทภิบาลของผู้บริหาร
ในด้านความโปร่งใส

ด้านความโปร่งใส	$\bar{x}$	sd.	ความหมาย
6. ผู้บริหารดูแลให้มีการเปิดเผยข้อมูลสำคัญทั้งข้อมูลด้านการเงินและด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ให้เป็นไปอย่างถูกต้องและชัดเจน	3.17	0.969	ไม่แน่ใจ
7. ผู้บริหารดูแลให้มีการเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ ผ่านช่องทางสื่อสารที่ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก	3.32	0.871	ไม่แน่ใจ
8. ผู้บริหารมีการสร้างระบบการกำกับดูแลและป้องกันมิให้เกิดการขัดแย้งทางผลประโยชน์ในการดำเนินงาน	2.97	0.890	ไม่แน่ใจ
9. ผู้บริหารดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใส และเปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถตรวจสอบได้	2.92	0.989	ไม่แน่ใจ
ด้านความโปร่งใส	3.09	0.798	ไม่แน่ใจ

ตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการบริหารตามหลักบรรษัทภิบาลของผู้บริหาร
ในด้านความรับผิดชอบในหน้าที่

ด้านความรับผิดชอบในหน้าที่	$\bar{x}$	sd.	ความหมาย
10. ผู้บริหารมีการส่งเสริมและปลูกฝังให้ผู้ใต้บังคับบัญชา มีจิตสำนึกของความรับผิดชอบต่ออย่างสูงในการปฏิบัติหน้าที่	3.29	1.026	ไม่แน่ใจ
11. ผู้บริหารเป็นแบบอย่างที่ดีในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ไม่วิพากษ์วิจารณ์บริษัทฯ ในลักษณะที่อาจจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทฯ	3.27	1.059	ไม่แน่ใจ
12. ผู้บริหารหลีกเลี่ยงการกระทำใด ๆ อันเป็นการขัดแย้งกับผลประโยชน์ของบริษัทฯ เพื่อแสวงหาผลประโยชน์สำหรับตนเองหรือผู้อื่น	3.00	1.081	ไม่แน่ใจ
13. ผู้บริหารอุทิศตนในการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรู้ และประสบการณ์อย่างเต็มความสามารถ	3.09	1.032	ไม่แน่ใจ
ด้านความรับผิดชอบในหน้าที่	3.16	0.911	ไม่แน่ใจ

ตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการบริหารตามหลักบรรษัทภิบาลของผู้บริหาร
ในด้านความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่

ด้านความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่	$\bar{x}$	sd.	ความหมาย
14. ผู้บริหารมีการส่งเสริมและปลูกฝังให้ผู้ปฏิบัติงาน มีจิตสำนึก ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่	3.24	1.018	ไม่แน่ใจ
15. ผู้บริหารตั้งใจปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ และพร้อมที่จะรับผิดชอบต่อผลการกระทำของตน	2.97	1.057	ไม่แน่ใจ
16. ผู้บริหารพร้อมที่จะชี้แจง/อธิบายการตัดสินใจและ การกระทำของตนต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	3.07	1.003	ไม่แน่ใจ
ด้านความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่	3.09	0.948	ไม่แน่ใจ

ตารางที่ 7 ระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการบริหารตามหลักบรรษัทภิบาลของผู้บริหาร
ในด้านความเป็นธรรม

ด้านความเป็นธรรม	$\bar{x}$	sd.	ความหมาย
17. ผู้บริหารจัดให้มีกระบวนการรับข้อร้องเรียนเรื่องที่ผิด กฎหมายหรือผิดระเบียบของบริษัทฯ จากพนักงานอย่าง เป็นระบบ	3.24	0.973	ไม่แน่ใจ
18. ผู้บริหารมีการส่งเสริม ปลูกฝัง และกระตุ้นในการสร้าง บรรยากาศให้ตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดจาก การดำเนินงานอันขัดต่อหลักคุณธรรม จริยธรรม และ บรรษัทภิบาล	3.06	1.004	ไม่แน่ใจ
19. ผู้บริหารมีการดำเนินกิจการและปฏิบัติหน้าที่ของตน ด้วยความเป็นธรรม โดยการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วน เสียอย่างเท่าเทียมกัน	2.90	1.030	ไม่แน่ใจ
ด้านความเป็นธรรม	3.07	0.909	ไม่แน่ใจ

การอภิปรายผลและสรุป

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 65.10 มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10 ปฏิบัติงานในตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 และปฏิบัติหน้าที่ในหน่วยธุรกิจการบริการภาคพื้น จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10

ความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการบริหารตามหลักบรรษัทภิบาลของผู้บริหาร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม พนักงานไม่แน่ใจว่าผู้บริหารมีการบริหารตามหลักบรรษัทภิบาลของบริษัทฯ ทั้งนี้ด้านที่มีความไม่แน่ใจมากที่สุดคือ ด้านความเป็นธรรม รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่ และความโปร่งใส จะเห็นได้ว่าแม้ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จะเป็นหน่วยงานที่มีการกำกับดูแลจากหน่วยงานภายในและภายนอกอย่างเคร่งครัด แต่การดำเนินการด้านบรรษัทภิบาลยังเป็นประเด็นที่น่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเป็นตัวอย่างที่ดีของผู้บริหาร Cameron and Green (2009) ได้อธิบายไว้ว่า การที่พนักงานจะมีความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมตามท้องถื่นที่ต้องการได้นั้น ผู้นำต้องเป็นแบบอย่างที่ดี เพราะพนักงานต้องการความชัดเจน และความเชื่อมั่นในสิ่งที่ปฏิบัติ ผลการศึกษายังพบว่า พนักงานไม่แน่ใจว่าผู้บริหารมีการบริหารตามหลักบรรษัทภิบาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปฏิบัติตามนโยบายว่าด้วย การสรรหา แต่งตั้ง โยกย้าย และพิจารณาความดีความชอบ ด้วยความโปร่งใสและเป็นธรรมนั้นเป็นประเด็นที่พนักงานมีความไม่แน่ใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ภราดร วงศ์ยะรา (2549) ที่ศึกษาความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายพัฒนาและบริหารทรัพยากรบุคคล บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อหลักบรรษัทภิบาลพบว่า พนักงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอธิบายว่าปรากฏการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นจากระบบอุปถัมภ์ซึ่งได้ครอบงำความรู้สึกนึกคิดของพนักงานมาอย่างยาวนานและยังไม่หมดสิ้นไปเช่นเดียวกับ วัชร คำเขียว (2558) ซึ่งทำการศึกษาระดับองค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศทางธุรกิจการบินของประเทศไทย พบว่า การใช้ระบบอุปถัมภ์ในการคัดเลือกบุคลากรและการแต่งตั้งหรือโยกย้ายเป็นปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไทยสมายล์ แอร์เวย์ จำกัด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ วิชชุดา อุดมภักดี (2550) ซึ่งทำการศึกษารับรู้ความยุติธรรมกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการ ฝ่ายครัวการบิน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า พนักงานมีการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ เช่น ผลตอบแทน การประเมินผลการปฏิบัติงาน ความก้าวหน้า เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ ศรศักดิ์ ชูดำ (2559) ซึ่งทำการศึกษาระดับความสำเร็จในการนำหลักบรรษัทภิบาลไปปฏิบัติใน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า โดยภาพรวม บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ยังไม่มีความเป็นบรรษัทภิบาล

ที่ดีตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า การนำหลักบรรษัทภิบาลด้านความโปร่งใสและความเป็นธรรมไม่เป็นไปตามหลักบรรษัทภิบาลที่ดีของบริษัท

ข้อเสนอแนะ

จากสรุปผลการวิจัยข้างต้น เพื่อให้การดำเนินการด้านบรรษัทภิบาลใน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอข้อเสนอแนะด้านการบริหารจัดการ ดังนี้

1. บริษัทฯ ควรมีการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในหลักบรรษัทภิบาลแก่ผู้บริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร หรือกรรมการบริษัทฯ รวมถึงสื่อสารแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องสู่พนักงานในบริษัทฯ ทุกระดับ ผ่านการฝึกอบรมซึ่งสามารถจัดให้เป็นหลักสูตรบังคับสำหรับพนักงานใหม่ และผู้ที่ได้รับการเลื่อนตำแหน่ง ซึ่งจะเป็นการให้ความรู้ ทบทวนแนวปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ

2. จัดให้มีการประเมินพฤติกรรมด้านบรรษัทภิบาลของผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับ เพื่อสร้างผู้นำด้านบรรษัทภิบาลต้นแบบให้เป็นที่ประจักษ์

3. ปรับปรุงนโยบายการสรรหา แต่งตั้ง โยกย้าย และการประเมินผลการปฏิบัติงาน ที่ลดระบบอุปถัมภ์ซึ่งเป็นประเด็นที่เป็นอุปสรรคต่อหลักบรรษัทภิบาล เช่น การสร้างหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนในแต่ละตำแหน่ง เปิดให้มีการตรวจสอบผลการประเมิน ผลการสรรหา เพื่อความโปร่งใส เป็นธรรม ตรวจสอบได้ และลดการแทรกแซงจากระบบอุปถัมภ์

4. เชื่อมโยงผลการประเมินด้านบรรษัทภิบาล เข้ากับการประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อเลื่อนตำแหน่ง เพื่อกระตุ้นให้พนักงานตระหนักถึงผลกระทบ และยึดหลักบรรษัทภิบาลในการปฏิบัติงาน

5. จัดให้บรรษัทภิบาลเป็นวาระการประชุมหลักที่ต้องมีการระบุไว้ในวาระการประชุมในหน่วยงานต่าง ๆ ทุกครั้ง เพื่อเป็นการถ่ายทอด ทบทวน และสร้างความตระหนักแก่พนักงานทุกระดับต่อไป

6. ควรมีการสื่อสารถึงข้อมูลสำคัญของบริษัทฯ เช่น ข้อมูลด้านการเงิน สถานการณ์วิกฤติต่าง ๆ แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความโปร่งใส และสร้างความตระหนักถึงความสำคัญในการรับผิดชอบต่อหน้าที่รวมถึงผลการปฏิบัติงานที่ของตนเอง และหน่วยงานต้นสังกัด

เอกสารอ้างอิง

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2555). *หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี*. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์.
- บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (2558). *รายงานการกำกับดูแลกิจการที่ดี ประจำปี 2558*. กรุงเทพฯ: บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน).
- บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (2558). *รายงานประจำปี 2558*. กรุงเทพฯ: บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน).
- ภราดร วงศ์ยะรา. (2549). *ความคิดเห็นของพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อหลักธรรมาภิบาล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- วัชร คำเขียว. (2558). *องค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศทางธุรกิจการบินของประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- วิชชุดา อุดมภักดี. (2550). *การรับรู้ความยุติธรรมกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการฝ่ายครัวการบิน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ*. (การศึกษานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ศรศักดิ์ ชูดำ. (2559). *บรรษัทภิบาลในบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- Cameron, E., & Green, M. (2009). *Making sense of change management: A complete guide to the models, tools and techniques of organizational change* (2nd ed.). London: Kong Page Limited.
- Hair, Joseph F., Bush, Robert P., & Ortinau, David J. (2000). *Marketing research*. N.P.: MCGRAW- Hill Education.
- Organization for Economic Co-Operation and Development. (2004). *OECD principles of corporate governance*. Paris Cedex: Head of Publications Service.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

A GENRE ANALYSIS OF TOURIST DESTINATION OVERVIEWS (TDO):
HOW E-BROCHURE PROMOTES THAI TOURIST DESTINATION IMAGE
ปริจเฉทวิเคราะห์ของข้อมูลย่อของแหล่งท่องเที่ยว บทบาทของอิเล็กทรอนิกส์โบรชัวร์
บนอินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

Athip Thumvichit^{*}

Abstract

The present study of genre aims to identify move structures and linguistic features of e-brochures with a view of revealing findings that can lead to material developments for ESP courses. The present study was influenced by the genre analysis model developed by Swales (1990) and Bhatia (1993). The data were collected from e-brochure on Amazing Thailand website which published by the Promotional Material Production Division. 30 overviews of tourist destinations in Thailand collected from the e-brochures made up a 2,367-word corpus. The results revealed five moves and some steps were also found within a few of moves. Factual information covered most parts of the text. Although the authors were free to use promotional strategies to persuade potential tourists, the strategies were found in Move 3 'Establishing credentials' as identifiable in all texts.

Keywords : Genre analysis, E-brochure, Tourist destination image, English for specific purposes

บทคัดย่อ

งานวิจัยปริจเฉทวิเคราะห์ (Genre Analysis) นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจะระบุโครงสร้างอัตถภาค (Move) และ มุ่งจะอธิบายลักษณะทางภาษาของอิเล็กทรอนิกส์โบรชัวร์ ซึ่งผลของงานวิจัยนี้จะมีบทบาทในการพัฒนาสื่อการเรียนการสอนของวิชาในกลุ่มภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ (English for Specific Purposes) งานวิจัยนี้ใช้รูปแบบการศึกษาปริเฉทโดย Swales (1990) และ

^{*} อาจารย์ประจำ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, email : athip.th8@gmail.com

Bhatia (1993) โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากโบรชัวร์ของเว็บไซต์ Amazing Thailand ซึ่งผลิตโดยแผนกสื่อและประชาสัมพันธ์ ข้อมูลบทย่อยของ 30 สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศถูกเลือก ผลที่ได้คือคลังภาษาที่มี 2,367 คำ ผลของงานวิจัยบ่งชี้ 5 อุตภาค และอนุวัจน์ (Step) ซึ่งพบในบางอุตภาค ส่วนประกอบส่วนใหญ่ของบทย่อยคือข้อมูลเท็จจริง (Factual Information) แต่ผู้เขียนมีอิสระในการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถูกพบในอุตภาคที่ 3 (Establishing Credentials)

คำสำคัญ : ปริจเฉทวิเคราะห์ โบรชัวร์ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ

Introduction

Over the last decades, tourism industry has experienced a rapid growth and received attention from researchers. As part of the national development policies, tourism is one of the most influential areas which are persistently promoted by Thai Ministry of Tourism and Sports. Utilization promotional methods (i.e. brochures, websites, and posters) is an open way of delivering messages to potential tourists. According to Nolan (1976) brochure is one of the most frequently used sources of travel-related information. Beerli and Martin (2004) also note that brochures have an impact on image generation of a destination. However, this topic has not drawn much attention from linguistic scholars.

Genre analysis allows researchers to discuss how discourses are structured in the way they exist. Tourism brochure discourse is considered a community built on the basis of English for Specific Purposes (ESP). The discourse community of tourism brochures strives to formulate and promote the tourism images. There are some previous studies working on the brochure discourse (e.g. tourism and hotel), but an attempt to investigate overviews of tourist destinations in the brochure format is rarely seen. A single brochure may comprise several attraction overviews which provide overall detail of what travelers can expect to experience. Each overview shares a communicative purpose which makes up a brochure discourse. In other words, each tourist brochure needs its own overviews achieve communication results.

In the age of globalization, EFL learners are expected to meet international communication requirements. Preparing students for both international and professional communications has become the top priorities for hospitality and tourism (H&T) programs. Previous studies have expressed concerns about listening and speaking skills, as what learners should acquire for their professional practices. However, Wildes and Nyheim (2009) argue that writing skill should not be overlooked, because writing is permanent and errors or mistakes can cause more damages compared to oral productions. Yang (2012) adds that the written messages usually reaches customers first, so they have an impact on customers' first impressions of the service providers. Thus, writing skill in hospitality and tourism industries is essential.

Providing students with authentic experience is necessary. English for Specific Purposes (ESP) courses aim to prepare students for professional communications. From a teaching perspective, preparing students in hospitality and tourism management programs to compose professional tourist attraction overviews for brochure publications is always part of the curriculum. In a language classroom, we cannot deny the fact that teachers and students rely too much on commercial textbooks. Although the collection of textbooks for ESP is quite large, there is no guarantee that students will experience genuine up-to-date professional communications. As an ESP lecturer, the researcher is always eager to find out how these overviews are constructed by professionals in authentic settings. What he found in this study will lead to materials developments for Business English and English for Hospitality and Tourism. The present study attempts to add understanding to how the overviews in tourism brochures are composed by identifying generic structures, lexical choices, and expressions. With an authentic ESP manual, students are given the opportunity to practice producing the necessary language, or lexical vocabulary, appropriate to their future work situations. It is expected that their language skills are professionalized to handle after-school experiences. This study aims to answer the following questions:

1. What are the communicative purposes of tourist destination overviews on e-brochure?

2. What is the generic structure (moves and steps) and linguistic features employed by the authors?

Literature Review

Genre Theory

Genre analysis serves a useful purpose of helping scholars gain insight into the textual conventions of the particular genre under discussion (Bhatia, 1993; Hyland, 2009; Swales, 1990). According to Bhatia (1993), genre framework is the most analytical model which is capable of both unveiling form-function and helping to add understanding to cognitive structuring of specific areas of discourse. In other words, genre analysis allows researchers to explore rules and conventions of a discourse in connection with linguistic, social, academic, or professional convention. Bhatia (1993) and Swales (1990) conclude that although there are plenty of areas in a genre to be focused on, its communicative purpose is always the key. For decades, genre analysis has drawn attention from scholars from different disciplines employing different approaches (Panseeta & Todd, 2014). That is, genre analysis can provide textual patterns (e.g. rhetorical strategies) and linguistic characteristics (e.g. lexical choices) information which can contribute to language-related teaching and learning. There might be many text types within one specific genre, but they normally share a similar purpose (Bhatia, 1993; Swales, 1990). This means that the internal structure of each discourse community is built to help the members achieve their communicative purposes. Although there is no visible rule nor regulation for composing a text, a discourse community will develop patterns which can help each member reach a shared goal. For instance, tourist attraction overviews written in tourism brochures can be analyzed for common pattern which comprises several communicative units.

One of the key steps in genre analysis is to identify communicative units and investigate the rhetorical structures of particular genres. Introduced by Swale, a move-step approach has been used to break texts into purposeful units (moves and steps); the move-step strategy can also be adapted by other researchers for their own purposes and genres. Biber, Connor, and Upton (2007) explain that a move is the section of a text that shows a particular communicative function; not only has its

own goal, each move also represents the bigger picture of the communicative purpose of the genre.

The early model developed by Swales (1990) has greatly influenced genre analysis in ESP perspective. The typical trajectory of genre analysis involves 3 main steps—identifying the discourse community and defining the communicative purposes, examining genre's organization, and examining the textual and linguistic features. This does not mean that all ESP genre studies will follow these steps, but with these three steps together, the researchers can add understanding to genre analysis in both academic and professional settings. Hyland (2004) adds that the genre models can help ESP teachers and learners identify textual structures and understand sociocultural contexts.

Tourism Promotional Genre

We cannot deny the fact that the promotional discourse plays a crucial role in our everyday lives. It can take several forms such as press releases (Maat, 2007), sales letters (Vergaro, 2004), brochures (Yang, 2012), and even academic discourse (Bhatia, 1993). In this regard, promotional genre is considered the most functional and fast-growing discourse (Bhatia, 2005). Advertising is one of the most powerful methods that professionals commonly use to achieve persuasive communications. There is no doubt that tourism promotional genre aims to build up destination image.

Tourism destination images have to do with the travelers' holistic impressions of tourist destinations (Huang, 2015). *Projected image* and *perceived image* are the elements that make up tourism destination image (Baloglu & McCleary, 1999). Projected image has to do with the image established by the destination, whereas perceived image refers to the travelers' received image which aims to make impressions (Zhang, Xu, Lu, & Lei, 2015). It can be implied that the tourist destination is expected to create image (projected image) which is delivered to tourists. The purpose of sending this image is to make impression among tourists who receive the image (perceived image). Obviously the tourist attractions try to draw tourists' attention by projecting impressive image. To achieve their goal, perceived image has to be the same as projected image. The researcher found this

worth mentioning this because building positive destination images is the main purpose of tourism promotional genre. A study of Huang (2015) tourist images created by brief tourist information (BTI) by Huang (2015) revealed three communicative purposes: to provide information, to capture attention, and to persuade. To provide information, the text offers factual information about a tourist destination such as its location, and unique features. Such knowledge then builds up an image. The authors also aim to attract readers' attention. This has to do with the materials that deliver the message and the language used in the text: these two components help the text draw more attention. Similar to other types of promotional texts, the ultimate goal of a tourism promotional genre is to persuade potential tourists to pay a visit. Although the persuasive connotation is not clearly stated, there is always a subliminal message which attracts readers to visit.

Previous studies of genre analysis of promotional tourism and hospitality discourses have attempted to explore both at the micro (linguistic features) and macro levels (generic structures). Henry and Roseberry (1996) found that there are four essential moves in promotional tourism texts: *Identification*, *Facility/Activity*, *Location*, and *Description*. To be more specific, Huang's study revealed five moves: *Headline*, *Background Information*, *Establishing Credentials*, *Directive Information*, and *Soliciting Response*. As its name suggested, BTI texts deliver brief information about tourist destinations. This genre can be found on tourist-related websites which try to promote the tourism industry of a particular region.

Promotional travel texts are persuasive in nature. Lexis is an important element in such a way that it allows the authors to use subjective language (i.e. emotional, commentary, and axiological adjectives). Also, the tense level is viewed important. For instance, previous studies found that tourism promotional discourse was constructed with the consistent use of imperatives and the simple present tense (Lam, 2006; Moya, 2006). Thus, the researcher found it worth investigating not only conventional structures of the texts, but also lexical choices and expressions. It is important to provide learners with essential words for the text composition. With these mentioned components, learners are given some spaces to create the text that can fit in the genre community.

Methodology

Data Collection

30 tourist destination overviews were collected for the analysis. The data were gathered from the e-brochures “Amazing Thailand” produced by the Promotional Material Production Division, Marketing Services Segment, Tourism Authority of Thailand. The materials were distributed on tourismthailand.org. The overviews were taken from various topics ranging from natural landscapes (i.e. mountains, forests,), cultural tourist destinations (i.e. temples, local buildings,), and historical sites (i.e. monuments, history museums), to artificial landscapes (i.e. botanical gardens, aquaria). Thus, to be qualified for the present study, the overviews needed to be taken from the four above topics. To make sure that the information was authentic, the overviews were collected based on the researcher’s visiting experiences. Collecting 30 texts from the e-brochures resulted in a specialized corpus of 2,367 words, ranging from 28 words to 203 words in each text.

Model of Analysis

The present study took the notion of the models developed by Swales (1990) and Bhatia (1993) focusing on generic structure which includes move and step organization. Since the notion emphasizes the conventional structure of the promotional text, this study made an attempt to first explore at the macro level by identifying moves and steps and then it investigated the linguistic features of the text. According to Bhatia (1993), moves refer to the distinctive units of the text, whereas steps are optional sub-units showing creativity and innovativeness of the authors. In other words, steps represent the author’s writing style and are used to fulfill a larger communicative goal. In genre research, move analysis is always (by no means exclusively) considered the main part. To answer the research questions, Swale’s move analysis was used to underline textual structures (moves and steps).

After the specialized corpus was compiled, the researcher manually went through each text multiple times to explore the communicative units which were then coded. Some moves were realized with steps which were part of the relative communicative success of the moves. The data were coded by two inter-raters, an instructor in the English department and a graduate student who had experience in

analyzing communicative units. Then, linguistic features in each move were also identified.

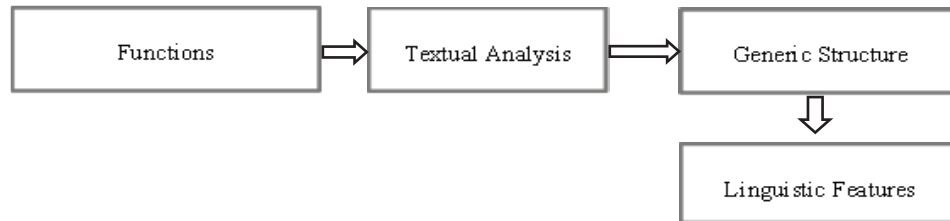


Figure 1 : Analytical procedure of the present study

Results

Communicative Purposes

Before going into the textual level, it is essential to explore the communicative purposes of the community. The communicative purposes of tourist destination overviews (TDO) on e-brochures are closely related to the advertisement genre. Luo and Huang, (2015). demonstrated that with advertisement, potential clients are given very limited information about a particular product or service. That is, adverts leave potential customers in a blind spot of the product or service. On the other hand, for the TDO, potential tourists are offered authentic images, and they build up incentives themselves. Although advertisement and TDO are both persuasive in nature, the persuasive function of TDO is much weaker than that of advertisement. After reading through the texts, endorsements from media or former travelers were not detected. Pressure sales tactics are totally absent in the texts. Tourist destination overviews provide potential visitors with factual information without the contamination of unnecessary details. With such information, the reader receives an overall ideal about a particular place. For example, one of the texts gave information about geographical locations, accessibility, unique features, and history.

However, previous researchers considered tourism brochures as a type of promotional genre. As one can see that advertisements and tourism brochures are different, but they both belong to the promotional community. Besides conveying truthful information of a place, the texts also try to draw potential tourists' attention by using fancy linguistic forms (e.g. 'Priceless treasures from the crypts of Wat Mahathat and Wat Ratchburana enrich Thailand's second largest museum....').

Another function is to persuade readers to visit the attraction. It may not be

clearly stated, but the texts showed strong sense of promotional strategy. TDOs try to encourage potential tourists to pay a visit. Aside from giving factual information and using fancy language to draw attention, the way the messages are delivered makes TDO very convincing (e.g. ‘The large lake has beautiful scenery and during the cool season the landscape is covered in a profusion of colorful flowers and blooms’).

Generic Structure and Linguistic Features

With move analysis, the texts were divided into two separate sections: title and body. Title is a name of the destination, whereas body is an overview of the destination. The results revealed four moves and several steps within some moves. Each move represents a communicative unit of the genre. In tourism destination overviews, the conventional pattern is rarely detected; the authors fired off information without any particular model. For example, the structure of one message may be totally different from the others. Previous genre research on business-specific text like hotel responses to negative reviews (Panseeta & Todd, 2014) indicated a stronger conventional structure compared with promotional texts like tourism destination overviews. The following table shows moves and steps identified in the texts.

Table 1 The coding protocol of move and step in tourism destination overviews on e-brochures

Move and Step	Example
Move 1: Title	"Wat Traphang Thong"
Move 2: Background	"The Portuguese were the first Europeans to...."
Move 3: Establishing Credentials	"Located about 120 km. south of Buri Ram town...."
Step 3a: Location	"....the favourite spot for younger travellers"
Step 3b: Reputation	"this is the country's largest earthen dam"
Step 3c: Value	"Hilltribe handicrafts, including woven cloth...."
Step 3d: Key features	"Open Wednesday to Sunday, 8.30 a.m.-4 p.m."
Move 4: Guiding Information	"For more information, call 0 5564 1571."
Move 5: Soliciting Response	

Move 1: *Title*

As stated, the texts were broken into two pieces: title and body. The *Title* move indicated the name of the destination without any other communicative function. Headline is the must-have component of tourist destination overviews. It plays a leading role in drawing readers' attention because the word choices employed by the authors are different from the texts. Commonly the authors simply used Thai words (written in English) to represent Thainess which is the unique character of Thailand; for instance, the titles of the samples included Wat (temple), Suan (garden), Ko (island), etc. These terms are actually used by Thai people, so potential tourists can catch an idea how these places were referred by Thai people. Some examples are as follows:

- (1) "Ko Samet"
- (2) "Wat Pa Sak"
- (3) "Prasat Hin Phanom Rung"

However, not all destinations were presented with Thainess. In some cases, the authors insisted on keeping the English form:

- (4) "Sirikit Dam"
- (5) "Kok River"
- (6) "Lotus Field"

Move 2: *Background*

The *Background* move contains general information of a destination including first establishment, development processes, purposes, stories related to significant figure in Thai history, etc. The purpose of this move is to inform readers of the history of the destination. Thus, only factual information was considered.

- (7) "....being immortalized by the classical Thai poet Sunthon Phu...."
- (8) ".... dating from the 1380s Constructed by King Bobmaraja I...."
- (9) ".... a dispute over ownership was settled by a ruling of the international Court of Justice...."

History behind the destinations may sound interesting to some tourists. Huang (2015) noted that "as treasure of tourism resources, history is likely to be

attractive for some people”. It can be implied that the history reflects the value of the destination.

Move 3: *Establishing Credentials*

After move 1 was realized, the rest of the move fell into the body part of the text. *Establishing Credentials* move covered most part of the message. The move was found essential in attracting readers’ attention because it included advantages of visiting places. As shown in Table 1, move 3 comprises four steps which are considered components making up to serve the main communicative functions.

Step 3a: Location

Typically, the tourist destination overviews started the message with the location of the destination. In this step, the authors were given the opportunity to mention other places nearby. For example, “The centre, located some 15 kilometres along Doi Mae Salong Road...” The location itself does not make the texts persuasive, but the connection between a destination and other places does. It was found that the authors tried to link the destination with a more famous place. Let’s revisit the example above; the destination is Hilltribe Development and Welfare Centre which was claimed to be located along Doi Mae Salong, one of the most popular mountains in the north of Thailand. Relating a destination with a tourist spot can entice potential tourists to pay a visit. The authors frequently started this step with “located” or “situated”.

(10) “Situated to the north of Wat Mahathat is San Ta Pha Daeng.”

(11) “Located at Sawankhalok town, 38 km. north of Sukhothai...”

Step 3b: Reputation

The *Reputation* step, as its name suggests, had to do with the popularity of a destination among a certain group of travelers. This step played a vital role in the Move 3, since it aimed to impress readers by informing them how popular the destination is.

(12) “Samui was originally put on the travel map by backpackers...”

(13) “....as a popular destination for overseas visitors and weekend excursionists from Bangkok.”

In example (9), the target group of the destination was backpackers. Each tourist attraction is popular in its own way, and the target group was mentioned in order to impress tourists who belonged to the same group.

Step 3c: *Value*

Making impressions is the top priority of this move. The *Value* step was constructed to show what made the destination stand out. For example:

(14) “....this is the country’s largest earthen dam.”

(15) “....as Thailand largest and best collection of indigenous arts and utensils.”

(16) “....enrich Thailand’s second largest museum....”

In term of linguistic features, this step frequently utilized superlative-degree adjectives (e.g. largest, biggest, best, most beautiful, etc.). The favorable adjective underlined the value of visiting and it can make penitential tourists believe that it is worth paying a visit.

Step 3d: *Key Features*

Key Features is another major component used attract readers’ attention. In this step, the authors employed various types of important attractions to arouse readers’ interests such as main activities, attractive feature, and event. Some examples are as follows:

(17) “....the destination is most popular with scuba enthusiasts....” (Main activity)

(18) “Lying 6.5 km offshore and appearing as a thin silver of land shaped roughly like a nail....” (Attractive feature)

(19) “....get packed out during the full moon parties....” (Event)

Although the step contained factual information, the way the authors presented information made the destinations more attractive. The metaphors were commonly used to describe the key features; for example, in (17), “.... appearing as a thin silver of land....” The authors used a metaphor a thin silver to describe a piece of land. Huang (2015) states that in tourist information, metaphor is used to project beautiful image in readers’ mind.

Move 4: Guiding Information

Guiding Information offers potential tourists useful information. It is found that the authors gave factual information without contamination of promotional tactics. To fulfill such a communicative goal, the information offered included accessibility, operational hours, and the entrance fee. Generally this move is placed after the Move 3, because for those who are interested in the destination, they may expect to receive this information to help them make a decision. It is typical that this move was constructed with accessibility, operational hours, and entrance fee respectively. Following are examples of this move.

(20) “....can be reached by a local bus (once daily, 50 mins) from Si Satchanalai....”

(21) “Open Wednesday to Sunday, 8.30 a.m.-4 p.m.; except public holiday.”

(22) “Entrance fees are 20 baht for an adult and 10 baht for a child”

Move 5: Soliciting Response

Like other promotional letters, tourist destination overviews call for action by giving potential tourists a direct access to a service provider. According to in promotional genre, impoliteness is always found in this move. However, TDO community is not as intimidating as other promotion messages (e.g. sale letters, and advertisements). In this study, *Soliciting Response* move just offers direct contact information such as phone numbers, email addresses, and websites. For example:

(23) “Call 025331152,..... for more information”

(24) “Contact Tel. 0-3429-7091 to make arrangements”

Discussion

The present study explores tourist destination overviews (TDO) on e-brochure from Amazing Thailand webpage. Although the overviews are considered promotional texts, they do not employ all the promotional tactics detected in authentic promotion genres. Since, they mostly contained factual details, the texts were found to be informative rather than persuasive. Move analysis showed five distinctive communicative units which carry their own respective function. The exact

pattern of these moves was absent; one text might ended with Move 2, whereas the others might end with Move 3. This flexible strategy showed that different types of destinations used different patterns. The most essential move was Establishing Credentials move which appeared in all texts. In this move, the authors were given opportunities to capture readers' attention by using different promotional strategies.

In ESP perspective, genre analysis allows ESP material developers to shape the language for a particular purpose which meets the need of students who need to be prepared for professional situations. The tourist destination overviews' conventional structure identified in the present study could be further developed into writing materials for ESP learners. This approach can tackle one of the problems in ESP traditional classroom wherein a few sample texts are given to students who then expected to master a certain genre. ESP instructors should not overestimate students by expected expecting them to discover conventional structure of genres themselves. The study of genre allows ESP teachers to break genres into smaller steps which students can follow as a guideline for their textual construction. In addition, the exploration of linguistic features also shed some light on pedagogical orientation. It is necessary to raise awareness of linguistic variations which are embedded in genres. The results of this study do not only support classroom practitioners but also professionals who are required or developing genre competence to take part in tourist destination overview community.

References

- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 808-889.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis - A case study of Lanzarote, Spain. *TOURISM MANAGEMENT*, 25(5), 623-636.
- Bhatia, V. K. (1993). *Analyzing genre: Language use in professional settings*. London: Longman.
- Bhatia, V. K. (2005). Generic patterns in promotional discourse. In H. Halmari & T. Virtanen (Eds.), *Persuasion across genres* (pp.213-226). Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Biber, D., Connor, U., & Upton, T. (2007). *Discourse on the move: Using corpusAnalysis to describe discourse structure*. Amsterdam: John Benjamins.
- Henry, A., & Roseberry, R. L. (1996). A corpus-based investigation of the language and linguistic patterns of one genre and the implications for language teaching. *Research in the Teaching of English*, 30(4), 472-489.
- Huang, S. (2015, December). *A genre-based analysis of brief tourist information texts*. In Paper presented at the JISEM 2015: Joint International Social Science, Education, Language, Management and Business Conference. Chongqin, China.
- Hyland, K. (2004). *Disciplinary discourses: Social interactions in academic writing*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Hyland, K. (2009). *Academic Discourse*. London: Continuum.
- Lam, P. (2006, June). "Tree-lined or tree-fringed?" *a corpus-driven approach to the study of the adjectival compounds in English travel and tourism industry texts*. In Paper presented at the 3rd IVACS group International Conference on Language at the Interface. University of Nottingham, Nottingham, the U.K.
- Lou, B., Huang, T., Wu, H.N., Yang. (2015). X: Data-driven h^∞ control for nonlinear distributed parameter systems *IEEE Trans. Neural Netw Learn Syst*, 26(11).

- Matt, H. (2007). How promotional language in press releases is dealt with by journalists: Genre mixing or genre conflict?. *Journal of Business Communication*, 44(1), 59-95.
- Moya Guijarro, A. J. (2006). The continuity of topics in journal and travel texts: A discourse of functional perspective. *Functions of Language*, 13(1), 37-76.
- Nolan, S. D. (1976). Tourists' use and evaluation of travel information sources. *J. Travel Res*, 14(3), 6-8.
- Panseeta, S., & Todd, R.W. (2014). A genre analysis of 5-star Hotels' Responses to negative Reviews on TripAdvisor. *REFlections*, 17(2) 5-13.
- Swales, J. M. (1990). *Genre analysis: English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Vergaro, C. (2004). Discourse strategies of Italian and English sales promotion letters. *English for Specific Purposes*, 23(2), 181-207.
- Wildes, V., & Nyheim, P. (2009). *Business writing for hospitality*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Yang, W. (2012). Analysing and teaching keywords in hotel brochure text. *LPS Journal*, 3(1), 32-50. Retrieved from <http://lsp.cbs.dk>
- Zhang, H., Xu, F., Lu, L. & Lei, Y. (2015). Cultural capital and destination image of metropolitans: A comparative study of New York and Tokyo official tourism websites in Chinese, *Journal of China Tourism Research*, 11(2), 121-149.

การศึกษาระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์
ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 โดยใช้หลักการตรรกศาสตร์คลุมเครือ
A ABILITY TO PROBLEM SOLVING IN MATHEMATICS FOR GRADE 7-9 STUDENTS
USING FUZZY LOGIC

วรรณศิริินทร์ ภูฉายา *

ณัฐกรานต์ สุระภา **

ชนิษฐา คลังใหญ่ ***

ดร.นิตยา จันทะคุณ ****

ดร.อรุณี จันทศิริลา *****

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 โดยใช้หลักการตรรกศาสตร์คลุมเครือ 2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 จำนวน 119 คน ซึ่งอยู่ในจังหวัดมหาสารคาม ประจําภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ชนิด คือ แบบทดสอบ และแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้หลักการตรรกศาสตร์คลุมเครือ ค่าสหสัมพันธ์ และไคสแควร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย ระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์นักเรียนส่วนใหญ่พบว่า ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 อยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 47.22 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 อยู่ใน

* นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาคณิตศาสตร์ศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม,
e-mail : vannasirin@gmail.com

** นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาคณิตศาสตร์ศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม,
e-mail : pair_surapa@hotmail.co.th

*** นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาคณิตศาสตร์ศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม,
e-mail : bee-jirawan@hotmail.com

**** อาจารย์สาขาสถิติศาสตร์ประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, e-mail :
taltanot@hotmail.com, nitayabuntao@hotmail.com

***** อาจารย์สาขาวิชาคณิตศาสตร์ศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, e-mail :
arunee59jan@gmail.com

ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.60 และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 36.84 และพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ คือ เกรดวิชาคณิตศาสตร์, บรรยากาศในชั้นเรียน, เจตคติต่อวิชาคณิตศาสตร์, พฤติกรรมการสอนของครู คณิตศาสตร์ ส่วนปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์

คำสำคัญ : ระดับความสามารถ โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ หลักการตรรกศาสตร์คลุมเครือ

Abstract

The purposes of this research were to study 1. problem solving ability in mathematics of grade 7-9 students using fuzzy logic 2. factors which related to problem solving ability in mathematics of grade 7-9 students. The sample of this research was 119 students studying in grade 7-9, the 2nd semester of 2015 at the school in Maha Sarakham province. The tools used in this research were 2 types of test and questionnaire, while fuzzy logic correlation and chi-square were used in analyzing process.

Research found that most of students at grade 7 had low ability in mathematics problem solving at percentage 47.22, while grade 8 students had reached it in intermediate level at percentage 35.60 and grade 9 students got it at low level with percentage 36.84. The factors that related to their mathematics problem solving ability was mathematics grades, classroom atmosphere, attitude towards mathematics and teaching behavior but not gender : it was not related to the ability of students to solve mathematical problems.

Keywords : Ability level, Mathematics problem, Fuzzy logic

บทนำ

คณิตศาสตร์เป็นวิชาที่สร้างความมีระเบียบแบบแผน มีลำดับขั้นตอนในการคิดใช้กระบวนการคิดอย่างมีเหตุและผล เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ เป็นวิชาที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาความคิดของมนุษย์ ทำให้มนุษย์มีความคิดอย่างสร้างสรรค์ คิดอย่างมีเหตุผล เป็นระบบ ระเบียบ มีแบบแผน ชัดเจนและรัดกุม นอกจากนี้มนุษย์ยังใช้คณิตศาสตร์ เป็นหลักในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ในศาสตร์แขนงอื่น ๆ ประเทศใดมีบุคลากรที่มีศักยภาพด้านความรู้ความสามารถทางคณิตศาสตร์เป็นอย่างดี ก็เป็นเครื่องบ่งชี้ที่สำคัญประการหนึ่งว่าประเทศนั้นมีความเจริญก้าวหน้ามากกว่าประเทศอื่น ๆ การจัดการศึกษาเกือบทุกระดับจึงต้องเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เพื่อเป็นรากฐานของการคิดอย่างเป็นระบบ เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้เรียนคิดอย่างมีระบบ มีเหตุผล มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ คิดและปฏิบัติได้ มีระเบียบวิธีการหลักเกณฑ์ที่แน่นอนในการแก้ปัญหา (สิริพร ทิพย์คง, 2545) ความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์เป็นทักษะที่สำคัญยิ่งที่จะต้องพัฒนาให้เกิดขึ้นในตัวผู้เรียน เพราะความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์เป็นทักษะในการวิเคราะห์ปัญหา แปลภาษาโจทย์ มีกระบวนการคิดแก้ปัญหา และการค้นหาคำตอบของปัญหาโดยใช้ความรู้ ความคิด ทักษะ หลักการและการดำเนินการทางคณิตศาสตร์ในการแก้ปัญหาคณิตศาสตร์ ตลอดจนสามารถตรวจสอบความถูกต้องและความสมเหตุสมผลของการแก้ปัญหาได้ (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2551) ซึ่งกระบวนการแก้ปัญหานั้นใช้กันอย่างแพร่หลายในทางคณิตศาสตร์เป็นกระบวนการแก้ปัญหามาตรฐานของโพลยา ซึ่งมี 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นทำความเข้าใจปัญหา ขั้นวางแผนแก้ปัญหา ขั้นดำเนินการตามแผน ขั้นตรวจสอบ (Polya, 1957)

ในประเทศไทย การเรียนการสอนคณิตศาสตร์ที่ผ่านมา แมื่อนักเรียนจะมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาเป็นอย่างดี แต่มีนักเรียนจำนวนมากยังคงด้อยความสามารถเกี่ยวกับการแก้โจทย์ปัญหา การแสดงหรืออ้างอิงเหตุผล การสื่อสารหรือการนำเสนอแนวคิดทางคณิตศาสตร์ การเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหาคณิตศาสตร์กับสถานการณ์ต่าง ๆ และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ปัญหาเหล่านี้ ทำให้นักเรียนไม่สามารถนำความรู้คณิตศาสตร์ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันและในการศึกษาต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังจะเห็นได้จากค่าสถิติผลการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านพื้นฐาน (O-NET) วิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 29.65 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานร้อยละ 50 (สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ, 2558) ดังที่ สิริพร ทิพย์คง (2545) กล่าวว่า นักคณิตศาสตร์ศึกษาต่างยอมรับว่า การแก้ปัญหานั้นเป็นหัวใจของคณิตศาสตร์ นักเรียนต้องอาศัยความคิดรวบยอด ทักษะการคิดคำนวณ หลักการ กฎและสูตรต่าง ๆ นำไปใช้แก้ปัญหา โดยเฉพาะทักษะในการแก้ปัญหามีความสำคัญต่อชีวิต และสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ในการสอนนักเรียนให้รู้จักแก้ปัญหานั้นจะช่วยส่งเสริมให้รู้จักคิดอย่างมีเหตุผล มีขั้นตอน มีระเบียบแบบแผน และ

รู้จักตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นในการเรียนการสอนคณิตศาสตร์ควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์

การศึกษาระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ ทำให้นักเรียนแต่ละคนมีความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์อยู่ในระดับใด เมื่อทราบถึงระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนแล้ว ซึ่งจะทำให้ครูผู้สอนรู้นักเรียนแต่ละคนควรจัดการเรียน การสอน อย่างไรให้เหมาะกับตัวผู้เรียน ซึ่งเครื่องมือที่จะช่วยแบ่งระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนนั้นคือ หลักการตรรกศาสตร์คลุมเครือ (Fuzzy Logic) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดระดับต่าง ๆ ซึ่งช่วยในการตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอนของข้อมูลโดยยอมให้มีความยืดหยุ่นได้ โดยใช้หลักเหตุผลที่คล้ายการเลียนแบบวิธีความคิดที่ซับซ้อนของมนุษย์ ตรรกศาสตร์คลุมเครือ มีลักษณะที่พิเศษกว่าตรรกะแบบจริงเท็จ (Boolean Logic) เป็นแนวคิดที่มีการต่อขยายในส่วนของความจริง (Partial true) โดยค่าความจริงจะอยู่ในช่วงระหว่างจริง (Completely True) กับเท็จ (Completely False) ส่วนตรรกศาสตร์เดิมจะมีค่าเป็นจริงกับเท็จเท่านั้น นั่นคือเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เชิงตรรกะ ที่แตกต่างไปจากตรรกะแบบเดิม ๆ ที่เรารู้จักกัน ซึ่งมันจะมีเพียง ถูกกับผิด ใช่หรือไม่ใช่ หรือถ้าว่ากันในแวดวงดิจิทัลก็คือ 0 กับ 1 นั่นเอง โดยหากเราสามารถวิเคราะห์เหตุการณ์ต่าง ๆ ในเชิงตรรกะได้ว่า นั่นถูก นั่นผิด นั่นใช่ นั่นไม่ใช่ ก็ถือว่าเป็นตรรกะที่มีความชัดเจน ไม่มีความคลุมเครือใด ๆ Zadeh (1965) ได้นำเสนอแนวคิดการให้ค่าตรรกะอย่างคลุมเครือหรือฟัซซี่ สำหรับอธิบายเหตุการณ์ต่าง ๆ ว่า ตรรกศาสตร์คลุมเครือ (Fuzzy Logic) สำหรับใช้วิเคราะห์ตรรกะของเหตุการณ์ที่อาจมีความขัดแย้งหรือ คลุมเครือในเรื่องของการให้ตรรกะได้ เช่น สีเทาอ่อนปานกลาง ให้บอกว่าคือสีดำใช่หรือไม่ ตอบแบบ ฟัซซี่ก็อาจจะได้คำตอบว่า เป็นสีดำ 50% เป็นสีขาว 50% ซึ่งแต่ละคนอาจจะตอบไม่เหมือนกันก็ได้ จะเห็นว่าคำตอบที่ได้ ผิดไปจากแนวคิดเดิมอย่างชัดเจน ดังนั้น การบอกค่าเชิงตรรกะแบบฟัซซี่ จึงเป็นทางออกที่รู้สึกว่าจะสะท้อนความจริงได้มากกว่าตรรกะแบบเดิม ๆ นั่นเอง นี่ก็จุดเริ่มต้นเชิงแนวคิดของการให้ตรรกะรูปแบบใหม่ที่เรียกว่าตรรกศาสตร์คลุมเครือ หรือฟัซซี่ลอจิก ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Voskoglou (2011) ได้ศึกษาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์โดยใช้ตรรกศาสตร์คลุมเครือในการวัดระดับความสามารถแก้ปัญหา ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองกับอาสาสมัคร 35 คน เป็นนักศึกษา คณะเทคโนโลยีการประยุกต์ของประเทศกรีซ จากการใช้ตรรกศาสตร์คลุมเครือในการวัดระดับความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ พบว่ามีนักศึกษาส่วนมากจำนวน 15 คน มีระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์อยู่ในระดับกลาง จะเห็นได้ว่าตรรกศาสตร์คลุมเครือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะช่วยในการแบ่งระดับความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ของนักเรียน

เนื่องจากผลการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านพื้นฐาน (O-NET) วิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ระดับประเทศ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 29.65 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานร้อยละ 50 (สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ, 2558) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยจากโรงเรียนขนาดเล็กจำนวน 3 โรงเรียน และมีผลการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านพื้นฐาน (O-NET) วิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 อยู่ในระดับต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานร้อยละ 50 ได้แก่ โรงเรียนนาโพธิ์พิทยาสรรพ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 24.73 โรงเรียนหนองโพธิ์วิทยาคม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 27.83 และโรงเรียนมหาวิทยาลัยนฤกุล มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 29.65 คะแนน จากการที่นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์อยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีโอกาสได้ฝึกประสบการณ์สอนในแต่ละโรงเรียนและแต่ละระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 จึงสะดวกในการเก็บข้อมูลของแต่ละระดับชั้นที่ฝึกประสบการณ์สอน จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจนำหลักการตรรกศาสตร์คลุมเครือมาใช้ในการวัดความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 เพราะเป็นระดับชั้นที่มีความสำคัญมากในนำความรู้ไปต่อยอดการศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ถ้านักเรียนมีความรู้ความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ที่ดีจะส่งผลให้การเรียนในระดับชั้นที่สูงขึ้นไปมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการนำตรรกศาสตร์คลุมเครือมาวัดระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ของนักเรียน เพื่อจะได้รู้ระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนแต่ละคนเป็นอย่างไร และเนื่องจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ โดยใช้หลักการตรรกศาสตร์คลุมเครือ ซึ่งมีอยู่น้อยมาก โดยเฉพาะในประเทศไทยที่ยังไม่มีการวิจัยทำเกี่ยวกับเรื่องนี้ จากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำวิจัยในเรื่องนี้ และทำการศึกษามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการเรียนการสอนวิชาคณิตศาสตร์ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 โดยใช้หลักการตรรกศาสตร์คลุมเครือ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558 โรงเรียนนาโพธิ์พิทยาสรรพ์ โรงเรียนหนองโพธิ์วิทยาคม และโรงเรียนมหาวิทยาลัยนฤกุล จังหวัดมหาสารคาม

จำนวน 295 คน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนาโพธิ์พิทยาสรรพ์ จำนวน 36 คน โรงเรียนหนองโพธิ์วิทยาคม จำนวน 45 คน โรงเรียนมหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 38 คน รวม 119 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ชนิด ดังนี้

1. แบบทดสอบวัดระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3

2. แบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ และหาคุณภาพเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ และหาคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. สร้างแบบทดสอบวัดระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ของนักเรียน เป็นแบบทดสอบอัตนัย โดยใช้เนื้อหาคณิตศาสตร์ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3

2. นำแบบทดสอบตามที่ได้สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้คำแนะนำว่าควรปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาให้เหมาะสมกับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 และภาษาที่ใช้ต้องใช้ให้ถูกต้องและเหมาะสม

3. นำแบบทดสอบวัดระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาสอดคล้องกับจุดประสงค์ที่ต้องการวัด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

-1 หมายถึง ข้อสอบไม่มีความสอดคล้องกับจุดประสงค์ที่ต้องการวัด

0 หมายถึง ข้อสอบไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับจุดประสงค์ที่ต้องการวัด

1 หมายถึง ข้อสอบมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์ที่ต้องการวัด

ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำว่าควรปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาให้เหมาะสมกับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 และควรใช้ภาษาที่ถูกต้องเข้าใจง่ายกับนักเรียน

จากนั้นนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญมาหาค่า IOC เลือกแบบทดสอบที่ได้ค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป เป็นแบบทดสอบที่อยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ ผลการหาความสอดคล้องได้เท่ากับ 1.00 ทุกข้อ

4. จัดทำแบบทดสอบวัดระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ ฉบับร่าง แล้วนำไปทดลองใช้ (try out) กับนักเรียนที่เคยเรียนผ่านมาแล้ว เพื่อดูความเหมาะสมของเวลาและหาคุณภาพของแบบทดสอบ

5. วิเคราะห์หาคุณภาพของแบบทดสอบ โดยจะวิเคราะห์หาค่าความยาก และอำนาจจำแนก โดยใช้สูตรของสูตรวิทนี และซาเบอส์ คัดเลือกข้อสอบที่มีความยาก ระหว่าง 0.20 ถึง 0.80 เป็นแบบทดสอบที่อยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ ซึ่งในขั้นตอนนี้พบว่า แบบทดสอบของการวิจัยได้ค่าความยาก ตั้งแต่ 0.6 ถึง 0.8 จากนั้นคัดเลือกข้อสอบที่มีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.4 เป็นแบบทดสอบที่อยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ ซึ่งในขั้นตอนนี้พบว่าแบบทดสอบของการวิจัยได้ค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ -0.2 ถึง 0.6

6. นำแบบทดสอบจำนวน 10 ข้อ มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบทดสอบทั้งฉบับโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.86

7. รวบรวมคำถาม ข้อความหรือพฤติกรรมที่เป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ ที่สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

8. นำแบบสอบถามวัดปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของภาษา ความถูกต้องของภาษา ความเหมาะสมระหว่างแบบสอบถามกับผู้ให้ข้อมูล ซึ่งอาจารย์ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้คำแนะนำว่าควรปรับปรุงแก้ไขข้อความต้องให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ และภาษาที่ใช้ต้องมีความชัดเจนของภาษา มีความเหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถาม

9. นำแบบสอบถามวัดปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาความสอดคล้องระหว่างข้อความและนิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำว่าควรปรับภาษาที่ใช้ให้เหมาะสม และข้อความบางข้อยังไม่ชัดเจนควรปรับข้อความให้ชัดเจนยิ่งขึ้น จากนั้นนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญมาหาค่า IOC เลือกแบบสอบถามที่ได้ค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป เป็นแบบทดสอบที่อยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ ผลการหาความสอดคล้องได้ค่าตั้งแต่ -0.33 ถึง 1.00

10. คัดเลือกข้อความ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ โดยพิจารณาจากค่า IOC ที่ได้ค่าตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป และเลือกข้อความที่ครอบคลุมกับนิยามศัพท์เฉพาะมากที่สุด

11. จัดทำแบบสอบถาม วัดปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ไปทดลองใช้กับนักเรียน ที่ผ่านการทำแบบทดสอบมาแล้ว เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม

12. วิเคราะห์หาคุณภาพของแบบสอบถามโดยวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.83

ขั้นตอนการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเนื้อหาคณิตศาสตร์ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558

2. ศึกษาเกณฑ์การวัดระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ โดยใช้หลักการตรรกศาสตร์คลุมเครือ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ต่ำมาก ต่ำ ปานกลาง สูง สูงมาก
3. สร้างแบบทดสอบวัดระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ ของนักเรียน เป็นแบบทดสอบอัตนัย
4. ศึกษาหลักการสร้าง แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแบบสอบถาม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
5. ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์
6. รวบรวมคำถาม ข้อความหรือพฤติกรรมที่เป็นปัจจัยส่งผลต่อความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ ที่สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ และสร้างแบบสอบถาม
7. นำแบบทดสอบวัดระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ไปทดสอบกับนักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พร้อมชี้แจงให้นักเรียนในกลุ่มตัวอย่างเข้าใจ และทราบถึงวัตถุประสงค์ในการสอบและขอความร่วมมือในการสอบ
8. ให้นักเรียนที่ทำการสอบเสร็จแล้วตอบแบบสอบถามวัดปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสามารถในการแก้ปัญหาคณิตศาสตร์
9. เมื่อดำเนินการสอบกับกลุ่มตัวอย่างแล้วนำแบบทดสอบมาตรวจให้คะแนน
10. นำคะแนนที่ได้มาตรวจวิเคราะห์ ใช้ตรรกศาสตร์คลุมเครือในการแบ่งระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์ของนักเรียน
11. นำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์และวิเคราะห์ไคสแควร์เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสามารถในการแก้ปัญหาคณิตศาสตร์
12. นำผลที่ได้มาสรุปผล และอภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ใช้หลักการตรรกศาสตร์คลุมเครือในการวิเคราะห์ระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์

ตอนที่ 2 ใช้สถิติไคสแควร์ และสหสัมพันธ์ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ระดับความสามารถในการแก้ปัญหาคณิตศาสตร์ โดยใช้หลักการตรรกศาสตร์คลุมเครือและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสามารถในการแก้ปัญหาคณิตศาสตร์ ดังต่อไปนี้

**ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์
โดยใช้หลักการตรรกศาสตร์คลุมเครือ**

ผลการวิเคราะห์ระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ของนักเรียน โดยใช้หลักการตรรกศาสตร์คลุมเครือ ดังตารางที่ 1-3 ดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1

ระดับความสามารถในการ แก้โจทย์ปัญหา ทางคณิตศาสตร์	ช่วงคะแนนของความสามารถ ในการแก้โจทย์ปัญหา ทางคณิตศาสตร์	จำนวน นักเรียน (คน)	ร้อยละ
สูงมาก	97 – 120	0	0.00
สูง	73 – 96	4	11.11
ปานกลาง	49 – 72	10	27.78
ต่ำ	25 – 48	17	47.22
ต่ำมาก	0 - 24	5	13.89
รวม		36	100.00

จากตารางที่ 1 ปรากฏว่า นักเรียนส่วนมากมีระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์อยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 47.22 รองลงมาเป็นระดับปานกลาง ร้อยละ 27.78, ระดับต่ำมาก ร้อยละ 13.89 และระดับสูง ร้อยละ 11.11

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ ของนักเรียน
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2

ระดับความสามารถ	ช่วงคะแนน	จำนวนนักเรียน	ร้อยละ
สูงมาก	49 - 60	8	17.80
สูง	37 – 48	15	33.30
ปานกลาง	25 – 36	16	35.60
ต่ำ	13 - 24	5	11.10
ต่ำมาก	0 - 12	1	2.20
รวม		45	100.00

จากตารางที่ 2 ปรากฏว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.60 คน รองลงมาเป็น ระดับสูง คิดเป็นร้อยละ

33.30 ระดับสูงมากคิดเป็นร้อยละ 17.80 ระดับต่ำคิดเป็นร้อยละ 11.10 และระดับต่ำมากคิดเป็นร้อยละ 2.20

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์ ของนักเรียน
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3

ระดับความสามารถ	ช่วงคะแนน	จำนวน นักเรียน	ร้อยละ
สูงมาก	49 - 60	4	10.53
สูง	37 - 48	7	18.42
ปานกลาง	25 - 36	10	26.32
ต่ำ	13 - 24	14	36.84
ต่ำมาก	0 - 12	3	7.89
รวม		38	100.0

จากตารางที่ 3 ปรากฏว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์อยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 36.84 คน รองลงมาเป็น ระดับปานกลาง ร้อยละ 26.32, ระดับสูง ร้อยละ 18.42 ระดับสูงมาก ร้อยละ 10.53 และระดับต่ำมาก ร้อยละ 7.89

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ของนักเรียน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์ของนักเรียน จากการวิเคราะห์ไคสแควร์ ซึ่งได้แสดงดังตารางที่ 4-6

ตารางที่ 4 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา
คณิตศาสตร์ จากการวิเคราะห์ไคสแควร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1

ปัจจัย	χ^2	P- Value
เพศ	4.881	0.181
เกรดวิชาคณิตศาสตร์	28.966	0.049*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ปรากฏว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่เกรดวิชาคณิตศาสตร์มีความสัมพันธ์กับระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา
คณิตศาสตร์ จากการวิเคราะห์โคสแควร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2

ปัจจัย	χ^2	P- Value
เพศ	6.395	0.172
เกรดวิชาคณิตศาสตร์	97.500	0.000 *

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ปรากฏว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่เกรดวิชาคณิตศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา
คณิตศาสตร์ จากการวิเคราะห์โคสแควร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3

ปัจจัย	χ^2	P- Value
เพศ	5.915	0.206
เกรดวิชาคณิตศาสตร์	70.492	0.000 *

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ปรากฏว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่เกรดวิชาคณิตศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์ของนักเรียน จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ซึ่งได้แสดงดังตารางที่ 7-9

ตารางที่ 7 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา
คณิตศาสตร์ จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1

ปัจจัย	r	P- Value	ระดับความสัมพันธ์
เจตคติต่อวิชาคณิตศาสตร์	0.883	0.000**	สูง
บรรยากาศในชั้นเรียนวิชาคณิตศาสตร์	0.776	0.000**	สูง
พฤติกรรมการสอนของครูคณิตศาสตร์	0.687	0.000**	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 ปรากฏว่า บรรยากาศในชั้นเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เจตคติต่อวิชาคณิตศาสตร์ และพฤติกรรมการสอนของครูคณิตศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 8 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา
คณิตศาสตร์ จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2

ปัจจัย	r	P- Value	ระดับความสัมพันธ์
บรรยากาศในชั้นเรียนวิชาคณิตศาสตร์	0.837	0.000**	สูง
เจตคติต่อวิชาคณิตศาสตร์	0.861	0.000**	สูง
พฤติกรรมการสอนของครูคณิตศาสตร์	0.856	0.000**	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 8 ปรากฏว่า บรรยากาศในชั้นเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เจตคติต่อวิชาคณิตศาสตร์ และพฤติกรรมการสอนของครูคณิตศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 9 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา
คณิตศาสตร์ จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3

ปัจจัย	r	P- Value	ระดับความสัมพันธ์
บรรยากาศในชั้นเรียนวิชาคณิตศาสตร์	0.937	0.000**	สูง
เจตคติต่อวิชาคณิตศาสตร์	0.903	0.000**	สูง
พฤติกรรมการสอนของครูคณิตศาสตร์	0.885	0.000**	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 9 ปรากฏว่า บรรยากาศในชั้นเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เจตคติต่อวิชาคณิตศาสตร์ และพฤติกรรมการสอนของครูคณิตศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผลและสรุป

สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องศึกษาระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 โดยใช้หลักการตรรกศาสตร์คลุมเครือ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 ดังนี้ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โดยใช้หลักการตรรกศาสตร์คลุมเครือ พบว่าส่วนมากมีระดับการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์อยู่ในระดับต่ำ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 47.22 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ส่วนมากมีระดับการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน

16 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 พบว่าส่วนมากมีระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์อยู่ในระดับต่ำ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 36.84

2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 ผลการวิจัยพบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ แต่เกรดวิชาคณิตศาสตร์ บรรยากาศในชั้นเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เจตคติต่อวิชาคณิตศาสตร์ และพฤติกรรมการสอนของครูคณิตศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์

อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โดยใช้หลักการตรรกศาสตร์คลุมเครือ พบว่าส่วนใหญ่มีระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์อยู่ในระดับต่ำ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 47.22 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 พบว่าส่วนใหญ่มีระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 พบว่าส่วนใหญ่มีระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์อยู่ในระดับต่ำ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 36.84 ทั้งนี้เนื่องจากโรงเรียนที่ทำการวิจัยเป็นโรงเรียนระดับตำบล จึงทำให้มีนักเรียนบางส่วนเข้าไปเรียนในโรงเรียนประจำอำเภอ หรือโรงเรียนที่มีชื่อเสียงในตัวจังหวัด ดังนั้นนักเรียนที่เข้ามาเรียนในโรงเรียนส่วนมากจึงเป็นนักเรียนที่เรียนอยู่ในกลุ่มเรียนไม่ค่อยเก่ง ซึ่งสภาพชุมชนส่วนใหญ่มีอาชีพทำไร่ ทำนา (ไร่อ้อย/ไร่มันสำปะหลัง) และหลังจากการทำนา ผู้ปกครองของส่วนใหญ่จะเข้าไปทำงานหารายได้เพิ่มเติมที่ต่างจังหวัด เพื่อหาเลี้ยงครอบครัว ทำให้ไม่มีเวลาอยู่ดูแลครอบครัวอย่างเต็มที่ ทำให้การเอาใจใส่จากพ่อและแม่ในครอบครัวลดน้อยลง และนักเรียนบางส่วนอาศัยอยู่กับ ตา ยาย และญาติ ทำให้นักเรียนใช้เวลากับการช่วยพ่อแม่ทำงานบ้านหลังเลิกเรียนเพื่อแบ่งเบาภาระภายในครอบครัว จึงส่งผลให้นักเรียนไม่มีเวลาในการอ่านหนังสือ หรือทบทวนบทเรียนน้อย เพราะต้องช่วยพ่อแม่ทำงานบ้าน เพื่อแบ่งเบาภาระภายในครอบครัว เนื่องด้วยปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้อาจจะทำให้เด็กขาดแรงจูงใจในการเรียนรู้ เพราะเครียดกังวลกับปัญหาภายในครอบครัว หรือการที่พ่อแม่ละเลย ไม่มีเวลาเอาใจใส่และไม่เห็นความสำคัญของการศึกษา จึงส่งผลต่อการเรียนของนักเรียน และจะเห็นได้จากผลการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านพื้นฐาน (O-NET) วิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีคะแนนเฉลี่ย ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานร้อยละ 50 และผลการเรียนในรายวิชาคณิตศาสตร์ในภาคเรียนที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่านักเรียนส่วนใหญ่มีเกรดอยู่ที่ 2.00 แสดงให้เห็นว่านักเรียนส่วนใหญ่มีระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Campbell (1994) ที่กล่าวไว้ว่า ปัญหาภายในครอบครัวที่พบได้บ่อย ๆ คือความขัดแย้งภายในครอบครัว พ่อแม่แยกกันอยู่ หย่าร้าง ไม่มีเวลาเลี้ยงดูเด็ก ปล่อยให้ปู่ ย่า ตา

ยาย หรือญาติเลี้ยงดู มีการทอดทิ้งปล่อยปละละเลย ส่วนปัญหาทางสังคม เช่น ฐานะยากจน พ่อแม่ตกงาน ปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้เด็กขาดแรงจูงใจในการเรียนรู้ เพราะเครียดกังวลกับปัญหาภายในครอบครัว ต้องช่วยพ่อแม่ทำงานเพื่อแบ่งเบาภาระครอบครัว อาจส่งผลให้เด็กซึมเศร้า หรือมีปัญหาพฤติกรรมอื่นตามมา นอกจากนี้ความคาดหวังของพ่อแม่ที่มีมากเกินไป หรือการละเลยไม่เอาใจใส่และไม่เห็นความสำคัญของการศึกษา ล้วนส่งผลต่อการเรียนของเด็กทั้งสิ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aunola K. (2000) พบว่า การอบรมเลี้ยงดู หรือการเอาใจใส่ของพ่อ แม่มีผลโดยตรงต่อผลการเรียนของนักเรียน จากการศึกษาครอบครัวของนักเรียนที่มีฐานะยากจน พบว่าการที่พ่อแม่ไม่เอาใจใส่นักเรียนปล่อยปละละเลยให้ปู่ ย่า ตา ยาย หรือญาติเลี้ยงดู ทำให้นักเรียนต้องช่วยงานที่บ้านหลังเลิกเรียน มีเวลาในการทบทวนบทเรียน หรือทำการบ้านน้อย จึงส่งผลให้นักเรียนมีผลการเรียนที่ต่ำ เพราะเกิดจากการอบรมเลี้ยงดู หรือการขาดการเอาใจใส่จากพ่อแม่ การที่ปล่อยปละละเลยไม่ให้ความสำคัญกับการศึกษาจึงส่งผลโดยตรงต่อการเรียนของนักเรียน

2. จากการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ของนักเรียน พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ ทั้งนี้อาจเนื่องจากเพศชายและเพศหญิงทุกคนได้มีโอกาสทำกิจกรรมในห้องเรียนเท่ากัน มีงานที่ได้รับมอบหมายเท่ากัน จึงทำให้เพศชายและเพศหญิงมีความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์เท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับ Castle (1913) ที่กล่าวว่า ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงต่างมีความสามารถในด้านต่าง ๆ เท่าเทียมกัน หากพวกเขามีความตั้งใจที่จะทำในสิ่งนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิรัตน์ พรหมรักษ์ (2553) พบว่า เพศไม่ส่งผลต่อความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ของนักเรียน เนื่องจากนักเรียนทุกคนได้มีโอกาสทำกิจกรรมในการเรียนเท่ากันจึงทำให้นักเรียนมีความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ไม่แตกต่างกัน

เกรดวิชาคณิตศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ ทั้งนี้อาจเนื่องจากเกรดวิชาคณิตศาสตร์ในภาคเรียนที่ผ่านมาส่งผลต่อความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ของนักเรียน นั่นคือหากนักเรียนมีผลการเรียนดี จะส่งผลให้นักเรียนมีความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ที่ดีด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Rosenblatt (1995) ที่กล่าวไว้ว่า ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมของผู้เรียน จะนำมาซึ่งการเรียนรู้ในครั้งใหม่นั้นคือ การที่ผู้เรียนมีความรู้พื้นฐานเดิมในเรื่องนั้นแสดงว่าเขาต้องมีเกรดเฉลี่ยที่ดีด้วย ซึ่งจะส่งผลโดยตรงให้การเรียนในครั้งใหม่ดีไปด้วย นั่นคือความรู้พื้นฐานเดิมส่งผลโดยตรงต่อการเรียนรู้ครั้งใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑนา พรหมรักษ์ (2556) พบว่า เกรดส่งผลต่อการแก้โจทย์ปัญหาโดยการที่นักเรียนมีความรู้พื้นฐานเดิมทางคณิตศาสตร์ที่ดีนั้น แสดงว่านักเรียนมีเกรดวิชาคณิตศาสตร์ที่ดีด้วย ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ นั่นคือถ้านักเรียนมีเกรดวิชาคณิตศาสตร์ที่ดี ความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ก็จะดีไปด้วย

บรรยากาศในชั้นเรียนวิชาคณิตศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ ทั้งนี้เนื่องจากบรรยากาศในชั้นเรียนมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมความสนใจใคร่รู้ใคร่เรียนให้แก่ผู้เรียน ชั้นเรียนที่มีบรรยากาศเต็มไปด้วยความอบอุ่นความเห็นอกเห็นใจ และความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อกันและกัน ย่อมเป็นแรงจูงใจภายนอกที่กระตุ้นให้ผู้เรียนรักการเรียน รักการอยู่ร่วมกันในชั้นเรียน และช่วยปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม ความประพฤติอันดีงามให้แก่ผู้เรียน นอกจากนี้การมีห้องเรียนที่มีบรรยากาศแจ่มใส สะอาด สว่าง กว้างขวางพอเหมาะ มีโต๊ะเก้าอี้ที่เป็นระเบียบเรียบร้อย มีมุมวิชาการส่งเสริมความรู้ มีการตกแต่งห้องให้สดใส ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งซึ่งส่งผลทำให้ผู้เรียนพอใจมาโรงเรียน เข้าห้องเรียนและพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียน การสอน ซึ่งสอดคล้องกับ วิจิตร อวระกุล (2537) ที่กล่าวไว้ว่า บรรยากาศในชั้นเรียนที่ดีนั้นห้องเรียนต้องมีบรรยากาศอบอุ่น ราบรื่น ทุกคนตั้งใจต่อกัน ต่างคนต่างช่วยเหลือซึ่งกันและกัน นักเรียนและครูต่างก็มีความสุข ทุกคนนับถือกฎเกณฑ์และระเบียบ โดยครูเป็นกัลยาณมิตรของนักเรียน บรรยากาศที่ครูแสดงออกถึงความสนใจต่อนักเรียน มีการเสริมแรง กระตุ้นให้นักเรียนได้แสดงความสามารถ ให้ความรักความอบอุ่นเป็นกันเองกับนักเรียน และนักเรียนเป็นมิตรต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พร พองหล้า (2554) พบว่าบรรยากาศในชั้นเรียนมีผลโดยตรงต่อความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ นั่นคือ การจัดบรรยากาศในชั้นเรียนจะช่วยส่งเสริมและสร้างเสริมผู้เรียนในด้านสติปัญญา ร่างกาย อารมณ์ และสังคมได้เป็นอย่างดี ทำให้นักเรียนเรียนด้วยความสุข รักการเรียน และเป็นคนใฝ่เรียนใฝ่รู้ในที่สุด

เจตคติต่อวิชาคณิตศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ ทั้งนี้เนื่องจากเจตคติต่อวิชาคณิตศาสตร์เป็นความคิดเห็น ความรู้สึก ชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ ต่อวิชาคณิตศาสตร์ ถ้านักเรียนมีความรู้สึกที่ดีต่อวิชาคณิตศาสตร์แล้ว ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจ ใฝ่รู้ ใฝ่เรียนในวิชาคณิตศาสตร์มากขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากนักเรียนมีความรู้สึก ไม่ชอบ ไม่พอใจในวิชาคณิตศาสตร์ ความรู้สึกของนักเรียนก็จะถูกปิดกั้นด้วยความรู้สึกนั้น จนไม่สามารถที่จะเปิดรับความรู้ในด้านคณิตศาสตร์ได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับ ยุพิน พิพิธกุล (2530) ที่กล่าวไว้ว่า เจตคติต่อวิชาคณิตศาสตร์มีทั้งทางบวกและทางลบ เพราะผู้ที่ชอบวิชาคณิตศาสตร์จะมีความรู้สึกในทางบวก ส่วนผู้ที่ไม่ชอบวิชาคณิตศาสตร์จะมีความรู้สึกในทางลบ การที่ครูจะให้นักเรียนมีเจตคติทางบวกในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์นั้น ครูจะต้องหาทริคให้นักเรียนชอบคณิตศาสตร์ ไม่เบื่อหน่าย และไม่เคร่งเครียดจนเกินไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิรัตน์ พรหมรักษ์ (2553) พบว่า เจตคติส่งผลต่อความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ นั่นคือเจตคติเป็น อัสมาสัย (Disposition) หรือแนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสนองตอบต่อสิ่งแวดล้อม หรือสิ่งเร้า ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งคน วัตถุ สิ่งของ หรือความคิดเจตคติอาจเป็นบวก หรือลบ ถ้าบุคคลมีเจตคติบวกต่อสิ่งใด ก็จะมีพฤติกรรมที่จะเผชิญกับสิ่งนั้น ถ้ามีเจตคติลบก็จะหลีกเลี่ยง เจตคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ และ

เป็นการแสดงออกของค่านิยมและความเชื่อของบุคคล หากนักเรียนมีเจตคติที่ดีต่อวิชาคณิตศาสตร์ก็ส่งผลให้นักเรียนมีความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ที่ดีไปด้วย

พฤติกรรมการสอนของครูคณิตศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ ทั้งนี้อาจเนื่องจากครูเป็นผู้วางแผนทั้งเนื้อหาและวิธีการ ช่วยชี้แนะแนวทางการแสวงหาความรู้ที่ถูกต้องให้แก่ผู้เรียน จัดการเรียนรู้ให้เหมาะสมกับวัย ความถนัดและความสนใจ อธิบายเนื้อหาที่ซับซ้อนให้นักเรียนเข้าใจและถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้เรียนได้ซึ่งต้องใช้เทคนิควิธีสอนที่หลากหลาย สรรหาวิธีการสอนที่ดีที่สุดเหมาะสมกับองค์ประกอบหลายประการของสภาพที่เป็นอยู่ ด้วยการนำเทคนิคต่าง ๆ มากระตุ้นและเร้าความสนใจของผู้เรียน ซึ่งสอดคล้องกับ นวลละออ สุภาพล (2527) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการสอนที่ดีของครูนั้น คือการที่ครูมีวิธีการสอนหรือเทคนิคต่าง ๆ ให้ผู้เรียนเกิดการสนใจ ไม่เบื่อหน่ายในการเรียน การที่ครูมีการกระตุ้นให้นักเรียนสนใจเรียน มีการใช้สื่อในการเรียนการสอน มีเทคนิคการสอนคณิตศาสตร์ที่ทำให้ผู้เรียนเข้าใจได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาคร พิมพ์ทา (2552) พบว่า พฤติกรรมการสอนของครูเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ ดังนั้น ครูควรมีวิธีการสอนหรือเทคนิคต่าง ๆ ให้ผู้เรียนเกิดการสนใจไม่เบื่อหน่ายในการเรียน การที่ครูมีการกระตุ้นให้นักเรียนสนใจเรียน มีการใช้สื่อในการเรียนการสอน มีเทคนิคการสอนคณิตศาสตร์ที่ทำให้ผู้เรียนเข้าใจได้ง่าย ในชั้นเรียนครูควรเปิดโอกาสให้นักเรียนได้แสดงความคิดเห็น และรับฟังความคิดเห็นของนักเรียน หากครูผู้สอนมีพฤติกรรมการสอนดังที่กล่าวมาจะส่งผลให้นักเรียนมีความสามารถในการแก้ปัญหาคณิตศาสตร์ที่ดีไปด้วย

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ของนักเรียน ได้แก่ เกรดวิชาคณิตศาสตร์ บรรยายภาศในชั้นเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เจตคติต่อวิชาคณิตศาสตร์ พฤติกรรมการสอนของครูคณิตศาสตร์ แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ของนักเรียน

เอกสารอ้างอิง

นวลละออ สุภาพล. (2527). *ทฤษฎีบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

พิมพ์พร พองหล้า. (2554). *สภาพปัญหาการจัดการเรียนการสอนรายวิชาคณิตศาสตร์ทั่วไป*.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).

มณฑนา พรหมรักษ์. (2556). *ผลของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้คณิตศาสตร์โดยใช้โมเดลการแก้ปัญหาที่เน้นกระบวนการกับทางปัญญา ที่มีต่อความสามารถในการแก้ปัญหาคณิตศาสตร์และความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 2*. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

- ยุพิน พิพิธกุล. (2530). *การสอนคณิตศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุจิรัตน์ พรหมรักษ์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครปฐมเขต 1. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- วิจิตร อวาทกุล. (2537). *เทคนิคมนุษย์สัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์.
- สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ. (2558). *ค่าสถิติพื้นฐานของคะแนนการสอบ O-NET ม.3 ปีการศึกษา 2557 จำแนกตามวิชา (คะแนนเต็ม 100 คะแนน)*. สืบค้น 16 มกราคม 2558, จาก <http://www.niets.or.th/upload-files/uploadfile/9/bdaea64f96d90aeca>
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2551). *ทักษะกระบวนการทางคณิตศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ครูสภาลาดพร้าว.
- สาคร พิมพ์หา. (2552). *การพัฒนาโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาร้อยเอ็ดเขต 3*. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- สิริพร ทิพย์คง. (2545). *การแก้ปัญหาคณิตศาสตร์* กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ครูสภาลาดพร้าว.
- Aunola, K. (2000). Parenting styles and adolescents' achievement strategies. *Journal of Adolescence*, 23(2), 205-222.
- Campbell, F. A. (1994). Effect of early intervention on intellectual and academic achievement: A follow-up study of children from low-income families. *Child Development*, 65(2), 684-698.
- Castle, W. E. (1913). Simplification of mendelian formulae. *The American Naturalist*, 47(555), 170-182.
- Polya, G. (1957). *How to solve it*. Princeton, NJ: Princeton University.
- Rosenblatt, Louise. (1995). *Individualized Instruction unit method of teaching administrator relationships*. Madison: Wisconsin Research and Development Center for Cognitive University of Wisconsin.
- Voskoglou, Michael Gr. (2011). Measuring students modeling capacities: A Fuzzy Approach. *Iranian Journal of Fuzzy Systems*, 8(3), 23-33.
- Zadeh, L. A. (1965). Fuzzy sets. *Information and Control*, 8(3), 239-354.

อาชีวศึกษานในประเทศไทย : กรณีศึกษาบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

VOCATIONALIZATION IN THAILAND: THE CASE STUDY OF CP-ALL LTD

ฉัตรภิมุก อภินันท์โชติสกุล *

ดร.อภิชัย พันธเสน **

ดร.ฉัตรวรัญญู องค์กรสิงห์ ***

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษากระบวนการจัดการอาชีวศึกษาของภาคธุรกิจในฐานะผู้จัดการศึกษาสายอาชีพ 2. ศึกษาปัจจัยและเงื่อนไขที่ทำให้ภาคธุรกิจประสบความสำเร็จในการจัดการศึกษา 3. ศึกษาผลลัพธ์ต่อสังคมที่เกิดจากรูปแบบและหลักสูตร กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเป็นการเลือกแบบจำเพาะเจาะจงจำนวน 23 คน ซึ่งเป็นเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสัมภาษณ์เจาะลึก และทำการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย พบว่า 1. กระบวนการจัดการอาชีวศึกษาของภาคธุรกิจโดยบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เกิดจากแนวคิด การพัฒนาการจัดการอาชีวศึกษา ภายใต้หลักการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง (Work based Learning) โดยเริ่มจัดตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ แล้วจึงได้ขยายไปจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ปัญญาภิวัฒน์ และจัดการศึกษาร่วมกับสถานศึกษาในความร่วมมือภายใต้สัญญาบันทึกข้อตกลง (MOU) โดยวิทยาลัยเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์เป็นต้นแบบในการจัดการเรียนรู้ เป็นนวัตกรรมการบริหารการศึกษา มีการออกแบบการทำงานร่วมกันระหว่างภาคการศึกษา กับภาคธุรกิจ รูปแบบการเรียนเป็นการเรียนรู้ควบคู่กับการทำงาน โดยยึดหลักการจัดการศึกษา ระบบทวิภาคี (DVT) ประเทศเยอรมนี 2. ปัจจัยและเงื่อนไขที่ทำให้ภาคธุรกิจประสบความสำเร็จในการจัดการศึกษา ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์และการสรรหาผู้เรียน 2) กลยุทธ์การเพิ่มสัดส่วนจำนวนผู้เรียนด้านอาชีวศึกษา 3) ปัจจัยด้านรูปแบบการเรียนการสอนและการฝึกอาชีพ 4) ปัจจัยด้านทุนการศึกษา เพื่อเปิดโอกาสสำหรับนักเรียน ผู้ปกครองที่มีรายได้น้อย 5) ปัจจัยด้านสวัสดิการ ตำแหน่งงานหลังสำเร็จการศึกษา และ 6) ปัจจัยด้านการดูแลช่วยเหลือผู้เรียน และกิจกรรมเสริม 3. ผลลัพธ์ต่อสังคมที่เกิดจากรูปแบบและหลักสูตรที่ ได้แก่ 1) ผลลัพธ์ด้านจำนวน

* ผู้อำนวยการสำนักความร่วมมือ วิทยาลัยเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์, e-mail : chatphimuk2515@gmail.com

** อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยรังสิต, e-mail : leking@hotmail.com

*** อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยรังสิต, e-mail : chattrsu@gmail.com

ผู้เรียนมีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง 2) ผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจของสถานประกอบการ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพผู้เรียนในระดับดี 3) ผลลัพธ์ด้านอัตรากำลังคนกับความต้องการของภาคธุรกิจ มีสัดส่วนที่สมดุลประสบความสำเร็จทั้งภาคการศึกษาและสถานประกอบการ 4) ผลลัพธ์ด้านสังคมมีสถานศึกษาทุกสังกัดได้เข้าร่วมลงนามบันทึกข้อตกลง เพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียน นักศึกษาทุกสังกัด มีโอกาสเข้าศึกษาต่อด้านวิชาชีพ จำนวน 121 สถานศึกษา และจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : การเรียนรู้ควบคู่กับการทำงาน การจัดการศึกษาโดยภาคธุรกิจ การอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี

Abstract

This research aims 1. to study vocational management process in business sector 2. key success factors 3. social effect from consequences the design of studies programs and relevant management process. The study adopted a qualitative approach, collecting data through depth-interview, using CP-All Ltd. as a case study. Key informants are at management levels from policy makers, operators, and the Director of Panyapiwat Institute, teachers, students, and their parents.

Research results found that, 1. The process of vocational education in the business sector by CP All Public Company Limited under the principle of learning by experience (Work Based Learning). The Panyapiwat Institute of Technology has been established and has been expanded to Panyapiwat Study Center. Study and collaborate with educational institutes in cooperation under the Memorandum of Understanding (MOU) by the College of Technology Panyapiwat as a model for learning management. It is an innovation in educational administration. The design of interoperability between the education sector and the business sector. Learning styles are learning and working based on the dual vocational training system (DVT) in Germany. 2. The key success factors of vocational management process are; PR and student recruiting, courses and format of study, job training course, company funding & supporting, benefits, job position after graduation, earning, student services such as Student Care Program, and Smile Center Program. 3. Social consequences from such attempt indicated that 1) numbers of student were increasing continuously every year. 2) organization satisfaction on student quality was in good score. 3) man power

ratio was in good balance between students being graduated and employees 4) increasing in joint program between company and related institutions as there were 121 MOU agreements signed so far.

Keywords : Learning by doing, Business education management, Dual vocational training

บทนำ

ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อการส่งออก และธุรกิจบริการ หน้าที่บทบาทสำคัญของภาคการศึกษา คือ การผลิตและพัฒนากำลังคนให้เป็นแรงงานที่มีคุณภาพ ผู้สำเร็จการศึกษาต้องมีความสมรรถนะด้านทักษะอาชีพ และ สมรรถนะทั่วไป ที่สามารถตอบสนองความต้องการของภาคธุรกิจได้ เพราะการพัฒนากำลังคนเป็นกลไกสำคัญ ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และสังคม พัฒนาประเทศให้ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงของโลก มีศักยภาพการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ทั้งในระดับกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนและเวทีระดับโลก

ประเด็นปัญหาสำคัญที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนากำลังคนด้านอาชีวศึกษา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นจุดอ่อนของประเทศในการแข่งขันทางเศรษฐกิจและสังคม สรุปได้ดังนี้ 1. ผลผลิตทางการศึกษา ด้านอาชีวศึกษายังไม่สามารถตอบสนองการพัฒนาประเทศ ด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ (จงจิตต์ ฤทธิรงค์, 2558) 2. ผู้สำเร็จการศึกษา มีทักษะด้านสมรรถนะวิชาชีพ และสมรรถนะทั่วไปไม่ตรงกับความต้องการของสถานประกอบการ (จงจิตต์ ฤทธิรงค์, 2558) 3. สถิติการใช้งบประมาณด้านการศึกษาของประเทศไทยมีมูลค่าการลงทุนสูงเป็นอันดับ 2 ของโลก แต่ผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาโดยภาพรวมยังตกต่ำ (เดิมจากจำนวนเงิน 262,923 ล้านบาท พ.ศ.2548 เพิ่มขึ้น 482,788 ล้านบาท พ.ศ.2557) (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, 2557) 4. ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กำลังเข้าสู่ภาวะขาดแคลนแรงงานคุณภาพ และไทยจะประสบปัญหาเรื่องคุณสมบัติของแรงงานไม่สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการ (จงจิตต์ ฤทธิรงค์, 2558) 5. แรงงานไทยในระดับอาชีวศึกษา มีแนวโน้มลดลง สืบเนื่องจากผู้อยู่ในวัยเรียนตัดสินใจเลือกเรียนสายสามัญ (มัธยมปลาย) มากกว่าสายอาชีพ (ยงยุทธ แฉล้มวงษ์, 2557) 6. สภาพการบริหาร ภาวลักษณะ ชื่อเสียงของอาชีวศึกษา กำลังก้าวสู่ยุคเสื่อมโทรม จึงส่งผลให้เกิดภาวะขาดแคลนแรงงานอาชีวะ (มังกร หริรักษ์, 2554)

จากการสะท้อนปัญหาข้อจำกัดในการจัดการศึกษาด้านอาชีวศึกษา ของประเทศซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญ ต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่มีผลมาจากการด้อยคุณภาพของผลผลิตทางการศึกษา

จึงจำเป็นอย่างยิ่งยวดที่หน่วยงานการศึกษาด้านการอาชีวศึกษา ต้องทำการทบทวนบทบาท กระบวนการจัดการศึกษาด้านอาชีวศึกษาของไทย รวมถึงการศึกษาหารูปแบบการพัฒนาศักยภาพของผู้เรียน ให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ สามารถตอบสนองผู้ใช้แรงงานได้ ดังนั้น เพื่อให้ได้มาซึ่งบุคลากรที่มีทักษะ มีความรู้ สามารถตอบสนองกิจกรรมทางธุรกิจให้มีความเจริญก้าวหน้า และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงก่อให้เกิดปรากฏการณ์สำคัญ และเป็นจุดเปลี่ยนของการอาชีวศึกษาไทย โดยอาศัยบทบัญญัติในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 ซึ่งได้บัญญัติและรับรองสิทธิอันชอบธรรม ว่าด้วยการจัดการศึกษาด้านอาชีวศึกษา มาตรา 12 “นอกเหนือจากสถานศึกษาของรัฐและเอกชน หน่วยงาน องค์กร ภาคธุรกิจ และสถานประกอบการมีสิทธิในการจัดการด้านอาชีวศึกษา” จากบทบัญญัติดังกล่าว ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมทางสังคม (Social innovation)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการกำหนดหัวข้อปัญหางานวิจัยเรื่อง อาชีววิวัฒน์ในประเทศไทย: กรณีศึกษาบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เพื่อทำการศึกษาแนวคิด กระบวนการจัดการศึกษาด้านอาชีวศึกษา โดย บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ศึกษาปัจจัยและเงื่อนไขที่ทำให้ภาคธุรกิจประสบความสำเร็จในการจัดการศึกษา ศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดจาก รูปแบบ หลักสูตร ที่ภาคธุรกิจนำมาใช้จัดการศึกษาอาชีวศึกษา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการจัดการศึกษาของภาคธุรกิจในฐานะผู้จัดการศึกษายาอาชีพ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยและเงื่อนไขที่ทำให้ภาคธุรกิจประสบความสำเร็จในการจัดการศึกษา
3. เพื่อศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดจากรูปแบบและหลักสูตรที่ผู้ประกอบการศึกษานำมาใช้จัดการศึกษาอาชีวศึกษา จะมีผลดีต่อสังคมอย่างไร

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเป็นการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง จำนวน 23 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้บริหาร บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 4 ท่าน และผู้บริหาร วิทยาลัยเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ จำนวน 7 ท่าน นักเรียน 4 ท่าน นักศึกษา 4 ท่าน และผู้ปกครอง 4 ท่าน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสัมภาษณ์เจาะลึก และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อสรุปผลการวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย ตามหลักการของ Strauss and Corbin (อ้างอิงใน กัญญา โพธิ์วัฒน์, 2548)

ผลการวิจัย

1. กระบวนการจัดการศึกษาของภาคธุรกิจในฐานะผู้จัดการศึกษายาอาชีพ มีการให้ข้อมูลสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

1) กระบวนการทางความคิดด้านการจัดการศึกษาสายอาชีพ ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จากผลการวิจัย พบว่า กระบวนการทางความคิดด้านการจัดการศึกษาอาชีพของบริษัทฯ เกิดจากความคิดของ คุณก่อศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เห็นว่า การจัดการศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาโดยรวมยังไม่สามารถสอนให้นักเรียน มีทักษะในการทำงาน รูปแบบการศึกษายังปล่อยให้เรียนอาชีวะ มีเวลาว่าง เกิดการมั่วสุม การทะเลาะวิวาท สร้างปัญหาให้กับสังคม จึงมีแนวคิดจัดการอาชีวศึกษา รูปแบบใหม่ ให้นักเรียน เรียนไปทำงานไป และมีรายได้ระหว่างเรียน ช่วยแบ่งเบาภาระพ่อแม่ และมีความรับผิดชอบ มีทักษะในการทำงาน จบแล้วให้ทำงานกับบริษัทฯ

2) หลักการจัดการศึกษาของกลุ่มการศึกษาภายใต้การสนับสนุนของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ได้ยึดหลักการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง “Work based learning” เรียนไปด้วยทำงานไปด้วย มีรายได้ระหว่างเรียน ตามหลักการจัดการศึกษาระบบทวิภาคี ประเทศเยอรมนี (DVT) ซึ่งบริษัทเป็นผู้ให้การสนับสนุนทุนการศึกษาในลักษณะที่มีพันธสัญญาต่อกัน ตั้งแต่ระดับประกาศนียบัตร (ปวช.) - ระดับปริญญาตรี และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนฝึกภาคปฏิบัติกับสถานประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซื้อ 7 - 11 (Seven Eleven) และรับประกันตำแหน่งงานหลังสำเร็จการศึกษา

3) กระบวนการสร้างคุณภาพผู้เรียน การจัดการศึกษาโดย บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ได้จัดตั้งสถานศึกษาอาชีวศึกษาในนาม “วิทยาลัยเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์” ยึดเป็นต้นแบบให้กับศูนย์การเรียนปัญญาภิวัฒน์ และสถานศึกษาในความร่วมมือทุกกลุ่มสังกัดทั่วประเทศ โดยจัดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญจากภาคธุรกิจเป็นผู้ให้ความรู้ ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ กำหนดให้กระบวนการทางการศึกษาเชื่อมโยงต่อเนื่องกับโครงการพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลัก เพื่อการสร้างความยั่งยืนขององค์กร (ก่อศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 ธันวาคม 2559)

4) กระบวนการสร้างทีมงานพัฒนาคุณภาพการศึกษา พบว่า คณะทำงานโครงการด้านการศึกษา (Team work) ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริหารระดับปฏิบัติการจากภาคธุรกิจ ผสมผสานกับผู้บริหารจากภาคการศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์และสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ร่วมวางแผนด้านอัตรากำลังและสมรรถนะที่บริษัทต้องการ ซึ่งสามารถตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริงขององค์กร ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ จึงส่งผลให้กระบวนการทำงานด้านการศึกษาของบริษัทฯ มีความแข็งแกร่งเป็นจุดเด่นทั้งในการจัดการเรียนการสอนและการฝึกอาชีพ (วิเชียร เนียมน้อม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 ธันวาคม 2559)

5) การออกแบบกระบวนการบริหารการศึกษา (Matching flow system) พบว่า การบริหารการศึกษาในภาพรวมของสถานศึกษาภายใต้การสนับสนุนของบริษัทฯ มีการออกแบบ

ระบบการทำงานที่ไร้รอยต่อ ถือเป็นนวัตกรรมด้านการบริหารการศึกษา ซึ่งพบว่า ระบบการทำงานได้ออกแบบกระบวนการทำงานให้เกิดความลื่นไหล เริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกสรรหานักเรียน นักศึกษาทุกระดับ กระบวนการจัดการเรียนการฝึกอาชีพ และขั้นตอนอื่น ๆ จนสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งตัวระบบจะมีการระบุผู้ทำหน้าที่รับผิดชอบ และการส่งมอบงานและข้อมูลไปตามขั้นตอน โดยมีจุดหมายปลายทาง คือ การสำเร็จการศึกษาของนักเรียน และมีตำแหน่งงานที่มั่นคง ภายใต้การสนับสนุนของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) (จิตรรา นิลพงษ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 ธันวาคม 2559)

6) การบริหารวิทยาลัยเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ เพื่อให้เป็นวิทยาลัยต้นแบบ (Master model) ผลการวิจัยพบว่า วิทยาลัยเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ เป็นสถานศึกษาภายใต้การสนับสนุนของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีการกำหนดโครงสร้างการบริหาร ที่มีความแตกต่างจากสถานศึกษาอาชีวศึกษาทั่วไป มีการผสมผสานระหว่างภาคธุรกิจกับภาคการศึกษา ผังโครงสร้างการบริหารวิทยาลัยฯ ได้แยกส่วนการบริหาร ออกเป็น 3 สายงาน คือ

(1) กลุ่มงานการศึกษา ได้แก่ งานวิชาการและงานกิจการนักเรียน ซึ่งมีผู้อำนวยการวิทยาลัยฯ ทำหน้าที่กำกับดูแล

(2) กลุ่มงานสนับสนุน

(3) กลุ่มงานศูนย์การเรียนรู้และเครือข่ายความร่วมมือ ซึ่งกำกับดูแลโดยผู้แทนผู้รับใบอนุญาต/ผู้จัดการ (เป็นผู้แทนจากภาคธุรกิจ) ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการบริหารสถานศึกษาภายใต้การสนับสนุนของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างในแง่ของการผสมผสานระหว่างภาคธุรกิจกับภาคการศึกษา ส่งผลให้การจัดการเรียนการสอน มีคุณภาพ และการฝึกภาคปฏิบัติที่ยึดตามมาตรฐาน สมรรถนะ ตำแหน่งงาน จนได้รับการเชิดชูเกียรติจากสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการให้รับรางวัล Excellent Model School เป็นสถานศึกษาต้นแบบการจัดการศึกษาระบบทวิภาคี จัดการเรียนการสอนภาควิชาทฤษฎี โดยการถ่ายทอดออกอากาศระบบทางไกลผ่านช่องสัญญาณดาวเทียม ไปยังศูนย์การเรียนรู้ปัญญาภิวัฒน์ จำนวน 20 ศูนย์การเรียนรู้ และวิทยาลัยเครือข่ายในความร่วมมือ จำนวน 121 สถานศึกษา ครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับระบบการจัดการศึกษาด้านวิชาชีพ ของประเทศสิงคโปร์ คือ สถาบัน ITE. ในหลักการ One system Three Institute (วิเชียร เนียมน้อม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 ธันวาคม 2559)

7) กระบวนการจัดการเรียนและการฝึกอาชีพ พบว่า สถานศึกษาภายใต้การสนับสนุนบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ แตกต่างจากสถานศึกษาทั่วไป การกำหนดรูปแบบการเรียนจะมีการสลับกับการฝึกอาชีพ ทุก ๆ 3 เดือน นักเรียนจะมีรายได้ระหว่างฝึกภาคปฏิบัติ รูปแบบการวัดประเมินผล เป็นการประเมินตามสภาพจริง (Authentic assessment)

วิชาทฤษฎีประเมินผลโดยครูผู้สอน จัดการเรียนการสอนเน้นรูปแบบการสร้างนวัตกรรม (Project base learning) ส่วนการเรียนภาคปฏิบัติผู้เรียนจะถูกประเมินโดยครูฝึกในสถานประกอบการ ด้วยรูปแบบการเรียนดังกล่าว ส่งผลให้ผู้เรียนมีสมรรถนะในวิชาชีพสูง เพราะได้เรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริง (Work base learning) ซึ่งเป็นไปตามหลักการของการจัดการศึกษา โดยบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) (กิตติ รัตนราช, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 ธันวาคม 2559)

8) กระบวนการสร้างเครือข่ายทางการศึกษา จากผลการวิจัย พบว่า การสร้างเครือข่ายทางการศึกษา ประสบความสำเร็จ ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต้นสังกัดทางการศึกษา ส่งผลให้มีสถานศึกษาจากสังกัดต่าง ๆ เข้าร่วมเป็นภาคีเครือข่ายทางการศึกษา จำนวน 121 สถานศึกษา มีนักเรียน นักศึกษาเข้ารับการทุนการศึกษาจากบริษัทฯ จำนวน 6,470 คน และผลจากการสำรวจความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อโครงการอยู่ในระดับดี โดยรวมทั้งนักเรียนและผู้ปกครองให้การยอมรับ เห็นถึงคุณค่าของโครงการ ความตั้งใจของบริษัทฯ ในการให้โอกาสทางการศึกษา และผลจากการขยายเครือข่ายทางการศึกษา ไปยังสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมด้านการพัฒนาหลักสูตรแผนการเรียนวิชาชีพประเภท พาณิชยกรรม สาขาธุรกิจค้าปลีก ระบบทวิภาคี เมื่อผู้เรียนสำเร็จการศึกษา จะได้รับวุฒิทางการศึกษา 2 วุฒิ (วุฒิสามัญ และวุฒिवิชาชีพ) (ฉวีรภูมิ กออินันท์โชติสกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 ธันวาคม 2559)

2. ปัจจัยและเงื่อนไขที่ทำให้ภาคธุรกิจประสบความสำเร็จในการจัดการศึกษา ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยและเงื่อนไขที่ทำให้ภาคธุรกิจประสบความสำเร็จในการจัดการศึกษาประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์และการสรรหานักเรียนเข้าสู่ระบบ พบว่า สถานศึกษาภายใต้การสนับสนุนของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีเป้าหมายสำคัญคือ การผลิตกำลังคนในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก สาขางานธุรกิจค้าปลีกร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีธุรกิจร้านสะดวกซื้อ 7-11 (Seven-Eleven) เป็นฐานในการผลิตและพัฒนา ซึ่งบริษัทฯ ได้กำหนดสัดส่วนการรับนักเรียนเข้าสู่ระบบ ผ่านการจัดการศึกษาระบบทวิภาคี ประมาณ 30% ของจำนวนบุคลากรทั้งระบบ ดังนั้น หน่วยงานภาคการศึกษาจะต้องรับเป้าหมายการสรรหานักเรียนให้เป็นไปตามนโยบายของบริษัทฯ นำไปสู่การบริหารจัดการ และกำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อการดำเนินงานสรรหาผู้เรียนให้บรรลุเป้าหมาย ตอบสนองด้านการผลิตบุคลากร ทั้งในด้านปริมาณและด้านคุณภาพ (ปิ่นบงกช วิรัช, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2559)

2) ปัจจัยด้านรูปแบบ การจัดการเรียนการสอนและการฝึกอาชีพและเงื่อนไขการจัดการศึกษาของภาคธุรกิจประสบความสำเร็จ ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดการเรียนการสอนและการฝึกอาชีพ ของสถานศึกษาภายใต้การสนับสนุนของบริษัท ซี พี ออลล์ จำกัด (มหาชน) การกำหนดรูปแบบการเรียนและการฝึกอาชีพ ในลักษณะที่โดดเด่น การเรียนควบคู่กับการ

ทำงาน เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของวิทยาลัยเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ ศูนย์การเรียนรู้ปัญญาภิวัฒน์และสถานศึกษาในความร่วมมือ โดยในระดับปวช. กำหนดรูปแบบเรียน 3 เดือน ฝึกอาชีพ 3 เดือน ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ยึดรูปแบบเรียน 6 เดือน ฝึกอาชีพ 6 เดือน และ สำหรับนักเรียน กศน. ยึดรูปแบบเรียนทฤษฎีในสถานศึกษา 2 วัน ฝึกอาชีพในสถานประกอบการ 5 วัน ต่อสัปดาห์ โดยนักเรียนทุกระดับจะมีรายได้ระหว่างฝึกอาชีพกับสถานประกอบการ ร้านสะดวกซื้อ 7-11 (Seven –Eleven) (กิตติ รัตนราช, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 ธันวาคม 2559)

3) ปัจจัยด้านทุนการศึกษา และความต่อเนื่องในการประกอบอาชีพ พบว่า การให้ทุนการศึกษาของบริษัทฯ เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างแรงจูงใจให้นักเรียนและผู้ปกครอง ในการพิจารณาตัดสินใจเข้าศึกษากับสถานศึกษาภายใต้การสนับสนุนของ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ข้อมูลจากผลงานวิจัย สอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนและผู้ปกครอง พบว่านักเรียนและผู้ปกครองมีความพึงพอใจระดับดี และเห็นว่าเป็นการแบ่งเบาภาระให้กับผู้ปกครองด้านค่าเล่าเรียน ส่วนนักเรียนมองว่าเป็นการให้โอกาสทางการศึกษา หากไม่มีโครงการดังกล่าว คงไม่ได้เรียน (พัชรินทร์ บัวแพร่, 2558) และพบว่า บริษัทฯ ได้มีการกำหนด ระบบการพัฒนาศักยภาพตาม Career path ความต่อเนื่องควบคู่กับการจัดการศึกษาระดับปวช. ปวส. และปริญญาตรี มีการสร้างความเข้าใจกับนักเรียน นักศึกษา และผู้ปกครองให้เข้าใจเงื่อนไขการขอรับทุน การคืนทุน หลังสำเร็จการศึกษา จึงเป็นโอกาสตัดสินใจเข้าศึกษา (อรรธรณ ไชยมาศ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 ธันวาคม 2559)

4) ปัจจัยด้านสวัสดิการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การจัดการศึกษาประสบความสำเร็จ เนื่องจากสวัสดิการที่ทางบริษัทฯ จัดให้ มีผลต่อความรู้สึกของนักเรียนทำให้นักเรียนมีความสุขในการเรียน รักการฝึกงานรู้จักการวางแผนการใช้ชีวิต ทั้งในภาคของการเรียนและการฝึกอาชีพเป็นการเพิ่มรายได้ ลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้ปกครอง ซึ่งได้แก่ เบี้ยเลี้ยง ที่พัก ค่าครองชีพ ค่าเดินทาง ค่าธรรมเนียมคุ้มครองประกันชีวิต ซึ่งสวัสดิการเหล่านี้ทำให้นักเรียนเกิดความมั่นใจและสบายใจ จึงตัดสินใจศึกษากับสถานศึกษาภายใต้การสนับสนุนของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ ระดับปวช. ถึงระดับปริญญาตรี (อรรธรณ ไชยมาศ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 ธันวาคม 2559)

5) ปัจจัยด้านตำแหน่งงานและค่าตอบแทน มีการรับประกันการมีงานทำหลังสำเร็จการศึกษา ดังนั้นปัจจัยด้านตำแหน่งงานและค่าตอบแทน พบว่า ตำแหน่งงานและค่าตอบแทนเป็นกระบวนการสร้างแรงบันดาลใจให้นักเรียน นักศึกษาเพื่อให้เกิดแรงจูงใจมีความมุ่งมั่น พยายามอดทน เป็นแรงขับเคลื่อนให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จในตำแหน่งหน้าที่ ได้รับค่าตอบแทนที่น่าพอใจ จึงเป็นเหตุผลให้นักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญและเข้าร่วมโครงการ เลือกเข้าศึกษากับสถานศึกษาภายใต้การสนับสนุนของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) (อรรธรณ ไชยมาศ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 ธันวาคม 2559)

6) ปัจจัยด้านการดูแลช่วยเหลือผู้เรียน และการป้องกันการออกกระหว่างเรียน (Drop out) ได้มีการกำหนดเกณฑ์ชี้วัดความสำเร็จในการดูแลช่วยเหลือผู้เรียน (KPI) เป็นรายปี คือ ในระดับ ปวช.1 ไม่เกิน 10% ซึ่งทั้งนี้ บริษัทมองว่าจะเป็นความสูญเสียของบริษัทและเป็นการสร้างภาระหนักให้กับผู้เรียน ในระดับปวช.2 ไม่เกิน 7% ด้วยเหตุผลว่านักเรียนที่เรียนผ่านระบบการเรียนการสอนมาเป็นระยะเวลา 1 ปี คงปรับตัวให้เข้าระบบการเรียนการสอนได้ดี และคงมีสาเหตุการออกกลางคันน้อยลง และในระดับ ปวช.3 ไม่เกิน 3% ซึ่งเห็นว่่านักเรียนมีความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้นและเริ่มมองเห็นอนาคต จากข้อมูลผลการวิจัยของสำนักบริหารโครงการด้านการศึกษาก่อนกลางปีนยันได้ว่าสถิติการออกกระหว่างเรียน (Drop Out) ของนักเรียน นักศึกษาในสถานศึกษาภายใต้การสนับสนุนของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ที่ 17.4% ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ชี้วัด (KPI) ที่กำหนดไว้คือ ไม่เกิน 20% ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสถานศึกษาอาชีวศึกษาทั่วไปที่กำหนดเกณฑ์มาตรฐาน สมศ. 30% เมื่อเทียบกับจำนวนปีแรกเข้าจะเห็นได้ว่าประสิทธิภาพการดูแลช่วยเหลือผู้เรียนไม่ให้ออกกระหว่างเรียนของสถานศึกษาภายใต้การสนับสนุนของ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งสามารถทำได้ต่ำกว่าเกณฑ์ทั่วไปถึง 12.6% (ปิ่นบกข วิรัช, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2559)

7) กิจกรรม/โครงการสนับสนุนการจัดการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จการจัดศึกษาความสำเร็จของสถานศึกษาภายใต้การสนับสนุนของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้แก่ โครงการ Student care เป็นโครงการช่วยเสริมสร้างปรับทัศนคติ สร้างความเข้าใจ และสร้างขวัญกำลังใจ ให้กับนักเรียน นักศึกษาในการปรับสภาพจิตใจให้เข้าถึงสภาพการทำงานและการเรียนที่แตกต่างไปจากระบบการศึกษาทั่วไป โดยให้นักเรียน นักศึกษาเข้าใจเป้าหมายสำคัญ คือ การพัฒนาบุคลากรให้เป็นคนดี คนเก่งและมีทัศนคติที่เป็นบวกต่ออาชีพและองค์กร เห็นภาพความสำเร็จอยู่เบื้องหน้า มีจุดร่วมของความสำเร็จอันเดียวกัน คือ ผู้เรียนมีตำแหน่งงานที่มั่นคง ในขณะที่บริษัทได้คนดี คนเก่ง เข้ามาเป็นบุคลากร (อรรณพ ไชยมาศ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 ธันวาคม 2559)

โครงการ Smile center (ทุกคำถาม มีรอยยิ้ม) เป็นนวัตกรรมด้านกระบวนการติดตามช่วยเหลือผู้เรียน เป็นศูนย์กลางการให้บริการข้อมูล ตอบปัญหา รับฟังการร้องเรียนจากนักเรียน ครู และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยจะได้รับคำตอบทันทีและสบายใจ การทำงานของ Smile center เป็น call center service หมายเลข 02-7117677 รับเรื่องราวเกี่ยวกับการจัดการศึกษาของสถานศึกษาภายใต้การสนับสนุนของบริษัท ซี พี ออลล์ฯ ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกคำถามรับประกันการตอบกลับภายในเวลาที่กำหนด (จิตรรา นิลพงษ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 ธันวาคม 2559)

3. ผลลัพธ์ต่อสังคมที่เกิดจากรูปแบบและหลักสูตรที่ผู้จัดการศึกษานำมาใช้จัดการศึกษาอาชีวศึกษา มีผลสะท้อนต่อสังคมอย่างไร

1) ผลลัพธ์ด้านจำนวนผู้เรียน ผลการสำรวจพบว่า จำนวนผู้เรียนในสถานศึกษาภายใต้การสนับสนุนของบริษัท ซีพี ออลล์ ภาพรวมคือ มีนักเรียนให้ความสนใจสมัครเข้าเรียนกับสถานศึกษาภายใต้การสนับสนุนของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวนทั้งหมด 10,154 คน โดยแต่ละปีจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง (วิเชียร เนียมน้อม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 ธันวาคม 2559)

2) ผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจของสถานประกอบการต่อคุณภาพผู้เรียน ผลการสำรวจข้อมูลพบว่า ผลสะท้อนด้านคุณภาพผู้เรียนของสถานศึกษาภายใต้การสนับสนุนของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งประเมินโดยสถานประกอบการที่ได้ดำเนินการ 3 ปี ต่อเนื่อง พบว่า โดยภาพรวมสถานประกอบการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพผู้เรียนอยู่ในระดับดีทุกกลุ่ม สถานศึกษา (จิตรรา นิลพงษ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 ธันวาคม 2559)

3) ผลลัพธ์ด้านอัตรากำลัง (นักเรียน) กับการขยายตัวของภาคธุรกิจ ผลการสำรวจจำนวนนักเรียนต่ออัตรการขยายจำนวนร้านสาขา 7-11 (Seven Eleven) ที่เกิดขึ้นจริงเทียบกับจำนวนนักเรียนในโครงการด้านการศึกษาที่เข้าเรียนและฝึกอาชีพ พบว่า สัดส่วนผู้เรียนต่อจำนวนร้านสาขา อยู่ในภาวะสมดุล และนักเรียนส่วนใหญ่ผู้ปกครองมีรายได้ไม่น้อย ถือเป็นการหยิบยื่นโอกาสทางการศึกษาช่วยให้นักเรียนมีโอกาสได้รับทุนการศึกษา ลดอัตรการว่างงาน ส่งเสริมให้นักเรียนมีอาชีพ 100% หลังสำเร็จการศึกษา ลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว (อรรพรรณ ไชยมาศ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 ธันวาคม 2559)

4) ผลลัพธ์ด้านความร่วมมือทางการศึกษา ผลการสำรวจ พบว่า การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการศึกษาเพื่อสนับสนุนการจัดการอาชีวศึกษา ระบบทวิภาคี ได้มีการลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือกับสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (ศอช.) สถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) และหน่วยการเรียนรู้สังกัดสำนักงานการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย รวมทั้งสิ้น จำนวน 121 สถานศึกษา เพื่อช่วยพัฒนาระบบการศึกษาของสถานศึกษาในความร่วมมือ โดยสนับสนุนทุนการศึกษาและให้ผู้เรียนมีรายได้ระหว่างเรียนเป็นการให้โอกาสทางการศึกษา สำหรับนักเรียนและผู้ปกครองที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ อีกทั้งก่อให้เกิดการสร้างนวัตกรรมจัดการศึกษา 2 วุฒิ โดยได้ร่วมมือกับสำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ทั้งนี้ได้ร่วมกันพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษาแผนการเรียนวิชาชีพในโรงเรียนสายสามัญ เป็นการหาทางออกและเพิ่มอัตราส่วนผู้เรียนอาชีวศึกษาให้เพียงพอกับความต้องการของสถานประกอบการ ผลจากการดำเนินงานโครงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือมีนักเรียนเข้าร่วมโครงการ จำนวน 6,470 คน และมีแนวโน้มว่า จะมีจำนวนสถานศึกษาและจำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ฉัชรภิมุข อภินันท์โชติสกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 ธันวาคม 2559)

การอภิปรายผลและสรุป

จากผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. กระบวนการจัดการศึกษา บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ยึดหลักการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง “Work base learning” เรียนไปด้วยทำงานไปด้วย มีรายได้ระหว่างเรียน โดยยึดรูปแบบการจัดการศึกษาระบบทวิภาคี ประเทศเยอรมนี (DVT) บริษัทฯ ให้การสนับสนุนทุนการศึกษา ให้ความอนุเคราะห์สถานที่ฝึกภาคปฏิบัติในสถานประกอบการ โดยเชื่อมโยงกับธุรกิจร้านสะดวกซื้อ 7-11 (Seven Eleven) ซึ่งเป็นไปตามหลักทฤษฎีการจัดการอาชีวศึกษา โดย Charles Prosser (อ้างอิงใน อีรุฒิ บุญโสภณ, 2536) ที่กล่าวว่า การจัดการอาชีวศึกษา ต้องยึดหลัก 16 ประการ ได้แก่ ต้องเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมจริง ต้องเรียนรู้จากเครื่องมือเครื่องใช้ในงานอาชีพนั้นจริง ต้องฝึกปฏิบัติงานในสิ่งที่ชอบถนัดและมีความสนใจ การฝึกอาชีพให้มีประสิทธิภาพต้องสร้างพฤติกรรมแห่งการเรียนรู้และเพื่อการเปลี่ยนทักษะการทำงาน การฝึกอาชีพให้มีประสิทธิภาพ ครูฝึกจะต้องมีประสบการณ์ ครูผู้สอนอย่างน้อยจะต้องสามารถผลิตบุคลากรที่มีทักษะอาชีพในมาตรฐานขั้นต่ำได้ การจัดการอาชีวศึกษาต้องฝึกทักษะบุคคลเพื่อสนองความต้องการตลาดแรงงานได้ การสร้างนิสัยการทำงานผู้เรียนต้องได้ฝึกปฏิบัติจริง ต้องได้รับการอบรมฝึกทักษะจากผู้เชี่ยวชาญของอาชีพ การจัดการศึกษาควรมีเนื้อหาภาคปฏิบัติ และต้องตรงกับวิชาชีพนั้น ๆ การจัดการอาชีวศึกษาต้องมีความยืดหยุ่นได้ การจัดการอาชีวศึกษาต้องให้การสนับสนุนงบประมาณสำหรับการฝึกอย่างเพียงพอ ซึ่งจะเห็นได้ว่า บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีแนวโน้มที่สอดคล้อง และรวมถึงสถานประกอบอื่น ๆ เช่น บริษัท ไทยอิต้า ประเทศไทย จำกัด บริษัท เซ็นทรัล เรสเตอร์รองส์ กรุ๊ป จำกัด บริษัทบุญญาวาร จำกัด ซึ่งดำเนินการจัดการอาชีวศึกษาได้สอดคล้องกับทฤษฎีการจัดการอาชีวศึกษาเช่นกัน

2. ปัจจัยและเงื่อนไขที่ทำให้ภาคธุรกิจประสบความสำเร็จ ในการจัดการศึกษา ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยและเงื่อนไขที่ทำให้ภาคธุรกิจประสบความสำเร็จในการจัดการศึกษาประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ และการสรรหานักเรียนเข้าสู่ระบบ พบว่า การสรรหาผู้เรียนเข้าสู่ระบบสถานศึกษาภายใต้การสนับสนุนของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีเป้าหมายสำคัญ คือ การผลิตกำลังคนในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก สาขางานธุรกิจค้าปลีกร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีธุรกิจร้านสะดวกซื้อ 7-11 (Seven-Eleven) เป็นฐานในการผลิตและพัฒนา ซึ่งบริษัทฯ ได้กำหนดสัดส่วนการรับนักเรียนเข้าสู่ระบบการเรียนระบบทวิภาคี ประมาณ 30% ของจำนวนบุคลากรทั้งระบบ ดังนั้น หน่วยงานภาคการศึกษาจะต้องรับเป้าหมายการสรรหานักเรียนเพื่อนำไปบริหารจัดการและกำหนดแผนกลยุทธ์ เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ด้านการผลิตบุคลากร ทั้งในด้านปริมาณและด้านคุณภาพ

2) ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดการเรียนการสอนและการฝึกอาชีพ และเงื่อนไขการจัดการศึกษาของภาคธุรกิจประสบความสำเร็จ ผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านรูปแบบการจัดการเรียน

การสอนและการฝึกอาชีพของสถานศึกษาภายใต้การสนับสนุนของบริษัท ซี พี ออลล์ จำกัด (มหาชน) การกำหนดรูปแบบการเรียนรู้ และการฝึกอาชีพ ในลักษณะที่โดดเด่น การเรียน ควบคู่กับการทำงาน นักเรียนทุกระดับมีรายได้ระหว่างฝึกอาชีพกับสถานประกอบการ ร้านสะดวกซื้อ 7-11 (Seven-Eleven)

3) ปัจจัยด้านทุนการศึกษาและความต่อเนื่องในการประกอบอาชีพ พบว่า การให้ทุนการศึกษาของบริษัทฯ เป็นปัจจัยสำคัญที่นักเรียนและผู้ปกครองเลือกเข้าศึกษาต่อเพราะเข้าใจเงื่อนไขการขอรับทุน การคืนทุนหลังสำเร็จการศึกษา

4) ปัจจัยด้านสวัสดิการ พบว่า สวัสดิการที่จัดให้นักเรียนในโครงการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การจัดการศึกษาประสบความสำเร็จ เนื่องจากสวัสดิการต่างๆ มีผลต่อความรู้สึกของนักเรียน มีความสุขในการวางแผนการใช้ชีวิตการเรียนและการฝึกอาชีพ เป็นการเพิ่มรายได้ ลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้ปกครอง ซึ่งได้แก่ เบี้ยเลี้ยง ที่พัก ค่าครองชีพ ค่าเดินทาง ธรรมเนียม คຸ່ມครองประกันชีวิต ซึ่งสวัสดิการเหล่านี้ ทำให้นักเรียนเกิดความมั่นใจและสบายใจ จึงตัดสินใจศึกษาต่อกับสถานศึกษาภายใต้การสนับสนุนของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ระดับปวช. ถึงระดับปริญญาตรี

5) ปัจจัยด้านตำแหน่งงาน และค่าตอบแทน ในกระบวนการจัดการศึกษาของสถานศึกษาภายใต้การสนับสนุนของบริษัท ซี พี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีการรับประกันการทำงานหลังสำเร็จการศึกษา จึงเป็นกระบวนการสร้างแรงบันดาลใจให้นักเรียนและนักศึกษา ทำให้เกิดแรงจูงใจ มีความมุ่งมั่น พยายาม อดทน เป็นแรงขับเคลื่อนให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จในตำแหน่งหน้าที่ ได้รับค่าตอบแทน ที่น่าพอใจ จึงเป็นเหตุผลให้นักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญและเข้าร่วมโครงการ เลือกเข้าศึกษากับสถานศึกษา

6) ปัจจัยด้านการดูแลช่วยเหลือผู้เรียนและการป้องกันการออกระหว่างเรียน (Drop out) การดูแลช่วยเหลือผู้เรียนและการป้องกันการออกระหว่างเรียน (Drop out) ผลจากการวิจัยพบว่าสถานศึกษาภายใต้การสนับสนุนของ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับการดูแลช่วยเหลือนักเรียนเพื่อป้องกันนักเรียนออกระหว่างเรียน (Drop out) โดยได้กำหนดเกณฑ์ชี้วัดความสำเร็จ (KPI) เป็นรายปี คือ ระดับปวช.1 ไม่เกิน 10% ระดับปวช.2 ไม่เกิน 7% และระดับปวช. ชั้นปีที่ 3 ไม่เกิน 3% โดยภาพรวมตลอดหลักสูตร สถิติการออกระหว่างเรียนของนักเรียน โดยภาพรวมไม่เกิน 20% ซึ่งเป็นการกำหนดค่ามาตรฐานที่สูงกว่ามาตรฐานคุณภาพการศึกษา (สมศ.) ระดับอาชีวศึกษาทั่วไปถึง 10%

7) กิจกรรม/โครงการ สนับสนุนการจัดการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า มีโครงการที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ โครงการ Student care เป็นการช่วยเสริมสร้าง ปรับทัศนคติ สร้างความเข้าใจและสร้างขวัญกำลังใจให้กับนักเรียน นักศึกษาในการปรับสภาพจิตใจให้เข้าถึงสภาพการทำงาน

ทำให้เข้าใจเป้าหมายสำคัญ คือ การพัฒนาบุคลากรให้เป็นคนดี คนเก่ง และมีทัศนคติที่เป็นบวกต่ออาชีพและองค์กรเห็นภาพความสำเร็จอยู่เบื้องหน้ามีจุดรวมของความสำเร็จอันเดียวกัน คือ ผู้เรียนมีตำแหน่งงานที่มั่นคง ในขณะที่บริษัทได้คนดี คนเก่งเข้ามาเป็นบุคลากร โครงการ Smile center (ทุกคำถาม มีรอยยิ้ม) ผลการวิจัยพบว่า โครงการ Smile center เป็นนวัตกรรมด้านกระบวนการติดตามช่วยเหลือผู้เรียน เป็นศูนย์กลางการให้บริการข้อมูล ตอบปัญหารับฟังการร้องเรียนจากนักเรียน ครู และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยจะได้รับคำตอบทันทีและสบายใจ ซึ่งจากผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวทางการจัดการศึกษาระบบทวิภาคี พ.ศ.2557 (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, 2557) กล่าวว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการศึกษาระบบทวิภาคี คือ ปัจจัยเชิงใจให้สถานประกอบการจัดการศึกษาระบบ ทวิภาคี การหามาตรการช่วยเหลือด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี การยกย่องเชิดชูเกียรติและการแนะนำสรรหาคัดเลือกนักเรียนตามความต้องการของสถานประกอบการ

3. ผลลัพธ์ต่อสังคมที่เกิดจากรูปแบบและหลักสูตรที่ผู้จัดการศึกษานำมาใช้จัดการศึกษาอาชีวศึกษา มีผลต่อสังคมอย่างไร จากผลการวิจัยสรุปอภิปรายผลได้ว่า

ผลลัพธ์ด้านจำนวนผู้เรียน พบว่า จำนวนผู้เรียนในสถานศึกษาภายใต้การสนับสนุนของบริษัท ซีพี ออลล์ มีนักเรียนให้ความสนใจสมัครเข้าเรียน จำนวนทั้งหมด 10,154 คน โดยแต่ละปีจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น 2) ผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจของสถานประกอบการต่อคุณภาพผู้เรียน พบว่า ด้านคุณภาพผู้เรียนซึ่งประเมินโดยสถานประกอบการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพผู้เรียน อยู่ในระดับดี 3) ผลลัพธ์ด้านอัตราค่าจ้าง พบว่า จำนวนนักเรียนต่ออัตราการขยายจำนวนร้านสาขา 7-11 (Seven Eleven) มีสัดส่วนผู้เรียนต่อจำนวนร้านสาขาอยู่ในภาวะสมดุล 4) ผลลัพธ์ด้านความร่วมมือทางการศึกษา พบว่า การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการศึกษาระบบทวิภาคี โดยได้ลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือกับสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอช.) สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) และสังกัดสำนักงานการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย รวมทั้งสิ้นจำนวน 121 สถานศึกษา อีกทั้งเป็นการสร้างนวัตกรรม การจัดการศึกษา 2 วุฒิ โดยได้ร่วมมือกับสำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานได้ร่วมกันพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษา แผนการเรียนวิชาชีพในโรงเรียนสายสามัญ หาทางออกและเพิ่มอัตราส่วนผู้เรียนอาชีวศึกษาให้เพียงพอกับความต้องการของสถานประกอบการ

เอกสารอ้างอิง

- ก่อศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์. (2559, 21 ธันวาคม). ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) [บทสัมภาษณ์].
- กัญญา โพธิ์วัฒน์. (2548). *ทีมผู้นำการเปลี่ยนแปลงในโรงเรียนประถมศึกษา: การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก*. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์ดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- กิตติ รัตนราช. (2559, 12 ธันวาคม). ผู้อำนวยการสำนักวิชาการ วิทยาลัยเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ [บทสัมภาษณ์].
- จงจิตต์ ฤทธิรงค์. (2558). *ข้อท้าทายในการผลิตแรงงานฝีมือไทย เพื่อเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. มหาวิทยาลัยมหิดล: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม.
- จิตรา นิลพงษ์. (2559, 9 ธันวาคม). เลขานุการ คณะกรรมการนโยบายโครงการด้านการศึกษา [บทสัมภาษณ์].
- ฉัตรภูมิ อภินันท์โชติสกุล. (2559, 9 ธันวาคม). ผู้อำนวยการสำนักความร่วมมือ วิทยาลัยเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ [บทสัมภาษณ์].
- ธีรภูมิ บุญยโสภณ. (2536). *การบริหารอาชีวและเทคนิคศึกษาเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ปิ่นบกข วิชา. (2559, 18 พฤศจิกายน). ผู้อำนวยการสำนักบริหารการฝึกอาชีพ [บทสัมภาษณ์].
- พัชรินทร์ บัวแพร่. (2558). *ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนระบบทวิภาคี สาขางานธุรกิจค้าปลีกร้านสะดวกซื้อ* (รายงานผลการวิจัย). เพชรบูรณ์: วิทยาลัยเทคโนโลยีป่าสักธารา.
- มังกร หริรักษ์. (2555, 15 ตุลาคม). มาตรฐานการอาชีวศึกษาไทย. *คม ชัด ลึก*. สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/news/local/142354>
- ยงยุทธ แฉล้มวงษ์. (2557). *แรงงานไทยในบริบทใหม่: การเรียนสายอาชีพเพื่อชาติ*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ).
- วิเชียร เนียมน้อม. (2559, 12 ธันวาคม). ผู้อำนวยการ วิทยาลัยเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ [บทสัมภาษณ์].
- ศูนย์อาชีวศึกษาทวิภาคี. (2557). *แนวทางปฏิบัติการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี ตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.
- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2557). *แนวทางปฏิบัติการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี*. กรุงเทพฯ: ศูนย์อาชีวศึกษาทวิภาคี.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. (2557). *สถิติการศึกษาของไทย*. สืบค้น 15 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?>

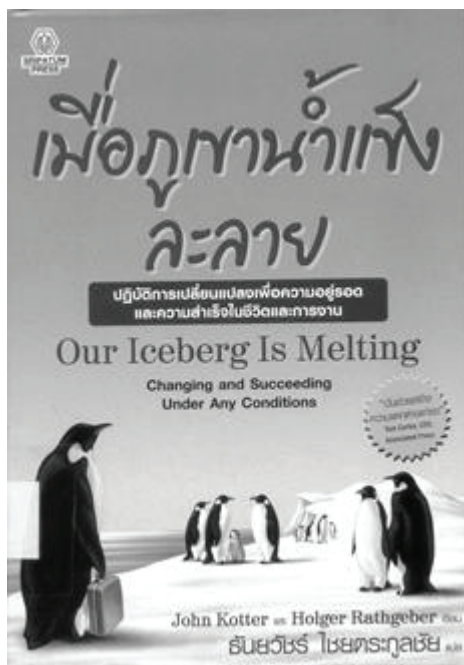
องค์อร ประจันเขตต์. (2557). องค์กรแห่งนวัตกรรมการศึกษา ทางเลือกใหม่ของการบริหาร
การศึกษา. *วารสารพยาบาลทหารบก*, 15(1), 47.

อรรธรณ ไชยมาศ. (2559, 21 ธันวาคม). ผู้จัดการทั่วไปอาวุโส บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)
[บทสัมภาษณ์].

Book Review :

เมื่อภูเขาน้ำแข็งละลาย (Our Iceberg is Melting)

วรสิริ ธรรมประดิษฐ์*



หนังสือเรื่อง เมื่อภูเขาน้ำแข็งละลาย

แต่งโดย John Kotter และ Holger Rathgeber

แปลจาก: Our Iceberg is Melting ผู้แปล : ธันยวัชร ไชยตระกูลชัย

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม พิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2553

147 หน้า ราคา 280 บาท

ISBN: 9789746554046

หนังสือ "เมื่อภูเขาน้ำแข็งละลาย" แปลจากนิทานประกอบภาพเรื่อง "Our Iceberg is Melting" เพชรงามที่โดดเด่นระดับโลกในเรื่อง "กระบวนการเปลี่ยนแปลง 8 ขั้นตอนของ John P. Kotter" ผู้แต่งได้ถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการผ่านนิทานเพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพของการเปลี่ยนแปลง

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก,
email : worasiri@southeast.ac.th

ที่มีแบบแผน เข้าใจและจดจำได้ง่าย นิทานปกแข็งเล่มกระต๊อตัวนี้ ทำให้เรื่องยาก ๆ กลายเป็นเรื่องเบาสมอง อ่านแล้วยิ้มได้ และนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างดี

ผู้แต่ง คือ John Kotter และ Holger Rathgeber โฮลเจอร์ แรธเกเบอร์ เป็นผู้บริหารทำงานที่ Becton, Dickinson and Company ส่วน ศาสตราจารย์ ดร.จอห์น คอตเตอร์ คือปรมาจารย์แห่ง Harvard Business School ผู้ได้รับการยกย่องเป็นกูรูด้านภาวะผู้นำ (Leadership Guru) อันดับ 1 ในสหรัฐอเมริกา เป็นผู้ก่อตั้งองค์กร Kotter International และมีชื่อเสียงโด่งดังระดับโลกในเรื่อง “กระบวนการเปลี่ยนแปลง 8 ขั้นตอน” เขาเขียนหนังสือที่ทั่วโลกรู้จักถึง 11 เล่ม เช่น “The Heart of Change” หนังสือดีที่มีพื้นฐานจากงานวิจัย มีการแปลมากกว่า 70 ภาษา “Leading Change” หนังสือขายดีที่สุดในรอบ 10 ปี ที่ผ่านมา ได้รับการยกย่องให้เป็นหนังสือการจัดการอันดับ 1 โดย Executive General และหนังสือ “The Iceberg is Melting” เล่มนี้ที่เขียนในแบบของนิทานเพื่อให้เข้าใจง่ายและสรุปกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงทั้ง 8 ขั้นไว้น่าทึ่งเลยทีเดียว เนื่องจากผู้แต่งทั้ง 2 ท่านเป็นผู้ที่มีทั้งความรู้และประสบการณ์สูงมากจึงใช้ “นิทาน” มานำเสนอเรื่องทางวิชาการที่น่าเบื่อได้อย่างทรงพลัง ผู้แปล คือ ฉันทวีร์ ไชยตระกูลชัย ทำงานด้านการจัดรายการวิทยุ กรรมการตัดสินรายการโทรทัศน์ บรรยายด้านการตลาด อาจารย์พิเศษเขียนและแปลหนังสือ ผู้แปลได้แปลนิทานเล่มนี้แบบประโยคต่อประโยค หน้าต่อหน้า จึงรักษารูปแบบของข้อความและภาพประกอบไว้ตามต้นฉบับตั้งแต่หน้าแรกจนจบเล่ม สำหรับผู้ที่ชอบอ่านภาษาอังกฤษ The Iceberg is Melting ฉบับภาษาอังกฤษใช้ภาษาที่สวยงาม กระชับ และง่ายอาจอ่านเปรียบเทียบหน้าต่อกับฉบับภาษาไทย หรืออ่านต้นฉบับเพิ่มเติมเพื่อให้ได้รรถรสยิ่งขึ้น

นิทานเรื่องนี้มีตัวละครเป็นนกเพนกวินจักรพรรดิกลุ่มหนึ่ง ที่อาศัยอยู่บนภูเขาน้ำแข็งในทวีปแอนตาร์กติกา มีทิวทัศน์งดงามของภูเขาน้ำแข็งที่มีกำแพงหิมะขนาดมหึมาในดินแดนที่มีอากาศหนาวเย็นที่สุดในโลกเป็นฉาก เนื้อเรื่องสนุกชวนอ่านมีอารมณ์ขันสอดแทรกอยู่ในเนื้อหาช่วยให้เพลิดเพลินแต่แฝงเรื่องราวที่เป็นสาระได้อย่างดีเยี่ยม ภาษาที่ใช้เรียบง่าย มีภาพประกอบงดงามสดใสเป็นระยะตลอดทั้งเล่มช่วยให้เข้าใจเนื้อหาแจ่มชัด ภาพวาดของนกเพนกวินจักรพรรดิที่สวยงามและดูเหมือนจะสวมใส่ทักษิโดยอยู่ตลอดเวลาที่น่ารักน่าเอ็นดูอย่างยิ่ง ภาพของทะเลและภูเขาน้ำแข็งให้ความรู้สึกเย็นสดชื่น การดำเนินเรื่องกระชับอ่านได้รวดเร็วจบและเข้าใจอย่างชัดเจน ผู้แต่งเริ่มเรื่องในแบบของนิทานธรรมดาว่า “กาลครั้งหนึ่งนานมาแล้ว” ต่อด้วยการเปิดเรื่องว่านกเพนกวินจำนวน 268 ตัวอาศัยอยู่บนภูเขาน้ำแข็งมานานจนเชื่อว่าจะอยู่อาศัยได้ตลอดไป แต่มี ‘เฟรด’ เพนกวินช่างสังเกตตัวหนึ่งพบว่าภูเขาน้ำแข็งนั้นกำลังค่อย ๆ ละลายและเกิดโพรงน้ำแข็ง จึงมีความเป็นไปได้อย่างมากที่จะแตกออกเป็นเสี่ยง ๆ ในหน้าหนาวที่กำลังจะมาถึง เฟรดนำเรื่องไปบอก ‘อลิซ’ ซึ่งเป็นผู้มีความมั่นใจในตนเองสูง มุ่งมั่นทำงานให้สำเร็จและเป็นสมาชิกสภาผู้บริหารของกลุ่มเพนกวิน เฟรดเล่าเรื่องโพรงน้ำแข็งให้อลิซฟัง พร้อมทั้งพาไปดูสถานที่ เธอเข้าใจและตระหนักถึงปัญหาจึงรีบไปแจ้ง ‘หลุยส์’

ประธานสถานกเพนกวิน หลุยส์ได้เรียกประชุมกรรมการสถานกเพนกวิน และมอบหมายให้เฟรด นำเสนอเรื่องโพร่งน้ำแข็งให้ที่ประชุมทราบ เฟรดใช้ก้อนภูเขาน้ำแข็งจำลองและขวดที่พบในทะเล เพื่อสาธิตการระเบิดของโพร่งน้ำแข็ง ทำให้ที่ประชุมตระหนักถึงปัญหาจึงพากันไปสำรวจสถานที่จริง จากนั้นหลุยส์จัดประชุมใหญ่เพื่อสื่อให้รับรู้ทั่วกัน และจัดตั้งทีมแก้ปัญหาโดยคัดสรรจากเพนกวิน 5 ตัว ที่เห็นว่าดีที่สุดสำหรับภารกิจนี้ คือ เฟรด อลิซ จอร์แดนผู้มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ บัดดี้ผู้มีวิธีการสื่อสารที่ดี และตัวหลุยส์เอง การพยายามคิดหาวิธีแก้ปัญหาต่าง ๆ ของทีมนี้ทำให้อ่านยิ้มได้ ต่อมาเฟรดสังเกตเห็นนกนางนวลซึ่งแสวงหาถิ่นที่อยู่ตามฤดูกาล ทีมงานจึงได้แรงบันดาลใจและ นำวิธีการของนกนางนวลมาปรับใช้ เพนกวินบางส่วนชอบอยู่สบาย ๆ ไม่อยากเปลี่ยนแปลง ผู้อ่าน จะสนุกกับการหาทางออกของเพนกวิน การเตรียมความพร้อมในการอพยพ และทิ้งกับนกเด็ก ๆ ที่ร่วมมือด้วย ทีมงานได้เลือก “แมวมอง” จากเพนกวินที่แข็งแรง ฉลาด กระตือรือร้นสูง เพื่อว่ายนํ้า ออกสำรวจหาหมู่เกาะ จนสามารถค้นพบภูเขาน้ำแข็งลูกใหม่ที่เหมาะกับการอยู่อาศัยที่สมาชิกทุกวัย พอจะว่ายน้ำไปถึง ก่อนฤดูหนาวของแอนตาร์กติกาจะเริ่ม เพนกวินก็ได้อพยพโดยมีการวางแผนอย่างดีและจัดกำลังรองรับการอพยพ นกทั้งหมดจึงย้ายไปบ้านใหม่ได้อย่างปลอดภัยและอาศัยอยู่อย่างมีความสุข ฤดูกาลต่อมาแมวมองได้พบภูเขาน้ำแข็งที่ดีกว่าใหญ่กว่า และอุดมสมบูรณ์กว่า จึงเกิดเป็น วัฒนธรรมการย้ายถิ่นไปยังภูเขาน้ำแข็งลูกใหม่ที่มีความมั่นคงปลอดภัยยิ่งขึ้น

คติเตือนใจของหนังสือเล่มนี้ คือ การเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งจำเป็น ผู้แต่งได้สรุปแก่นเรื่อง ซึ่งเป็นกระบวนการ 8 ขั้นตอนของการเปลี่ยนแปลงที่ประสบความสำเร็จโดย John P. Kotter ไว้หลังจาก จบนิทาน ดังนี้

- | | |
|----------------------------|---|
| <u>กำหนดเวที</u> | 1. สร้างสำนักแห่งความเร่งรีบ คือ ช่วยให้ผู้อื่นเห็นความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนแปลง และความสำคัญของการกระทำทันที |
| <u>ตัดสินใจว่าจะทำอะไร</u> | 2. ทีมชั้นนำสมควรสามัคคี ทั้งนี้ต้องเป็นทีมที่มีความสามารถสูงและมีพลัง |
| <u>ทำให้เกิดขึ้น</u> | 3. พัฒนากลยุทธ์และวิสัยทัศน์ที่เปลี่ยนไป จะต้องอธิบายได้ว่า อนาคตจะต่างจากอดีตอย่างไร และจะทำให้อนาคตนั้นเป็นจริงได้อย่างไร |
| <u>ทำให้โดน</u> | 4. สื่อเพื่อทำความเข้าใจ เพื่อให้แน่ใจว่าคนกลุ่มใหญ่ยอมรับ |
| | 5. มอบอำนาจให้ผู้อื่นไปกระทำ โดยช่วยจัดอุปสรรคให้มากที่สุด |
| | 6. ผลิตชัยชนะระยะสั้น คือ สร้างความสำเร็จที่เห็นได้ชัดให้เร็วที่สุด |
| | 7. อย่าผ่อนคั้นเร่งจนกว่าเป้าหมายหลักจะสำเร็จ คืออย่าหยุดพัก จนกว่าวิสัยทัศน์จะเป็นจริง |
| <u>ทำให้โดน</u> | 8. สร้างวัฒนธรรมใหม่เพื่อให้เป็นมาตรฐานแทนที่ประเพณีเก่า เป็นการสร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืนและพัฒนาให้ดีขึ้นอยู่เสมอ |

ผู้อ่านสามารถจะเลือกอ่านเฉพาะนิทาน หรือถ้าสนใจหลักการ จะเริ่มอ่านจากกระบวนการ 8 ขั้นตอนของการเปลี่ยนแปลงก่อนก็ได้ นิทานเล่มนี้ได้ดึงกรอบความคิดมาจากหนังสือ 2 เล่ม คือ Leading Change หนังสือที่สอนวิธีการสร้างการเปลี่ยนแปลงทั้ง 8 ขั้นตอนอย่างละเอียด โดยกล่าวถึงแต่ละขั้นในเชิงลึก และ The Heart of Change เป็นเล่มต่อที่วิจัยจากเรื่องจริงขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ และหน่วยงานราชการ ดังนั้นในตอนท้ายเล่ม ผู้แต่งจึงได้แนะนำหนังสือทั้ง 2 เล่มไว้สำหรับผู้ต้องการพัฒนาตัวเองและองค์กรให้ทันโลกที่เปลี่ยนไป

ข้อดีของหนังสือเล่มนี้ คือ ผู้แต่งเลือกสอนเรื่องยากด้วยวิธีการที่ง่ายและมีชีวิตชีวา โครงเรื่องและเนื้อหาไม่ซับซ้อน สั้น ๆ กะทัดรัด เป็นลักษณะเรื่องเล่าธรรมดา มีการลำดับเหตุการณ์ก่อนหลังตัวละครใช้ภาษาที่ง่าย ผู้แต่งถ่ายทอด “ปฏิบัติการเปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอดและความสำเร็จในชีวิตและการงาน” ผ่านวิธีคิด วิธีการรับมือกับความท้าทายและการแก้ไขปัญหาของตัวละครที่เป็นนกเพนกวิน ภูเขาน้ำแข็งเปรียบเสมือนองค์กร กรรมการสถานกเพนกวินแต่ละตัวสะท้อนลักษณะของคนในองค์กร ผู้แต่งแทรกปรัชญาไว้ในพฤติกรรมของตัวละครทุกตัว เช่น ในทีมทำงานที่แข็งแกร่ง ต้องมี เฟรด สื่อถึงการช่างสังเกตและมีความคิดสร้างสรรค์ หลุยส์ สื่อถึงผู้นำที่มีภาวะความเป็นผู้นำสูง จอร์แดน สื่อถึงการคิดวิเคราะห์ อลิซ สื่อถึงความมุ่งมั่นทำให้สำเร็จ และบัตตี้ สื่อถึงการสร้างช่องทางการสื่อสารที่ดี กระบวนการหลายขั้นตอนทำได้ยาก เช่น การที่เพนกวินซึ่งเป็นนก แต่ต้องสร้างภูเขาน้ำแข็งจำลอง และเข็นขึ้นไปไว้ในที่ประชุมสภาฯ บนยอดเขาเพื่อนำเสนอให้กรรมการสภาทั้งหมดเห็นปัญหา การที่เพนกวินต้องแบ่งอาหารให้แก่เพนกวินที่เป็นแมวมอง ทั้ง ๆ ที่เคยให้แต่เฉพาะลูกนก หรือวัฒนธรรมของเพนกวินที่ไม่ชอบย้ายถิ่นฐาน เป็นต้น กระบวนการเปลี่ยนแปลงทั้ง 8 ขั้นนี้ ก็ไม่ง่ายสำหรับมนุษย์เช่นเดียวกัน การเขียนในรูปของนิทานประกอบภาพ โดยใช้พฤติกรรมของนกเพนกวินเป็นเครื่องชี้แนะทำให้สนุกสนานเพลิดเพลิน ประทับใจและจดจำได้ดีกว่าการอ่านจากตำราทั่วไป ดังที่ผู้แต่งได้กล่าวไว้ใน “ยินดีต้อนรับ” ตอนต้นเล่มว่า ความจริงอันเรียบง่าย และลึกซึ้งคือนิทานมีพลัง สามารถกระตุ้นความคิด สอนบทเรียนสำคัญ และจูงใจผู้คน และกล่าวไว้ในตอนท้ายเล่มว่า หนังสือเล่มนี้ “ช่วยสร้างทักษะใหม่และดีกว่า และผลลัพธ์ใหม่และดีกว่า” หนังสือเล่มนี้จึงเป็นนิทานที่เด็กอ่านได้ผู้ใหญ่อ่านดี นับว่าเป็นหนังสือคลาสสิกเล่มเล็ก ๆ ที่สอนวิธีการจัดการกับการเปลี่ยนแปลงไว้อย่างแยบยล

รูปแบบการนำเสนอบทความเพื่อตีพิมพ์ใน วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก

การเตรียมต้นฉบับ

1. ความยาวของบทความ 10 - 20 หน้า รวมเอกสารอ้างอิง
2. ใช้กระดาษขนาด A4 (พิเศษ) (8 X 11.5 นิ้ว) พิมพ์หน้าเดียว พิมพ์ด้วย Microsoft word for windows เวอร์ชันที่นิยมใช้ในปัจจุบัน การตั้งค่าหน้ากระดาษระยะขอบบน 1.25 นิ้ว หรือ 3.17 ซม. ขอบซ้าย 1.5 นิ้ว หรือ 3.81 ซม. ขอบล่างและขอบขวา 1 นิ้ว หรือ 2.54 ซม.
3. เนื้อหาทั้งหมดพิมพ์ 1 คอลัมน์
4. พิมพ์ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้อักษรแบบ “TH Sarabun New”

ข้อความ	ขนาด	ชนิด
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	18 (CT)	ตัวหนา
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ-ตัวพิมพ์ใหญ่)	16 (CT)	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	14 (RJ)	ตัวหนา
ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด และอีเมลของผู้เขียน (เชิงอรรถ)	14 (LJ)	ตัวธรรมดา
หัวข้อบทคัดย่อ/Abstract	16 (LJ)	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ/Abstract	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ/Keywords	16 (LJ)	ตัวธรรมดา
หัวข้อเรื่อง	16 (LJ)	ตัวหนา
หัวข้อย่อย	16 (LJ)	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
หัวข้อเอกสารอ้างอิง	16 (CT)	ตัวหนา
เนื้อหาเอกสารอ้างอิง	16 (LJ)	ตัวธรรมดา
ตารางที่ (ระบุไว้บนตาราง)	16 (LJ)	ตัวหนา
ชื่อรูป ชื่อแผนภูมิ (ระบุชื่อไว้ได้รูป แผนภูมิ)	14 (CT)	ตัวหนา
เชิงอรรถ	14 (LJ)	ตัวธรรมดา

CT = Centre Text, LJ = Left Justified, RJ = Right Justified, LRJ = Left & Right Justified

5. การใช้ภาษาไทยให้ยึดหลักการใช้คำศัพท์และการเขียนทับศัพท์ภาษาอังกฤษ ตามหลักของราชบัณฑิตยสถาน ให้หลีกเลี่ยงการเขียนภาษาอังกฤษปนไทยในข้อความ ยกเว้นกรณีจำเป็น เช่น คำศัพท์ทางวิชาการที่ไม่มีคำแปล หรือคำที่ใช้แล้วทำให้เข้าใจง่ายขึ้น คำศัพท์ภาษาอังกฤษที่เขียนปนภาษาไทยให้ใช้ตัวเล็กทั้งหมด ยกเว้นชื่อเฉพาะ

การเรียงลำดับเนื้อหา (บทความวิจัย)

1. ชื่อเรื่อง (Title) ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ต้นฉบับที่เป็นภาษาไทยให้พิมพ์ชื่อเรื่องภาษาไทยก่อนแล้วตามด้วยภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียน (Author) ให้ระบุชื่อเต็ม นามสกุลเต็ม ของผู้เขียนทุกคน ตำแหน่งทางวิชาการ หน่วยงานต้นสังกัด ถ้าผู้เขียนเป็นนักศึกษา ให้ระบุสถานภาพเป็นนักศึกษา
3. บทคัดย่อ (Abstract) ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ความยาวไม่เกินอย่างละ 20 บรรทัด
4. คำสำคัญ (Keywords) กำหนดคำสำคัญที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ทำคำค้นในระบบฐานข้อมูลที่คิดว่าผู้ที่จะค้นหาคำนี้ควรใช้ ให้ระบุทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษไว้ท้ายบทคัดย่อของแต่ละภาษาอย่างละไม่เกิน 5 คำ
5. บทนำ (Introduction) อธิบายถึงที่มาและความสำคัญของปัญหาและเหตุผลที่นำไปสู่การศึกษาวิจัย ให้ข้อมูลทางวิชาการที่มีการตรวจเอกสาร (Literature review) รวมทั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัย
6. วิธีการวิจัยหรือระเบียบวิธีวิจัย (Research methodology) อธิบายกระบวนการการดำเนินการวิจัย โดยบอกรายละเอียดของวิธีการศึกษา จำนวน ลักษณะเฉพาะของตัวอย่างที่ศึกษา ตลอดจนเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา อธิบายแบบแผนการวิจัย การเลือกตัวอย่าง วิธีการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้
7. ผลการวิจัย (Results) เสนอผลการวิจัยอย่างชัดเจนตรงประเด็นตามลำดับขั้นตอนของการวิจัย ถ้าผลไม่ซับซ้อนและตัวเลขไม่มาก ควรใช้คำบรรยาย แต่ถ้ามีตัวเลขหรือตัวแปรมากควรใช้ตารางหรือแผนภูมิแทน โดยไม่ควรมีเกิน 5 ตารางหรือแผนภูมิ โดยต้องมีการแปลความหมายและวิเคราะห์ผลที่ค้นพบและสรุปเทียบกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (ถ้ามี)
8. การอภิปรายผลและสรุป (Discussion and conclusion) เป็นการชี้แจงผลการวิจัยว่าตรงกับวัตถุประสงค์/สมมุติฐานของการวิจัย สอดคล้องหรือขัดแย้งกับผลการวิจัยของผู้อื่นที่มีอยู่ก่อนหรือไม่ อย่างไร เหตุผลใดจึงเป็นเช่นนั้น และให้จบด้วยข้อเสนอแนะที่จะนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์หรือทิ้งประเด็นคำถามการวิจัย ซึ่งเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยต่อไป
9. เอกสารอ้างอิง (Reference)

การเรียงลำดับเนื้อหา (บทความวิชาการ)

1. ชื่อเรื่อง (Title) ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ต้นฉบับที่เป็นภาษาไทยให้พิมพ์ชื่อเรื่องภาษาไทยก่อนแล้วตามด้วยภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียน (Author) ให้ระบุชื่อเต็ม นามสกุลเต็ม ของผู้เขียนทุกคน ตำแหน่งทางวิชาการ และหน่วยงานต้นสังกัด

3. บทคัดย่อ (Abstract) ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ความยาวไม่เกิน อย่างละ 20 บรรทัด
4. คำสำคัญ (Keywords) กำหนดคำสำคัญที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ทำคำค้นในระบบฐานข้อมูลที่คิดว่าผู้ที่จะค้นหาบทความนี้ควรใช้ ให้ระบุทั้งคำภาษาไทยและภาษาอังกฤษไว้ท้ายบทคัดย่อของแต่ละภาษา อย่างละไม่เกิน 5 คำ
5. เนื้อเรื่อง (Content) ประกอบด้วย ส่วนนำหรือบทนำ เนื้อหา และส่วนสรุป
6. เอกสารอ้างอิง (Reference)

การอ้างอิง

1. การอ้างอิงในเนื้อหา

ใช้การอ้างอิงแบบนาม-ปี (author-date in-text citation) โดยเอกสารภาษาไทยให้ใช้ชื่อตัว ชื่อสกุล, ปีพ.ศ.ที่พิมพ์ เช่น (อมร รักษาสัตย์, 2540) กรณีผู้เขียนมากกว่า 2 คน ใช้ชื่อผู้เขียนคนแรก คนที่สอง และคนที่สาม เช่น (กันยา สุวรรณแสง, กอบกวี ชื่นรักสกุล, และดวงรัตน์ คูหเจริญ, 2552) การอ้างอิงเอกสารภาษาอังกฤษให้ใช้ชื่อสกุล, ปีค.ศ.ที่พิมพ์ เช่น (Chandler, 2001) กรณีผู้เขียนมากกว่า 2 คน ใช้ (Russell, Richard, & Barnett, 2004)

2. การอ้างอิงท้ายบทความ ใช้รูปแบบการเขียนเช่นเดียวกับการเขียนบรรณานุกรม ดังนี้

2.1 บรรณานุกรม แยกเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (เรียงตามลำดับตัวอักษร)

2.2 รูปแบบการเขียนบรรณานุกรมแบบ APA ดังต่อไปนี้

หนังสือ

รูปแบบ	ผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/ครั้งที่พิมพ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)./ สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.
ผู้แต่ง 1 คน	กิริติ บุญเจือ. (2547). <i>ตรรกวิทยาทั่วไป</i> (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
ผู้แต่ง 2 คน	ลลนา ศิริเจริญ, และสุมาลี นิมานภาพ. (2540). <i>ความรู้ทั่วไปทางภาษาไทย</i> (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
ผู้แต่ง 3-6 คน	ผู้แต่ง1, ผู้แต่ง2, ผู้แต่ง3, ผู้แต่ง4, ผู้แต่ง5, และผู้แต่ง6. (ปีที่พิมพ์). <i>ชื่อเรื่อง</i> . สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.
ผู้แต่ง 7 คนขึ้นไป	ผู้แต่ง1, ผู้แต่ง2, ผู้แต่ง3, ผู้แต่ง4, ผู้แต่ง5, ผู้แต่ง6,...ผู้แต่งคนสุดท้าย. (ปีที่พิมพ์). <i>ชื่อเรื่อง</i> . สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.
ผู้รวบรวมหรือ บรรณาธิการ	คณะจันทรศิริ. (ผู้รวบรวม). (2547). <i>ประดิษฐ์เศษวัสดุ</i> . กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
หนังสือแปล	ปาร์กเกอร์, อาร์. บี. (2552). <i>ศพคนดัง</i> [High profile] (อิสริยา ชมภูผล, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: นกสูก พับลิชชิ่ง.

ผู้แต่งเป็นสถาบัน เช่น หน่วยราชการ สถาบันการศึกษา	สำนักนายกรัฐมนตรี. กรมประชาสัมพันธ์. (2547). <i>นามสงเคราะห์ส่วน ราชการ</i> . กรุงเทพฯ: กรมประชาสัมพันธ์.
ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง	ข้อขัดแย้งเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ไทย. (2547). กรุงเทพฯ: เมืองโบราณ.
ไม่ปรากฏเมืองที่พิมพ์ / สำนักพิมพ์ หรือไม่ปรากฏ ปีที่พิมพ์	เมืองให้ใส่ (ม.ป.ท.) สำนักพิมพ์ให้ใส่ (ม.ป.พ.) สำหรับเอกสารภาษาไทย และ (n.p.) สำหรับภาษาต่างประเทศ ปีให้ใส่ (ม.ป.ป.) สำหรับเอกสารภาษาไทย และ (n.d.) สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ <i>ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร</i> . (พิมพ์ครั้งที่ 3). (ม.ป.ป.). ม.ป.ท.: ม.ป.พ.

วารสาร

รูปแบบ	ผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)/ ชื่อบทความ./ ชื่อวารสาร./ ปีที่ (ฉบับที่)/ เลขหน้า.
	ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2545). เด็กกับสังคม. <i>มติชนสุดสัปดาห์</i> , 10(125), 25-28.

หนังสือพิมพ์

รูปแบบ	ผู้แต่ง./ (ปี, วันที่ เดือน)/ ชื่อบทความ./ ชื่อหนังสือพิมพ์./ เลขหน้า.
	เกษม สิริสัมพันธ์. (2541, 3 เมษายน). อย่าทำเรื่องเล็กให้เป็นเรื่องใหญ่. <i>สยามรัฐ</i> , น. 5-6, 14.

วิทยานิพนธ์

รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์./ (ปีที่พิมพ์)/ ชื่อวิทยานิพนธ์./ (ระดับวิทยานิพนธ์./ ชื่อมหาวิทยาลัย).
	วรุณี อุดมศิลป์. (2543). <i>ศิลปการประพันธ์เรื่องภายในนวนิยายของ มาร์เกอริตยูเรเซอร์นาร์</i> . (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

บทความในหนังสือ

รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีที่พิมพ์)/ ชื่อบทความ./ ใน หรือ In/ ชื่อบรรณาธิการ/ (บรรณาธิการ หรือ Ed. หรือ Eds.)/ ชื่อหนังสือ/ (ครั้งที่พิมพ์)/ (เลขหน้าที่ปรากฏบทความจากหน้าใดถึงหน้าใด)/ สถานที่พิมพ์./ สำนักพิมพ์.
	เสาวณีย์ จำเดิมแผด็จศึก. (2534). การรักษาภาวะจับหัดเฉียบพลันในเด็ก. ใน สมศักดิ์ โลห์เลขา, ชลรัตน์ ติเรกวัดนชัย และมนตรี ตูจันดา (บรรณาธิการ), <i>อิมมูโนวิทยาทางคลินิกและโรคภูมิแพ้</i> (น.99-103). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย และสมาคมกุมาร แพทย์แห่งประเทศไทย.

บทความจากวารสารอิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ	ผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่(ฉบับที่)./เลขหน้า-เลขหน้า./ URLของวารสาร
	William, J. (2008). The victim of crime. <i>Sociology Review</i> , 17(4), 30-32. Retrieved from http://www.philipalan.co.uk/sociologyreview/index.html

อินเทอร์เน็ต : เว็บไซต์

รูปแบบ	ผู้แต่ง./ (ปี)./ชื่อบทความ./สืบค้น/วัน/เดือน/ปี./จาก/URLของเว็บไซต์
	จอมจักร จันทรสกุล. (2546). โรคสะกดจิต. สืบค้น 28 ตุลาคม 2547, จาก http://www.thaihealth.net/h/article239.html

การสัมภาษณ์

รูปแบบ	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์./ (ปี, วันที่ เดือน)./ตำแหน่ง(ถ้ามี)/[บทสัมภาษณ์].
	จันทมนี เนียมสกุล. (2559, 9 กุมภาพันธ์). ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลกุหลาบตร [บทสัมภาษณ์].

การส่งบทความ

1. ผู้สนใจตีพิมพ์บทความสามารถส่งบทความ ที่ประกอบด้วย แบบฟอร์มการส่งบทความ และ บทความที่มีหัวข้อตามแบบฟอร์มของบทความซึ่งสามารถ download ได้จาก http://www.southeast.ac.th/SBC_welcome/ ถึงกองบรรณาธิการวารสารได้โดยช่องทาง ดังนี้

1.1 จัดส่งผ่านระบบ “Paper Submission” ได้ที่เว็บไซต์ http://www.southeast.ac.th/SBC_welcome/

1.2 จัดส่งทางอีเมลมาที่ virat2500@gmail.com หรือ SBJournal@southeast.ac.th

1.3 จัดส่งทางไปรษณีย์ถึง

กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก

สำนักวิจัยและพัฒนา วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

298 ถนนสรพาวุธ แขวง/เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260

1.4 ติดต่อสอบถามรายละเอียดได้ที่ สำนักวิจัยและพัฒนา โทร. 0-2744-7356 ถึง 65 ต่อ 203

2. กองบรรณาธิการจะนำบทความที่ท่านส่งมาเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ท่าน เพื่อประเมินความเหมาะสมสำหรับตีพิมพ์ในวารสารฯ ในกรณีผลการประเมินระบุให้ต้องปรับปรุงหรือแก้ไข ผู้เขียนจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลา 15 วัน นับจากวันที่ได้รับผลการประเมินบทความ

3. หากบทความวิจัยหรือบทความวิชาการของท่านได้รับการตีพิมพ์ ผู้เขียนบทความจะได้รับการแจ้งตีพิมพ์และรับวารสารวิชาการฉบับนั้น จำนวน 2 เล่ม

แบบฟอร์มการส่งบทความวิชาการและบทความวิจัย
เพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการเชาร์อีสท์บางกอก

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

1. ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....
2. ระดับการศึกษาสูงสุด.....ตำแหน่งทางวิชาการ.....
3. ชื่อบทความ (ภาษาไทย)
-
- (ภาษาอังกฤษ)
-
-
4. ชื่อผู้เขียนร่วม
1. (นาย/นาง/นางสาว/ตำแหน่งทางวิชาการ).....e-mail.....
- สถานที่ทำงาน/สถาบัน.....
2. (นาย/นาง/นางสาว/ตำแหน่งทางวิชาการ).....e-mail.....
- สถานที่ทำงาน/สถาบัน.....
3. (นาย/นาง/นางสาว/ตำแหน่งทางวิชาการ).....e-mail.....
- สถานที่ทำงาน/สถาบัน.....
5. หน่วยงานและที่อยู่ของเจ้าของบทความที่สามารถติดต่อได้สะดวก
-
-
- โทรศัพท์e-mail

ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม(ถ้ามี)ขอรับรองว่า บทความเรื่องที่น่าเสนอนี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารเล่มใดมาก่อน และขอให้ความยินยอมในบทความเรื่องดังกล่าวที่จะตีพิมพ์ในวารสารวิชาการเชาร์อีสท์บางกอก ซึ่งหากมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับภาพ กราฟ ข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง และ/หรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความ ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมยินยอมรับผิดชอบเพียงฝ่ายเดียว โดยบทความเรื่องที่น่าส่งนี้จะต้องได้รับการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ท่าน ตามหลักเกณฑ์ที่กองบรรณาธิการกำหนดและในกรณีที่ข้าพเจ้าถอนบทความที่น่าเสนอก่อนจะได้รับการตีพิมพ์ ข้าพเจ้ายินยอมเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการประเมินบทความดังกล่าว

ลงชื่อ

(.....)

แบบฟอร์มการชำระเงิน

วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (Southeast Bangkok Journal)

ชื่อ (นาย, นาง, นางสาว).....นามสกุล.....
ที่อยู่เลขที่..... ถนน.....ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์..... FaxE-mail
Line ID.....

- 1) ☐ ชำระค่าสมัครสมาชิก จำนวน 400 บาท/ปี สมัครสมาชิกเป็นเวลาปี
เป็นจำนวนเงินค่าสมาชิก.....บาท
- 2) ☐ เป็นสมาชิกและ ชำระค่าตีพิมพ์บทความในวารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (Southeast Bangkok Journal) จำนวน 1500 บาท/1 บทความ
ขอส่งบทความของข้าพเจ้าจำนวนบทความ เป็นเงินค่าตีพิมพ์บทความ.....บาท
- 3) ☐ ไม่เป็นสมาชิกและ ชำระค่าตีพิมพ์บทความในวารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (Southeast Bangkok Journal) จำนวน 2000 บาท/1 บทความ
ขอส่งบทความของข้าพเจ้าจำนวนบทความ เป็นเงินค่าตีพิมพ์บทความ.....บาท

รวมเป็นเงินทั้งสิ้น.....บาท

(.....)

โดยโอนเงินเข้าบัญชี ธนาคารไทยพาณิชย์

ชื่อบัญชี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

เลขที่บัญชี 137-3-00370-9 (กระแสรายวัน)

ลงชื่อผู้สมัคร/เจ้าของบทความ.....

(.....)

วันที่...../...../.....

กรุณาส่งแบบฟอร์มการชำระเงินพร้อมสำเนาหลักฐานการโอนเงินไปที่

e-mail : virat2500@gmail.com

หรือทางไปรษณีย์ ส่ง สำนักวิจัยและพัฒนา วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

298 ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา

กรุงเทพฯ 10260 (วงเล็บมุมซอง “วารสารวิชาการ”)

โทร. 027447356 ถึง 65 ต่อ 202 , 203

หมายเหตุ กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์การตีพิมพ์บทความที่ยังไม่มีหลักฐานการโอนเงิน

ระดับปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

- กลุ่มวิชาการตลาด
- กลุ่มวิชาการเป็นผู้ประกอบการ
- กลุ่มวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
- กลุ่มวิชาการจัดการโลจิสติกส์
- กลุ่มวิชาการจัดการสมัยใหม่

หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

- สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

ระดับปริญญาตรี

หลักสูตร 4 ปี และหลักสูตร 4 ปีเทียบโอน
ภาคปกติ ภาคสมทบ (ค่ำ และ เสาร์-อาทิตย์)

คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ

- หลักสูตรบัญชีบัณฑิต
- สาขาวิชาการตลาด
- หลักสูตรการจัดการบัณฑิต
- สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

คณะโลจิสติกส์และเทคโนโลยีการบิน

- สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

คณะนิติศาสตร์

- สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะศิลปศาสตร์

- สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

- สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
- สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
- สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์
- สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรม
- สาขาวิชาเทคโนโลยีมีัลติมีเดียและแอนิเมชัน

วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

298 ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260

โทรศัพท์ 0-2744-7356-65 โทรสาร 0-2398-1356

<http://www.southeast.ac.th>