



วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

ราชมงคล้านนา

RMUTL Journal
of Business Administration
and Liberal Art

ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2561

ISSN : 2287-092X





RMUTL Journal
of Business Administration
and Liberal Art

ศาสตราจารย์ ดร.มนัส สุวรรณ
รองศาสตราจารย์ ดร.อรัญญา ดุ้ยคัมภีร์
รองศาสตราจารย์ ดร.นิธิดา อติภทรนันท์
รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก
รองศาสตราจารย์เอนก ชิตเกษร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทียน เสรวมัญญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุเทน เลาน้ำทา
อาจารย์ ดร.วรรณโณ พองสุวรรณ
อาจารย์ ดร. สุวรรณา พลอยศรี
อาจารย์ ดร.ฐิติ จำเริญพร
อาจารย์ ดร. ประยงค์ คูสิริสิน
รองศาสตราจารย์ ดร. ปาริชาติ บัวเจริญ
รองศาสตราจารย์ ดร.พรนทัย ตันตษ์จิตานนท์
รองศาสตราจารย์เพ็ญจันทร์ รวิยะวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรัชย์ อุดมอ่าง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร ทิพย์ศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประทีป พิษทองหลาง
อาจารย์ ดร.วิญญาภัทร เขจรนันท์
อาจารย์ ดร.พีรยา สมศักดิ์

[illegible]



วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

ราชมงคลล้านนา

RMUTL Journal
of Business Administration
and Liberal Art

บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.ลัดดา ปินตา

กองบรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.ลัดดา ปินตา

อาจารย์ ดร.ตะวัน วาทกิจ

อาจารย์ ดร.วรวิทย์ เล่าหะเมตณี

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิตยาภพ พันธุ์แพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสริฐสุดา ปรีชาพันธ์

อาจารย์สุชาดา อรุณศิริโรจน์

อาจารย์นรินทร์ จิวิตัน

ผู้ประสานงาน

นางสาวบุษบา พูตา

บทความทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ข้อความและบทความในวารสารราชมงคลล้านนาเป็นแนวคิดของผู้นเขียน มิใช่ความคิดเห็นของคณะผู้จัดทำ และมิใช่ความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ และกองบรรณาธิการไม่สมวนสิทธิ์กีดลอก แต่ให้อำนาจที่มา

สารบัญ

บทความวิจัย

การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ ปาริชาติ บัวเจริญ, นพรัตน์ เตชะพันธ์รัตนกุล และ ปวันรัตน์ บัวเจริญ	1
การศึกษาวัฒนธรรมและประเพณีไทยพวน: กรณีศึกษาชุมชนบ้านถนนแค ตำบลถนนแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี วีรชัย สิงห์คำ	15
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจสำหรับการพัฒนาระบบจัดการความรู้ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี มธุรส ผ่านเมือง และ ชนิกานต์ รอดมรรณ	26
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร พัชรินทร์ ชินกลาง และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ	39
การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ของกลุ่มลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพออนไลน์ กรณีศึกษาธุรกิจเวชสำอางแบรนด์เฮลเวิลด์ อรุณลักษณ์ สิทธิโรจน์, อนุสรณ์ คุณานุสรณ์ และ ลัดดา ปินตา	48
การรับรู้การบริหารของหัวหน้างานและการสนับสนุนทางสังคมกับประสิทธิภาพการทำงาน ของบุคลากรฝ่ายสนับสนุนบริการโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ ทัศนีย์ นิมนภาโรจน์	64
การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร ของแผนยุทธศาสตร์ กระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศึกษา : ลูกค้าเดินท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เอราวัณ ทับพลี	76
การวิเคราะห์ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์หมอนใบชา พวงทอง วังราษฎร์ และ สายนที ทรัพย์มี	94
การพัฒนาแนวทางในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเข้าสู่มาตรฐานการผลิตขั้นต้นกรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ ณัฐพันธ์ ปัญญาโรจน์, กนกรัตน์ ดวงพิบูล และ ธัญทิพย์ ศิริพรอัครชัย	107
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมกลีบลำดวนชฎาภรณ์เบเกอรี่ที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่น ศศิธร ทองเปรมจิตต์ และ ศิริินภา พรหมมาแบน	117

บทบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคล
ล้านนา (BALARMUTL Journal) ฉบับนี้ประจำปี ที่ 7
ฉบับที่ 1 (ฉบับเดือนมกราคม-มิถุนายน 2562) บทความ
ประกอบด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับ มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์
ศิลปศาสตร์ เศรษฐศาสตร์และการศึกษา ทั้งในรูปแบบ
บทความวิจัย ซึ่งจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็น
บทความวิจัยด้านสังคมศาสตร์ กลุ่มที่สองเป็นบทความ
วิจัยด้านบริหารธุรกิจ และกลุ่มสุดท้ายเป็นบทความวิจัย
ด้านวิสาหกิจชุมชน (OTOP)

โดยกองบรรณาธิการ ได้เรียงลำดับการนำเสนอ
ภายในฉบับ ดังนี้ บทความวิจัย จำนวน 10 บทความ
ได้แก่ ด้านสังคมศาสตร์ จำนวน 2 บทความ ได้แก่
การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษา
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่
การศึกษาวัฒนธรรมและประเพณีไทยพวน : กรณีศึกษา
ชุมชนบ้านถนนแค ตำบลถนนแค อำเภอเมือง จังหวัด
ลพบุรี ด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ การตลาด จำนวน
5 บทความ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ
สำหรับการพัฒนาระบบจัดการความรู้ของคณะบริหาร
ธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ปัจจัยที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อผักสดผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร การพัฒนาแบบจำลอง
สมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดี
ของกลุ่มลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพออนไลน์ กรณีศึกษาธุรกิจ
เวชสำอางแบรนด์แอลเวซาร์ม การรับรู้การบริหารของ
หัวหน้างานและการสนับสนุนทางสังคมกับประสิทธิภาพ

การทำงานของบุคลากรฝ่ายสนับสนุนบริการโรงพยาบาล
ธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ การพัฒนาผู้ประกอบการ
แบบครบวงจร ของแผนยุทธศาสตร์ กระทรวงพาณิชย์
ระยะ 20 ปี ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง
กรณีศึกษา : ลูกค้าเดินท์ Bass used cars ในเขตบางแค
กรุงเทพมหานคร และกลุ่มวิจัยด้านวิสาหกิจชุมชน
(OTOP) จำนวน 3 บทความ ได้แก่ วิเคราะห์ความคุ้มค่า
ของผลิตภัณฑ์หมอนใบชา การพัฒนาแนวทางในการ
ดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเข้าสู่มาตรฐานการผลิต
ขั้นต้นกรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ และ
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมกลีบลำดวนच्छฎาภรณ์
เบเกอรี่ที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่น

ทั้งนี้ ทุกบทความในวารสารบริหารธุรกิจและ
ศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา (BALARMUTL Journal)
ได้ผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิ และบรรณาธิการ
ของวารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา
(BALARMUTL Journal) แล้ว สำหรับบทความวิชาการ
และบทความวิจัยในวารสารฯ ในฉบับนี้น่าจะเป็นประโยชน์
ต่อท่านผู้อ่าน โดยกองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่า
ท่านผู้อ่านจะได้รับสาระ และความรู้ อย่างเต็มเปี่ยม
จากการติดตามอ่านวารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
ราชมงคลล้านนา (BALARMUTL Journal) และผู้อ่านท่านใด
มีความสนใจจะส่งบทความวิชาการหรือบทความวิจัย
เพื่อตีพิมพ์กับทางวารสาร บริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
ราชมงคลล้านนา (BALARMUTL Journal) สามารถ
ส่งบทความมาได้ที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/balajhss/index>.

ดร.ลัดดา ปินตา
บรรณาธิการ



การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คณะวิศวกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

Study of Factors for Making Decision to have Further Education of High Vocational Certificate students in the Faculty of Engineering

ปาริชาติ บัวเจริญ^{1*}, นพรัตน์ เตชะพันธ์รัตนกุล¹ และ ปวันรัตน์ บัวเจริญ²

Parichat Buacharoen^{1*}, Noparat Techapunratanakul¹ and Pawanrat Buochareon²

¹ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
128 ถนนห้วยแก้ว ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300

² คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 63 หมู่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290

¹ Faculty of Sciences and Agricultural Technology, Rajamangala University of Technology Lanna:
128 Huay Kaew Road, Muang, Chiang Mai, Thailand, 50300

² Faculty of Liberal Arts, Maejo University: 63 M. 4, Sansai, Chiang Mai, Thailand, 50290

*E-mail: panu_mas9@hotmail.com, เบอร์โทรศัพท์ 08 9262 6558

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ สาขาช่างกลโรงงาน สาขาช่างโลหะ สาขาช่างยนต์ สาขาไฟฟ้ากำลัง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 220 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน ตอนแรกเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.86 ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและปัจจัยอื่นๆ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ มีปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่ออยู่ในระดับมาก คือ ด้านชื่อเสียงของสถาบัน ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.45$) ด้านอาจารย์ผู้สอน ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.48$) ด้านเหตุผลส่วนตัว ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.47$) ด้านหลักสูตรหรือสาขาวิชา ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.51$) ส่วนปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 3.46$, $SD = 0.79$) ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.40$, $SD = 0.63$) และด้านอิทธิพลการชักจูงจากบุคคลหรือสื่อ ($\bar{X} = 3.08$, $SD = 0.89$) อยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: ปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อ, ปริญาตรี, คณะวิศวกรรมศาสตร์

Abstract

This research aimed to study factors in High Vocational Certificate students at Rajamangala University of Technology Lanna, Chiangmai. The research population were High Vocational Certificate students majoring Mechanical Engineering, Welding Engineering, Automobile Engineering and Electrical Engineering at Rajamangala University of Technology Lanna, Chiangmai. The population used in this research were 220 students. The research instrument was a questionnaire divided into three parts; the first part is a questionnaire about personal information, the second part is a questionnaire about the factors of continuing education of the respondents which the reliability of the questionnaire was 0.86, and the third part is a questionnaire about suggestions and other factors. Statistics used for data analysis include frequency, percentage, mean and standard deviation.

The research found that; factors for continuing the higher education of High Vocational Certificate students at Rajamangala University of Technology Lanna, Chiangmai are at high level which are; factor on institute ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.45$), factor on instructor ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.48$), factor on personal seasons ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.47$), and factor on curriculum or major ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.51$) were in the high level. And factor on cost of study ($\bar{X} = 3.46$, $SD = 0.79$), factor on building or facility ($\bar{X} = 3.40$, $SD = 0.63$), and person motivation factor of media ($\bar{X} = 3.08$, $SD = 0.89$) were in the medium level.

Keywords: Factors for Making Decision to have Further Education, Bachelor's Degree, Faculty of Engineering

1. บทนำ

การศึกษาเป็นกระบวนการสำคัญในการพัฒนาคน ให้เป็นมนุษย์ที่มีปัญญา มีคุณธรรม มีความรู้ความสามารถ ที่จะพัฒนาตนเอง และสังคม ในการประกอบอาชีพ อันเป็น กำลังแรงงานสำหรับการพัฒนาประเทศชาติ ดังนั้นถ้า ประชาชนโดยคุณภาพก็ย่อมเป็นอุปสรรคในการเจริญ ก้าวหน้าของประเทศ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าประเทศ เติบโตด้วยประชาชนที่มีคุณภาพ ก็จะสามารถนำพา ประเทศ ชาติให้เข้าสู่การพัฒนาให้เจริญก้าวหน้าในทุกๆ ด้านได้ ฉะนั้นจึงเห็นได้ว่า “การศึกษา” เป็นปัจจัยสำคัญ อย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นพื้นฐานสำคัญที่ ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในการพัฒนาประเทศ ซึ่ง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้เป็นการหลักในการพัฒนา ประเทศนั้น ต้องเริ่มต้นจากการพัฒนาสมองของผู้เรียน ตั้งแต่เยาว์วัย การพัฒนาสมองของผู้เรียน จึงมีบทบาทหลัก เกี่ยวกับความสามารถที่แก้ปัญหา วางแผน และเชื่อมโยง อดีตกับปัจจุบัน ทำให้มนุษย์เข้าใจตัวเอง เข้าใจผู้อื่นและ มีความสามารถคิดสร้างสรรค์ ศิลปะ เทคโนโลยี และ นวัตกรรม สร้างสรรค์ กิจกรรมต่างๆ ได้อย่างมากมาย

เมื่อผู้เรียนได้รับการส่งเสริมและพัฒนาสมอง อันจะส่งผล ให้ผู้เรียนได้รับการพัฒนาความสามารถทักษะด้านต่างๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ดีของการเรียนรู้ในอนาคต (สำนักงาน คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2548, หน้า 9)

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์หรือประชาชนใน ประเทศชาติจะมีคุณภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษาใน สังคมปัจจุบันนี้เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร คนที่มีข้อมูลมาก และรู้จักเลือกใช้ข้อมูลที่ได้รับมาเหล่านั้นให้เกิดประโยชน์ สูงสุด ก็จะสามารถประสบผลสำเร็จในชีวิตและหน้าที่ การงานได้ ดังนั้น รัฐบาลจึงมุ่งให้การสนับสนุนการศึกษา โดยการจัดตั้งสถาบัน การศึกษาและหลักสูตรใหม่ๆ ขึ้น เพื่อรองรับกับความต้องการของประชากรที่มุ่งจะเข้า ศึกษาต่อ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต จึงก่อให้เกิดทัศนคติ ที่ดี เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทราบข้อมูลความต้องการในการศึกษาต่อด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้ที่ต้องการศึกษาต่อ เพื่อเป็นแนวทางในการ เตรียมการ เพื่อเปิดสอนในสาขาวิชาต่างๆ ตลอดจน วางแผนเพื่อพัฒนาศักยภาพในด้านต่างๆ ของหลักสูตร หรือสถาบันเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของ

ประชาชนและแผนพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจแห่งชาติต่อไป

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่เน้นด้านวิชาชีพและเทคโนโลยีที่มีวัตถุประสงค์ให้การศึกษา ส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูงที่มุ่งเน้นการปฏิบัติ ทำการสอน การศึกษา ผลิตครูวิชาชีพ ให้บริการทางวิชาการในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม และให้ผู้สำเร็จการอาชีวศึกษา มีโอกาสในการศึกษาต่อด้านวิชาชีพจนถึงระดับปริญญา

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ ทำการเปิดสอนในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท โดยในระดับปริญญาตรี จัดการเรียนการสอนอยู่ 2 ประเภท คือ หลักสูตร 4 ปี ซึ่งรับนักศึกษาที่มีวุฒิการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า และหลักสูตรเทียบโอน ซึ่งรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงบทบาทและหน้าที่ของมหาวิทยาลัยในการจัดการศึกษาและให้บริการทางการศึกษาแก่บุคลากร ประชาชนทั่วไป ให้มีความรู้ความสามารถตลอดจน คุณวุฒิที่สูงขึ้น สามารถนำเอาความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการพัฒนาอาชีพตามความต้องการของตลาดแรงงาน และประเทศชาติต่อไป จึงได้มองเห็นว่า ปัจจัยในการเข้ารับการ ศึกษาต่อในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มีความสำคัญ ต่อการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยเป็นข้อมูลพื้นฐาน ในการวางแผนเพื่อการพัฒนาหลักสูตรตลอดจนแนวทางการเรียนการสอนเพื่อการจัดการศึกษาและให้บริการที่มี ประสิทธิภาพ เหมาะสมกับความต้องการของผู้ที่ต้องการ เข้ารับการ ศึกษาต่อในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

3. การทบทวนวรรณกรรม

องค์ประกอบที่มีผลต่อการเรียน ได้แก่ สติปัญญา วิธีเรียน ทักษะคิดที่มีผลต่อสถาบันการศึกษา สุขภาพ การเงิน หลักสูตร วิธีสอน และการบริหารการศึกษา นอกจากนี้ เมนเกส (Mengeshe, 1974: 1958-A) กล่าวว่า องค์ประกอบที่มีผลต่อการเรียนรู้มี 2 ส่วน คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการศึกษา ได้แก่ ผู้บริหาร อาจารย์ หลักสูตร การวัดและประเมินผล และส่วนที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษา ได้แก่ วิธีเรียน สุขภาพ และภูมิหลัง ครอบครัว ตลอดจนการนำเทคโนโลยีการศึกษามาใช้ในการ จัดระบบการเรียนการสอนเพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการ เรียนรู้ อย่างมีประสิทธิภาพ หรือเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการเรียนการสอนนั้น ย่อมต้องมีการวางแผน อย่างเป็นระบบเพื่อการออกแบบการสอนขึ้นมาใช้ โดย ในกระบวนการของการออกแบบการสอนนั้นจะต้อง ประกอบไปด้วยหลักพื้นฐานสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ผู้เรียน (Learners or Trainees) โดยการ พิจารณาลักษณะของผู้เรียนเพื่อการออกแบบโปรแกรม ที่เหมาะสม
2. วัตถุประสงค์ (Objectives) โดยการตั้ง วัตถุประสงค์ว่าต้องการจะให้ผู้เรียนได้เรียนรู้สิ่งใดบ้างใน การสอนนั้น
3. วิธีการและกิจกรรม (Methods and Activities) โดยการกำหนดวิธีการและกิจกรรมในการเรียนรู้ว่าควรมี อะไรบ้าง เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเกิดการเรียนรู้ที่ดีที่สุดได้
4. การประเมินผล (Evaluation) โดยกำหนดวิธีการ ประเมินผลเพื่อตัดสินว่าการเรียนรู้นั้นประสบผลตามที่ ตั้งจุดมุ่งหมายไว้หรือไม่

องค์ประกอบที่มีผลต่อการเรียนรู้นั้นประกอบด้วย ส่วนสำคัญ 2 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษา ได้แก่ ด้านสติ ปัญญา ด้านสุขภาพ ด้านวิธีเรียน ด้านภูมิหลังครอบครัว ด้านทัศนคติ ด้านภาษาและวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ และสังคม
2. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการศึกษา ได้แก่ ด้านการบริหารการศึกษาและด้านการจัดสภาพแวดล้อม ทาง การเรียน

2.1 ด้านการบริหารการศึกษา ได้แก่ การควบคุม ประสานงาน จำนวนอาจารย์ งบประมาณ การวัดและ ประเมินผล ประสิทธิภาพของอาจารย์ ปรัชญาการศึกษา และผู้บริหาร

2.2 ด้านการจัดสภาพแวดล้อมทางการเรียน ได้แก่ อุปกรณ์การสอนวิธีสอน ตำรา หลักสูตรหรือเนื้อหาวิชา อาคารสถานที่ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ของสถานศึกษา

Kast, F.E. and Rosenzweig, J.E. (1985) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า คือ การกำหนดแนวคิด ขึ้นมาโดยมีทางเลือกสองทางหรือมากกว่านั้นขึ้นไป ที่ผู้ตัดสินใจจะต้องหาทางเลือกทางหนึ่งอย่างรอบคอบ ในการปฏิบัติงานในองค์กรนั้น บรรดากิจกรรมเกี่ยวกับการแก้ปัญหา มักจะเรียกว่า เป็นการตัดสินใจ

Ebert & Micheal (1975) กล่าวว่าเป้าหมายหรือ จุดสำคัญที่สุดของการตัดสินใจ ก็คือ การแก้ปัญหา ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ และมนุษย์เป็นผู้กระทำใน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ และบ่อยครั้งการแก้ปัญหาไม่เป็นไปตาม เป้าหมาย ส่วนหนึ่งเกิดจากการตัดสินใจได้กระทำลงไป อย่างไม่มีเหตุผล เพราะมีข้อจำกัดในเรื่องการรับรู้ ค่านิยม และบุคลิกภาพซึ่งการตัดสินใจไม่สามารถหลีกเลี่ยงจาก ปัจจัยเหล่านี้ได้ จึงจะต้องทำความเข้าใจ เพื่อก่อให้เกิด ประโยชน์ในการตัดสินใจมากที่สุดดังนี้

1. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการเลือก และจัดระบบข้อมูลตามความรู้สึกของตนเองซึ่งจะก่อให้เกิดประสบการณ์ใหม่ ๆ การรับรู้จะประกอบด้วยการเลือก ข้อมูลจากภายนอกการปะติดปะต่อข้อมูลให้เข้าใจได้และ ตีความหมาย การรับรู้จึงมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรม การตัดสินใจของบุคคลให้แตกต่างกันออกไป

2. ค่านิยม (Value) คือ สิ่งที่คุณแต่ละคนคิดว่า ควรจะเป็น ไม่ว่าสิ่งนั้นจะดีหรือไม่ก็ตามและมักจะเป็น สิ่งที่คุณคนในกลุ่มมีความเห็นเหมือน ๆ กัน นอกจากนี้ ค่านิยมยังเป็นสิ่งที่ควรยึดถือประจำใจที่ช่วยในการ ตัดสินใจเลือก ซึ่งคนต้องอาศัยคุณค่าประจำตัวเป็น เครื่องกำหนด ค่านิยมของคนจะเกิดมาจากการบวนการ การเรียนรู้ทางสังคม

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะต่าง ๆ ที่รวมกันเป็นแบบเฉพาะของแต่ละคนจะแสดงถึงลักษณะนิสัย แรงจูงใจ อารมณ์ ความรู้สึก ความสนใจ และ

การปรับตัวบุคลิกภาพของผู้ตัดสินใจแต่ละคนมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ

โดยสรุปกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจ เป็นการกระทำของบุคคลที่มีอารมณ์ความรู้สึก ค่านิยม การรับรู้เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และส่งผลให้ การตัดสินใจนั้นเป็นไปด้วยความสมเหตุสมผลหรือไม่

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยในการ เข้ารับการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) คณะ วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา เชียงใหม่ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ขอบเขตงานวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ สาขาช่างกลโรงงาน สาขา ช่างโลหะ สาขาช่างยนต์ สาขาไฟฟ้ากำลัง จำนวนทั้งสิ้น 220 คน

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัย

1) ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะทางประชากรของ นักศึกษา เช่น เพศ ผลการเรียน ระดับการศึกษา และ สาขาวิชา

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยในการเข้ารับการศึกษา ต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ ประกอบ ด้วยด้านชื่อเสียงของสถาบัน ด้านหลักสูตรหรือสาขาวิชา ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านอาคาร สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านเหตุผลส่วนตัว และ ด้านอิทธิพลการชักจูงจากบุคคลหรือสื่อ

4.2 เครื่องมือที่ใช้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยมีขอบเขต ของแบบสอบถาม คือ ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวบุคคล ปัจจัยในการเข้ารับการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา เชียงใหม่ แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเลือกตอบคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ จำแนกเป็น 7 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านชื่อเสียงของสถาบัน 2. ด้านหลักสูตรหรือสาขาวิชา 3. ด้านอาจารย์ผู้สอน 4. ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา 5. ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก 6. ด้านเหตุผลส่วนตัว 7. ด้านอิทธิพลการชักจูงจากบุคคลหรือสื่อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดให้ผู้ตอบเสนอข้อเสนอนะ และปัจจัยอื่นๆ ในการศึกษาต่อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

2) นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามฉบับร่างเกี่ยวกับปัจจัยในการศึกษาต่อในคณะวิศวกรรมศาสตร์ตามประเด็นที่กำหนดไว้

3) นำแบบสอบถามฉบับร่างให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและปรับปรุงแก้ไข และหาคุณภาพของแบบสอบถาม ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยหาค่าความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ (IOC) ได้ค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.86

4) จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

4.3 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยประสานงานกับหัวหน้าชั้นเรียนและตัวแทนนักศึกษาในแต่ละชั้นปี ที่เป็นกลุ่มประชากรในการวิจัย รวมทั้งหมด 220 ชุดและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการศึกษาต่อ

ในระดับปริญญาตรี ในแต่ละด้านวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละเรื่อง เพศ สาขาวิชา ระดับชั้นปี และเกรดเฉลี่ย ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

ข้อมูลส่วนตัว		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	213	97.1
	หญิง	7	2.9
สาขาวิชา	ช่างกลโรงงาน	67	30.7
	ช่างโลหะ	50	22.1
	ช่างยนต์	44	20.0
	ช่างไฟฟ้า	59	27.1
ระดับชั้นปี	ชั้นปีที่ 1	122	55.4
	ชั้นปีที่ 2	98	45.5
เกรดเฉลี่ย	1.50-1.99	19	8.6
	2.00-2.49	46	20.7
	2.50-2.99	64	29.3
	3.00-3.49	78	35.7
	3.50-4.00	13	5.7
รวม		220	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 97.1) ศึกษาอยู่สาขาวิชาช่างกลโรงงานมากที่สุด (ร้อยละ 30.7) นักศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 (ร้อยละ 55.4) และนักศึกษามีเกรดเฉลี่ย (ร้อยละ 35.7)

5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ในภาพรวม

ปัจจัยในการศึกษาต่อ	$\bar{X}$	SD	ระดับปัจจัย	ลำดับที่
1. ด้านชื่อเสียงของสถาบัน	4.27	0.45	มาก	1
2. ด้านหลักสูตรหรือสาขาวิชา	3.89	0.51	มาก	4
3. ด้านอาจารย์ผู้สอน	4.24	0.48	มาก	2
4. ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	3.46	0.79	ปานกลาง	5
5. ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.40	0.63	ปานกลาง	6
6. ด้านเหตุผลส่วนตัว	4.01	0.47	มาก	3
7. ด้านอิทธิพลการชักจูงจากบุคคลหรือสื่อ	3.08	0.89	ปานกลาง	7
รวม	3.79	0.60	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.08-4.27 และมีค่าเฉลี่ยรวมคือ 3.79 อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับปัจจัยมาก มีจำนวน 4 ด้าน คือ ด้านชื่อเสียงของสถาบัน ($\bar{X} = 4.27$) ด้านอาจารย์ผู้สอน ($\bar{X} = 4.24$) ด้านเหตุผลส่วนตัว ($\bar{X} = 4.01$) และด้านหลักสูตรหรือสาขาวิชา ($\bar{X} = 3.89$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ด้านชื่อเสียงของสถาบัน

ด้านชื่อเสียงของสถาบัน	$\bar{X}$	SD	ระดับปัจจัย	ลำดับที่
1. มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	4.41	0.61	มาก	2
2. มีความศรัทธาในชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา	4.54	0.50	มากที่สุด	1
3. เป็นสถาบันที่เป็นศูนย์รวมวิทยาการใหม่ๆ	4.18	0.59	มาก	7
4. เป็นสถาบันที่มีความทันสมัยทางวิชาการ และมีการพัฒนาอยู่เสมอ	4.19	0.74	มาก	6
5. มีมาตรฐาน รวมถึงความพร้อมในการจัดการศึกษา	4.23	0.64	มาก	4
6. มีระบบการจัดการศึกษาที่ดีมีประสิทธิภาพ	4.00	0.70	มาก	8
7. สถาบันมีส่วนช่วยในการสร้างสรรค์ความเจริญแก่สังคม	4.22	0.65	มาก	5
8. บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเป็นที่ยอมรับของสังคม	4.39	0.56	มาก	3
รวม	4.27	0.62	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ด้านชื่อเสียงของสถาบัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00-4.54 และมีค่าเฉลี่ยรวม คือ 4.27 อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับปัจจัยมากที่สุด 1 ข้อ และมีระดับปัจจัยมาก 7 ข้อ สำหรับข้อ

ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความศรัทธาในชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมา คือ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ($\bar{X} = 4.41$) และบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเป็นที่ยอมรับของสังคม ($\bar{X} = 4.39$) ตามลำดับ สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีระบบการจัดการศึกษาที่ดีมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.00$)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ด้านหลักสูตรหรือสาขาวิชา

ด้านหลักสูตรหรือสาขาวิชา	$\bar{X}$	SD	ระดับปัจจัย	ลำดับที่
1. เป็นหลักสูตรหรือสาขาวิชาที่ตรงหรือสอดคล้องกับสาขาวิชาที่เรียนมา	4.36	0.75	มาก	1
2. เป็นหลักสูตรหรือสาขาวิชาที่สอดคล้องกับลักษณะงานที่ทำประจำ	4.17	0.83	มาก	2
3. เป็นหลักสูตรหรือสาขาวิชาที่ตรงกับความสามารถและความถนัด	4.11	0.76	มาก	3
4. เป็นหลักสูตรหรือสาขาวิชาที่กำลังได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการของสังคม	3.69	0.76	มาก	7
5. เป็นหลักสูตรหรือสาขาวิชาที่นักศึกษาคิดว่าสามารถสำเร็จได้ในเวลาที่กำหนด	3.50	0.86	มาก	8
6. เป็นหลักสูตรหรือสาขาวิชาที่เปิดโลกทัศน์กว้างไกลแก่ผู้เรียน	3.82	0.69	มาก	6
7. เป็นหลักสูตรหรือสาขาวิชาที่ทำให้นักศึกษาสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	3.83	0.74	มาก	5
8. เป็นหลักสูตรหรือสาขาวิชาที่ส่งเสริมให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในวิชาชีพ	4.08	0.96	มาก	4
9. เป็นหลักสูตรหรือสาขาวิชาที่มีความพร้อมด้านวัสดุครุภัณฑ์การศึกษา	3.49	0.80	ปานกลาง	9
รวม	3.89	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ด้านหลักสูตรหรือสาขาวิชา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49-4.36 และมีค่าเฉลี่ยรวม คือ 3.89 จัดอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับปัจจัยมาก 8 ข้อ และมีระดับปัจจัยปานกลาง 1 ข้อ สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นหลักสูตรหรือสาขาวิชาที่ตรงหรือ

สอดคล้องกับสาขาวิชาที่เรียนมา ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมา คือ เป็นหลักสูตรหรือสาขาวิชาที่สอดคล้องกับลักษณะงานที่ทำประจำ ($\bar{X} = 4.17$) และ เป็นหลักสูตรหรือสาขาวิชาที่ตรงกับความสามารถและความถนัด ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เป็นหลักสูตรที่มีความพร้อมด้านวัสดุครุภัณฑ์การศึกษา ($\bar{X} = 3.49$)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ด้านอาจารย์ผู้สอน

ด้านอาจารย์ผู้สอน	$\bar{X}$	SD	ระดับปัจจัย	ลำดับที่
1. มีความรู้ ความชำนาญในรายวิชาที่สอน	4.32	0.56	มาก	2
2. มีวิธีการสอนที่มีประสิทธิภาพ	4.11	0.65	มาก	6
3. มีการพัฒนาความรู้อยู่เสมอ	4.16	0.60	มาก	5
4. มีระบบการทำงานที่น่าเชื่อถือ	4.11	0.59	มาก	6
5. ให้ความสะดวกแก่นักศึกษาเข้าพบปรึกษาหารือ	4.08	0.81	มาก	8
6. มีอัธยาศัยดี	4.59	0.51	มาก	1
7. มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาการศึกษาในสถาบันแห่งนี้	4.26	0.64	มาก	4
8. มีความกระตือรือร้นในการทำงาน	4.30	0.63	มาก	3
รวม	4.24	0.62	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ด้านอาจารย์ผู้สอน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08-4.59 และมีค่าเฉลี่ยรวม คือ 4.24 อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับปัจจัยมากทุกข้อ สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีอัธยาศัยดี

($\bar{X} = 4.59$) รองลงมา คือ มีความรู้ ความชำนาญในรายวิชาที่สอน ($\bar{X} = 4.32$) และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ($\bar{X} = 4.32$) ตามลำดับ สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ให้ความสะดวกแก่นักศึกษาเข้าพบปรึกษาหารือ ($\bar{X} = 4.08$)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	$\bar{X}$	SD	ระดับปัจจัย	ลำดับที่
1. ค่าลงทะเบียนรายวิชามีความเหมาะสม	3.74	0.90	มาก	1
2. ค่าบำรุงสถาบันมีความเหมาะสม	3.48	0.98	ปานกลาง	3
3. ค่าอุดหนุนสมทบการศึกษามีความเหมาะสม	3.38	1.03	ปานกลาง	5
4. ค่าธรรมเนียมรักษาสภาพนักศึกษาที่มีความเหมาะสม	3.15	1.06	ปานกลาง	6
5. ค่าถ่ายเอกสารทางการศึกษามีความเหมาะสม	3.44	0.82	ปานกลาง	4
6. เสียค่าสมัครในการเข้าเรียนน้อย	3.68	0.86	ปานกลาง	2
รวม	3.48	0.94	ปานกลาง	

จากตารางที่ 6 พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.15-3.74 และมีค่าเฉลี่ยรวม คือ 3.48 อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับปัจจัยมาก 1 ข้อ และมีระดับปัจจัยปานกลาง 5 ข้อ สำหรับข้อที่มีค่า

เฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าลงทะเบียนรายวิชามีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.74$) รองลงมาคือ เสียค่าสมัครในการเข้าเรียนน้อย และค่าบำรุงสถาบันมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.48$) ตามลำดับ สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ค่าธรรมเนียมรักษาสภาพนักศึกษามีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.15$)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยของปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

ปัจจัยด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	SD	ระดับปัจจัย	ลำดับที่
1. มีห้องปฏิบัติการเฉพาะสอดคล้องกับการใช้ประโยชน์	3.55	0.77	มาก	3
2. มีจำนวนห้องเรียนเพียงพอต่อการจัดการเรียนการสอน	3.77	0.84	มาก	1
3. มีการบำรุงรักษาห้องเรียน ห้องปฏิบัติการอยู่เสมอ	3.53	0.85	มาก	5
4. มีการจัดอาคารสถานที่ให้เป็นแหล่งจูงใจเพื่อสร้างบรรยากาศในการเรียนรู้	3.50	0.85	มาก	6
5. มีการจัดอาคารสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อสภาพการเรียนรู้	3.55	0.82	มาก	3
6. บรรยากาศในห้องสมุดมีความเหมาะสมในการศึกษาค้นคว้า	3.36	1.11	ปานกลาง	8
7. โรงอาหารสะอาด ถูกสุขลักษณะ	3.50	0.92	มาก	6
8. ที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการของนักศึกษา	2.83	1.13	ปานกลาง	11
9. ห้องสุขาเพียงพอกับความต้องการของนักศึกษา	3.62	1.01	มาก	2
10. มีจุดบริการน้ำดื่มเพียงพอกับความต้องการของนักศึกษา	2.92	1.05	ปานกลาง	10
11. มีความสะดวกในการเดินทางมาศึกษา	3.26	0.90	ปานกลาง	9
รวม	3.40	0.93	ปานกลาง	

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.83-3.77 และมีค่าเฉลี่ยรวม คือ 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับปัจจัยมาก 7 ข้อ และมีระดับปัจจัยปานกลาง 4 ข้อ สำหรับข้อที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีจำนวนห้องเรียนเพียงพอต่อการจัดการเรียนการสอน ($\bar{X} = 3.77$) รองลงมาคือ ห้องสุขาเพียงพอต่อความต้องการของนักศึกษา ($\bar{X} = 3.62$) และมีห้องปฏิบัติการเฉพาะสอดคล้องกับการใช้ประโยชน์ ($\bar{X} = 3.55$) ตามลำดับ สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการของนักศึกษา ($\bar{X} = 2.83$)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยของปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ด้านเหตุผลส่วนตัว

ปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัว	$\bar{X}$	SD	ระดับปัจจัย	ลำดับที่
1. ต้องการเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ	4.50	0.57	มากที่สุด	2
2. ต้องการปรับตัวตนเองให้สูงขึ้น	4.62	0.56	มากที่สุด	1
3. ต้องการเปลี่ยนสายงานอาชีพใหม่	3.16	1.24	มาก	10
4. ต้องการศึกษาเพื่อให้ทัดเทียมกับผู้อื่น	3.86	0.95	มาก	9
5. เพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	4.38	0.91	มาก	4
6. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	4.49	0.65	มาก	3
7. ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	3.94	0.86	มาก	8
8. ต้องการปริญญาบัตรเพื่อแสดงเกียรติแก่ตนเองและวงศ์ตระกูล	4.17	0.80	มาก	6
9. ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม	4.11	0.86	มาก	7
10. มีความสนใจที่จะศึกษาต่อในหลักสูตรนี้	4.34	0.78	มาก	5
11. สถานศึกษาอยู่ใกล้หอพัก	2.64	1.36	ปานกลาง	11
รวม	4.01	0.87	มาก	

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ด้านเหตุผลส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 2.64-4.62 และมีค่าเฉลี่ยรวม คือ 4.01 อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับปัจจัยมากที่สุด 2 ข้อ มีระดับปัจจัยมาก 8 ข้อ และมีระดับปัจจัยปานกลาง 1 ข้อ สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ต้องการปรับตัวตนเองให้สูงขึ้น ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมาคือ ต้องการเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ ($\bar{X} = 4.50$) และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ($\bar{X} = 4.49$) ตามลำดับ สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ สถานศึกษาอยู่ใกล้ที่พัก ($\bar{X} = 2.64$)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยของปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ด้านอิทธิพลการชักจูงจากบุคคลหรือสื่อ

ปัจจัยด้านอิทธิพลการชักจูงจากบุคคล หรือสื่อ	$\bar{X}$	SD	ระดับปัจจัย	ลำดับที่
1. ผู้บังคับบัญชาสนับสนุนให้มาเรียนต่อ	3.25	1.35	ปานกลาง	2
2. สมาชิกครอบครัวสนับสนุนให้มาเรียนต่อ	4.07	0.98	มาก	1
3. ปฏิบัติตามนโยบายของหน่วยงานหรือนายจ้าง	2.94	1.23	ปานกลาง	3
4. เพื่อนฝูงชักจูงให้มาเรียน	2.86	1.26	ปานกลาง	4
5. อาจารย์แนะนำให้มาเรียน	2.70	1.31	ปานกลาง	5
6. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถาบันที่เรียนน่าสนใจ	2.69	1.30	ปานกลาง	6
รวม	3.08	1.24	ปานกลาง	

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ด้านอิทธิพลการชักจูงจากบุคคลหรือสื่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.69-4.07 และมีค่าเฉลี่ยรวม คือ 3.08 จัดอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับปัจจัยมาก 1 ข้อ และมีระดับปัจจัยปานกลาง 5 ข้อ สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สมาชิกในครอบครัวสนับสนุนให้มาเรียนต่อ ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาคือ ผู้บังคับบัญชาสนับสนุนให้มาเรียนต่อ ($\bar{X} = 3.25$) และปฏิบัติตามนโยบายของหน่วยงานหรือนายจ้าง ($\bar{X} = 2.94$) ตามลำดับ สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถาบันที่เรียนน่าสนใจ ($\bar{X} = 2.69$)

5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและปัจจัยอื่นๆ ในการศึกษาต่อของนักศึกษา

การสำรวจข้อเสนอแนะและปัจจัยอื่นๆ ในการศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีผู้ตอบแบบสอบถามตอนที่ 3 ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 53 คน ได้ให้ข้อเสนอแนะปัจจัยในการศึกษาต่อ โดยผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะที่สอดคล้องกัน

1. ด้านชื่อเสียงของสถาบัน พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อเสนอแนะร้อยละ 24.53 เห็นว่าควรมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้สังคมรู้จักเพิ่มขึ้น (8 คน) และควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชื่อเสียงวิศวกรรม (5 คน)

2. ด้านหลักสูตรหรือสาขาวิชา พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อเสนอแนะร้อยละ 64.15 เห็นว่าควรปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัย (15 คน) ควรเพิ่มวิชาเลือกให้หลากหลาย (13 คน) และควรเพิ่มการเรียนการสอนภาคปฏิบัติ (6 คน)

3. ด้านอาจารย์ผู้สอน พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อเสนอแนะร้อยละ 22.64 เห็นว่าควรเชิญอาจารย์หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาสอนบรรยายเพิ่มเติม (9 คน) และ อาจารย์ไม่ค่อยมีเวลาให้คำปรึกษากับนักศึกษา (3 คน)

4. ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อเสนอแนะร้อยละ 52.83 เห็นว่าควรลดค่าอุดหนุนสมทบ (13 คน) ด้านเงินกู้ กยศ. (11 คน) และจัดหาแหล่งทุนการศึกษา (4 คน)

5. ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อเสนอแนะร้อยละ 100 เห็นว่าควรจัดหาที่จอดรถเพิ่มเติม (15 คน) ควรจัดให้มีห้องสำหรับทำโครงการวิทยานิพนธ์เพื่อให้บริการ

คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต (13 คน) ห้องสมุดมีหนังสือไม่ทันสมัยและการบริการควรมีการปรับปรุง (10 คน) ควรจัดสื่อและอุปกรณ์ในการเรียนการสอนให้พร้อมใช้งานและเครื่องมือ เครื่องจักร เทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อการศึกษาวิชาชีพ (8 คน) และควรปรับปรุงสภาพโต๊ะ เก้าอี้ให้พร้อมใช้งาน (7 คน)

6. ด้านเหตุผลส่วนตัว พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อเสนอแนะร้อยละ 47.17 เห็นว่าควรปรับปรุงคุณภาพให้บริการของเจ้าหน้าที่ (16 คน) ควรเปิดบริการห้องสมุดในวันเสาร์-อาทิตย์ (7 คน) และต้องการมีสังคมกว้างขึ้น (2 คน)

7. ด้านอิทธิพลจากการชักจูงจากบุคคลหรือสื่อ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อเสนอแนะร้อยละ 15.09 เห็นว่าควรทำความเข้าใจกับนักศึกษา เพื่อให้ นักศึกษาเป็นผู้สื่อสารประชาสัมพันธ์หลักสูตร (5 คน) และควรปรับเปลี่ยนข้อมูลบน web site ให้ข้อมูลทันสมัย และทันเวลาอย่างสม่ำเสมอ (3 คน)

6. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา เชียงใหม่ ผู้วิจัยอภิปรายผลโดยมีประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 ปัจจัยด้านภาพรวม พบว่านักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดโดยเฉพาะด้านชื่อเสียงของสถาบัน ทั้งนี้เนื่องจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีชื่อเสียงมานาน เป็นสถานศึกษาที่เน้นการผลิตบัณฑิตนักการปฏิบัติ ผลิตครูวิชาชีพและให้ผู้เรียนได้มีโอกาสในการศึกษาต่อด้านวิชาชีพเฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิวิมล แสนเมือง (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีของนักเรียนที่มีผลการเรียนดีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

ด้านหลักสูตรและด้านเหตุผลส่วนตัวมีผลต่อการตั้งใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีของนักเรียนที่มีผลการเรียนดีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ประเด็นที่ 2 ด้านชื่อเสียงของสถาบัน พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านชื่อเสียงของสถาบัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงมายาวนานและมีความเป็นเลิศทางวิชาการซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอันจะช่วยให้เกิดการจดจำการบอกถึงคุณลักษณะเด่นของมหาวิทยาลัย รวมทั้งก่อให้เกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้เข้ามาศึกษาและสำเร็จการศึกษาออกไป อีกทั้งยังเป็นมหาวิทยาลัยที่มีความเก่าแก่ มีชื่อเสียงและมีครู อาจารย์ที่เก่ง มีความรู้ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เป็นมหาวิทยาลัยที่สามารถผลิตบัณฑิตให้เป็นที่ยอมรับจากตลาดแรงงานหรือได้รับการยอมรับจากสถานประกอบการ โดยมหาวิทยาลัย ได้มีการจัดการเรียนการสอนที่หลากหลายสาขาวิชาซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน มีความโดดเด่นด้านการปฏิบัติเนื่องจากมหาวิทยาลัยได้มีการนำเทคโนโลยี เครื่องมืออุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัยมาใช้ในห้องเรียนในภาคบรรยาย มีชั่วโมงปฏิบัติการ ภายในห้องปฏิบัติการสำหรับภาคการปฏิบัติมีการอภิปรายกลุ่ม สัมมนา ตลอดจนโครงงานหรือการศึกษาซึ่งนักศึกษาสามารถเรียนรู้การใช้งานอุปกรณ์และเครื่องมือซึ่งเอื้อและสนับสนุนต่อการเรียนการสอนให้ลุล่วงไปด้วยดี ซึ่งสอดคล้องกับเมธาวิ สุขปาน (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของนักศึกษา กรณีศึกษาวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของวิทยาลัยมายาวนาน

ประเด็นที่ 3 ด้านหลักสูตร พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านหลักสูตร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากมหาวิทยาลัย มีระบบรับนักศึกษาแบบโควตา (ปิด) ซึ่งใช้วิธีการให้โควตาผ่านสถานศึกษาเครือข่ายโดยมีการกำหนดคุณสมบัติและจำนวนผู้สมัครและไม่มีการสอบแข่งขัน มีระบบโควตา (เปิด) ซึ่งใช้วิธีประกาศรับสมัครคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อโดยมีการกำหนดคุณสมบัติของผู้สมัครและค่าคะแนน

เฉลี่ยเป็นเงื่อนไขในการสมัครประกอบกับการสอบแข่งขันคัดเลือก และมีระบบรับรองโดยใช้วิธีสอบแข่งขันคัดเลือก ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่ต้องการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยและหลักสูตรที่เปิดสอนยังเน้นด้านสาขาวิชาชีพซึ่งเป็นหลักสูตรที่ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงานซึ่งผู้สำเร็จการศึกษาเชื่อมั่นว่าหากสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักในวงการของผู้ประกอบอาชีพทางด้านสาขาวิชาชีพนั้นๆ และมีโอกาสที่จะได้รับการพิจารณารับเข้าทำงานมากกว่าผู้สำเร็จการศึกษาในสาขาวิชาเดียวกันจากมหาวิทยาลัยอื่น อีกทั้งมหาวิทยาลัยยังมีหลักสูตรที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพมีจำนวนหน่วยกิต และจำนวนเทอมต่อปีการศึกษาที่เหมาะสม ตลอดจนมีทุนสนับสนุนการศึกษาสำหรับนักศึกษาที่มีผลการเรียนดี และค่าใช้จ่ายในการเรียนไม่สูงมากเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น

ประเด็นที่ 4 ด้านเหตุผลส่วนตัว พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากมหาวิทยาลัยมีการเปิดสอนในหลักสูตรและสาขาวิชาที่สามารถตอบสนองความต้องการและความถนัดของนักศึกษาได้ซึ่งอาจเป็นเพราะนักศึกษาแต่ละคนต่างก็มีความต้องการที่จะศึกษาในหลักสูตรที่แตกต่างกันออกไปตามความถนัดหรือความชอบส่วนตัวของตน ประกอบกับนักศึกษา มีรุ่นพี่เป็นผู้แนะนำให้เลือกเรียนในมหาวิทยาลัย ดังนั้นรุ่นพี่จึงมีความสำคัญในการเป็นแหล่งให้ข้อมูลเบื้องต้นหรือเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ นอกจากนั้นยังมีเพื่อนสนิทและเพื่อนส่วนใหญ่ที่มีความนิยมและเลือกเข้าเรียนต่อในมหาวิทยาลัยรวมถึงการที่นักศึกษามีผู้ปกครอง ครูที่ปรึกษา ครูแนะแนวเป็นผู้แนะนำให้เลือกเรียนต่อตลอดจนมีบุคคลที่นักศึกษาประทับใจ (Idol) และเป็นศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในมหาวิทยาลัยอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับเมธาวิ สุขปาน (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของนักศึกษา กรณีศึกษาวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านความชอบและความถนัดของส่วนตัวมากที่สุด

7. สรุป

7.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ สาขาช่างกลโรงงาน สาขาช่างโลหะ สาขาช่างยนต์ สาขาไฟฟ้ากำลัง จำนวนทั้งสิ้น 220 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน ตอนแรกเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.86 ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและปัจจัยอื่นๆ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ มีปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่ออยู่ในระดับมาก คือ ด้านชื่อเสียงของสถาบัน ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.45$) ด้านอาจารย์ผู้สอน ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.48$) ด้านเหตุผลส่วนตัว ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.47$) ด้านหลักสูตรหรือสาขาวิชา ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.51$) ส่วนปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 3.46$, $SD = 0.79$) ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.40$, $SD = 0.63$) และด้านอิทธิพลการชักจูงจากบุคคลหรือสื่อ ($\bar{X} = 3.08$, $SD = 0.89$) อยู่ในระดับปานกลาง

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1) มหาวิทยาลัย ควรมีการแก้ไขปัจจัยด้านชื่อเสียงของสถาบัน ในเรื่องของการเข้าศึกษาต่ออย่างแต่สำเร็จการศึกษาอย่างรวดเร็วการประชาสัมพันธ์และสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระยะเวลาในการศึกษาตลอดหลักสูตร

2) มหาวิทยาลัย ควรทบทวนปัจจัยด้านหลักสูตร เกี่ยวกับอัตราค่าธรรมเนียมลงทะเบียนเรียน ค่าหน่วยกิต ค่าใช้จ่ายในการเรียนให้มีความเหมาะสมและเป็นธรรม ต่อนักศึกษาและให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ เศรษฐกิจในปัจจุบัน ควรศึกษาถึงความเหมาะสมในการจัดเก็บอัตราค่าธรรมเนียมลงทะเบียนเรียนในแต่ละ สาขาวิชาของมหาวิทยาลัยโดยใช้พื้นฐานของอัตราเงินกู้ กยศ.

3) มหาวิทยาลัยควรสร้างความเข้าใจบุคลากร สายวิชาการ และสายสนับสนุนในทุกภาคส่วน เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัวในเรื่องของ ผู้ปกครองไม่มี อิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อ แต่คนที่มีอิทธิพลมาก ที่สุดคือรุ่นพี่ รองลงมาคือ เพื่อนสนิทและเพื่อนส่วนใหญ่ เลือกเรียนที่นี่ รองลงมาคือ อาจารย์แนะแนว อาจารย์ ที่ปรึกษา ผู้ปกครอง และ Idol เป็นลำดับ

7.3 ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัย

1) ทราบถึงปัจจัยที่มีผลและเกี่ยวข้องกับการ ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะ วิศวกรรมศาสตร์ ของนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ทั้งข้อมูลพื้นฐานปัจจัยที่เกี่ยวข้อง กับการตัดสินใจและความสัมพันธ์ในการตัดสินใจ

2) ให้เป็นข้อมูลสำหรับคณะวิศวกรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ ในการเข้ารับการศึกษาต่อ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนในอนาคตต่อไป

7.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยทุกคณะ

2) ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย (ระบบโควตา ระบบรับตรง และระบบแอดมิชชัน) กับ มหาวิทยาลัยอื่น ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเปรียบเทียบว่าผลที่ ได้มีความเหมือนหรือแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ธนภุต ยืนยงเดชา. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียน ศึกษาต่อระดับอุดมศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นอันดับหนึ่งของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.*
- พรพรรณ ยาใจ. (2550). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจของนักศึกษาต่างชาติในการเข้ามา เป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยนใน ประเทศไทย กรณี ศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- เมธาวี สุขปาน. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของนักเรียน กรณีศึกษาวิทยาลัยพณิชยการ ธนบุรี. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต.*
- ศศิวิมล แสนเมือง. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจ เลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีของนักเรียน ที่มีผลการเรียนดีในเขตภาคตะวันออกเฉียง เหนือตอนล่าง. สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. นครราชสีมา.*
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2548) *แนวทางการจัดทำหน่วยการเรียนรู้แบบบูรณาการ ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- Kast, F.E. and Rosenzweig, J.E. (1985) *Organization and Management: A System and Contingency Approach*. 4th Edition. New York: McGraw Hill.
- Ebert, Ronald & Micheal, Terrence. (1975). *Organization Decision Process*. New York: Crane Russal.

การศึกษาวัฒนธรรมและประเพณีไทยพวน: กรณีศึกษาชุมชน บ้านถนนแค ตำบลถนนแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

The Study of Culture and Tradition of Thai puan : A Case Study of Ban Thanon KeaSubdistrict, Mueng District, Lopburi Province.

วีรชัย สิงห์คา

Weerachai Singkha

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

96 หมู่ 3 ถนน พุทธมณฑลสาย 5 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล นครปฐม 73170

Rajamangala University of Technology Rattanakosin

96 Moo 3 ThanonPhutthamonthon Sai 5Salaya, Phutthamonthon Nakhon Pathom 73170

E-mail: weerachai.sin@rmutr.ac.th, เบอร์โทรศัพท์ 0865469116

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นมา วิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณีปฏิบัติ
สภาพปัญหา และแนวทางในการอนุรักษ์ประเพณีของชุมชนตำบลถนนแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี กลุ่มตัวอย่าง
ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มี จำนวน 50 คนได้มาโดยการสุ่ม แบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย
การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการจัดกลุ่ม ผลจากการศึกษา
พบว่า ชาวไทยพวนบ้านถนนแคมีเอกลักษณ์ ในการดำรงวิถีชีวิต แบบดั้งเดิมมีภาษาพูดของตนเอง ยึดมั่นใน
พระพุทธศาสนา มีสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ไว้เคารพบูชา คือ ศาลพ่อปู่ มีวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมของตนเอง อันเป็น
ความภาคภูมิใจที่ยึดมั่น ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สภาพปัญหาพบว่า ทายาทไทยพวนขาดความตระหนักไม่
ให้ความสำคัญกับประเพณีของชุมชน คนมาร่วมกิจกรรมน้อย เพราะต่างคนต่างทำ ปัญหาการขยายตัวของเมือง
ที่ดินราคาสูงขึ้น ทำให้ไม่หวงแหนในประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

คำสำคัญ : วิถีชีวิต สังคม, วัฒนธรรมประเพณี, ไทยพวน

Abstract

This qualitative research aimed to study the history, way of life, culture, traditions, practices, problems and ways of preserving the community traditions in Ban ThanonKae, ThanonKae Subdistrict, Mueang District, Lopburi Province. The 50 samples were used in this research which were selected by purposive sampling. The research tools consisted of participatory observation, interviews, and group discussions. Data were analyzed by Content Analysis. The results of the study show that Thai Phuan community in Ban ThanonKae is unique in its traditional way of life. The community members have their own language and have strong faith in Buddhism. There is also a sacred place to worship, Grandpa's Shrine. They have their own culture, traditions and prides that have been preserved from the past to the present. The problems were found with the behavior of people in community. The heirs of Thai Phuan lack of awareness of the tradition of the community. Less people join the events in community, conducting their own traditions, lacking of unity. The urban expansion makes the land price in community higher. Besides, members of community do not preserve the tradition of a unique community.

Keywords: way of life social, Culture, traditionthaipuan

1. บทนำ

ไทยพวน เป็นชาติพันธุ์อีกกลุ่มหนึ่งในจำนวน 70 กว่าชนเผ่า ที่อาศัยกระจายกันอยู่ในจังหวัดต่างๆ ทั่วทุกภาคของประเทศไทยโดยเฉพาะที่ จังหวัดลพบุรี ชุมชนบ้านถนนแค หมู่ที่ 4-5-6 ตำบลถนนแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาของการอพยพเข้ามาอยู่บริเวณนี้ ตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรี โดยมีการสร้างบ้านอยู่รวมกันเป็นกลุ่มๆ ประกอบอาชีพ ทำนา ทำสวน ทำไร่ และรับจ้างทั่วไป ใช้ภาษาท้องถิ่นในการสื่อสารกัน รวมทั้งมีการรวมกลุ่มรักษาอัตลักษณ์งานหัตถกรรมและการทอผ้าไหมมัดหมี่ รู้จักกันอย่างแพร่หลาย มีลวดลายซึ่งมีลักษณะเด่นเฉพาะของชาติพันธุ์ไทยพวน รวมทั้งมีขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมและความเชื่อ ภาษาอาหารพื้นบ้าน เป็นลักษณะเด่นของไทยพวน

จะเห็นได้ว่าวิถีชีวิต สังคมวัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ของไทยพวนเป็นเรื่องที่ควรศึกษาถึงผลกระทบต่อสภาพความเป็นอยู่ของชุมชน จะมีความเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างทางสังคมหรือไม่ อย่างไร ก็ตามในยุคสมัยที่มีความเจริญทางเทคโนโลยีเข้ามาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ วิถีชีวิตของไทยพวนจะเป็นเช่นไร

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาชุมชนถนนแคเพื่อศึกษาวิเคราะห์วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของไทยพวนในปัจจุบัน เพื่อปลูกจิตสำนึกให้เยาวชน

รุ่นลูกหลานเห็นความสำคัญในด้านวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตชาติพันธุ์ไทยพวน ซึ่งในภาวะปัจจุบันศิลปวัฒนธรรม พื้นบ้านของชาวไทยพวนกำลังถูกมองข้ามความสำคัญ และสภาพของสังคมได้เปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องมาจากอิทธิพลจากภายนอกคือความเจริญก้าวหน้า ความทันสมัยทางเทคโนโลยีได้แพร่หลายนำความสะดวกสบายในทุกๆ ด้าน ความเข้มแข็งของชุมชนจึงสมควรได้รับความสนใจ อนุรักษ์ไว้ เพราะคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณี ทำให้เราสามารถเรียนรู้เรื่องราวความเป็นมาในอดีตของแต่ละท้องถิ่น

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงความเป็นมาและองค์ความรู้เกี่ยวกับชาติพันธุ์ไทยพวนชุมชนบ้านถนนแค ตำบลถนนแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อศึกษาสภาพความเป็นอยู่วิถีชีวิตของชาติพันธุ์ไทยพวนชุมชนบ้านถนนแค ตำบลถนนแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
3. เพื่อศึกษาบริบทชุมชนบ้านถนนแค ปัญหาและอุปสรรคของชุมชนบ้านถนนแค ตำบลถนนแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

3. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ชนบทรธรรมนิยมวัฒนธรรมและประเพณีของชาวไทยพวนนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการสืบทอดต่อๆ กันมา จะเน้นพิธีกรรมทางด้านพระพุทธศาสนาเป็นส่วนใหญ่ จะมีบ้างที่เป็นพิธีกรรมทางด้านภูษานับถือบรรพบุรุษปู่ย่าตายายและผู้ล่วงลับไปแล้ว และการบูชาผีสงเทวดาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายที่นับถือ ซึ่งในแต่ละท้องถิ่นก็จะมีขั้นตอน พิธีการที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละท้องถิ่น ทั้งสิ่งของ เครื่องเซ่นไหว้ เครื่องบูชา ก็จะแตกต่างกันออกไปตามความสะดวกในการจัดหาของท้องถิ่นนั้นๆ วัตถุประสงค์หลักของการทำพิธีกรรมก็คงเหมือนกันในทุกๆ ท้องที่ คือเพื่อให้เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางด้านจิตใจ เป็นการสร้างความรัก ความสมัครสมานสามัคคีในครอบครัวและในสังคมของชุมชนท้องถิ่น เพื่อให้ลูกหลาน ได้เป็นคนที่มีความกตัญญูรู้คุณต่อบรรพบุรุษและผู้มีพระคุณ เป็นสำคัญ

ปัจจุบันชนบทรธรรมนิยมวัฒนธรรมและประเพณีของชาวไทยพวน พิธีการปฏิบัติหลายๆ อย่างได้ถูกกระแสวัฒนธรรมของไทยและโลก กลืนหายไป ประกอบกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในหมู่บ้านได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก คนหนุ่มคนสาวได้ทั้งบ้านเรือนออกไปทำมาหากินต่างถิ่นกันหมด ในหมู่บ้านคงเหลือแต่เพียงคนเฒ่าคนแก่และเด็กตัวเล็ก ๆ การถ่ายทอดและการสืบทอดชนบทรธรรมนิยมวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่มชนชาวไทยพวนเหล่านี้นี้จึงค่อยๆ หายสาบสูญไป จะเหลือก็เป็นเพียงคำบอกเล่าถึงความหลังจากผู้เฒ่าผู้แก่ที่ได้บอกเล่าให้ลูกหลานฟัง ไม่มีการบันทึก ไม่มีการรื้อฟื้น มีเพียงจินตนาการจากการบอกเล่าเท่านั้น

จากการสนทนาระหว่างและศึกษาหลักฐานทางประวัติศาสตร์ จากโบราณสถาน ถาวรวัตถุ ตลอดจนถึงคำบอกเล่า ทำให้สามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุของการอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานของชาวพวนในจังหวัดลพบุรี คือ

1. เป็นการอพยพโยกย้ายถิ่นฐานตามปกติ
2. ถูกกวาดต้อนเป็นเชลยเข้ามา
3. หนีภาวะศึกสงครามบ้านเมืองไม่สงบสุข
4. อพยพติดตามหาญาติพี่น้อง

ประเพณีที่สำคัญของชาวไทยพวน ชุมชนบ้านถนนแค ตำบลถนนแคอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ได้แก่ ประเพณีกำฟ้า เป็นประเพณีที่นับถือสักการบูชาฟ้าที่เรียกว่า กำฟ้า เป็นประเพณีที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตของชาวไทยพวน เชื่อกันว่าเมื่อได้ปฏิบัติพิธีกรรมตามแบบแผนที่ได้กระทำสืบต่อเนื่องกันมานานแล้ว จะทำให้เทวดาพึงพอใจลดบันดาลให้ฝนตกต้องตามฤดูกาล ชาวบ้านจะมีความร่มเย็นเป็นสุขอุดมสมบูรณ์ด้วยพืชพันธุ์ธัญญาหาร รวมทั้งชุมชนบ้านถนนแค-ถนนใหญ่ยังมีความเชื่อถือในการบวงสรวงพ่อปู่ ซึ่งเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำหมู่บ้าน ที่ลงมาดูแลคุ้มครองชาวบ้าน ให้อยู่เย็นเป็นสุข ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ เป็นที่พึงเสริมสร้างขวัญและกำลังใจของผู้คนในตำบล เมื่อบวงสรวงพ่อปู่แล้ว เชื่อว่า พ่อปู่จะช่วยเหลือประชาชนในตำบล อยู่เย็นเป็นสุข เกิดความเป็นสิริมงคลต่อหมู่บ้าน ชาวบ้านจะนำเอาอาหารคาว อาหารหวาน ไปถวายพ่อปู่ เช่น หัวหมูต้มไก่ต้ม หมากพลู เหล้าขาว บุหรี่ พวงมาลัย ผ้าแดง และอื่นๆ หรือการละเล่นต่างๆ ที่ชาวบ้านได้บันทึกไว้ เช่น ลิเก การรำ เป็นต้น การประกอบพิธีกรรม ตอนเช้าชาวบ้านจะนำอาหารและสิ่งของที่พ่อปู่ชอบ โดยมีร่างทรงเป็นผู้กระทำพิธี (เจ้าจ้ำ) และใครต้องการให้พ่อปู่ช่วยเหลือก็จะทำการบ่นในเรื่องต่างๆ เมื่อประสบผลสำเร็จแล้ว ก็จะนำสิ่งของที่กล่าวบ่นไว้ไปเลี้ยงพ่อปู่ในวันอื่นๆ ก็ได้

4. วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาวัฒนธรรมประเพณีชาวไทยพวน กรณีศึกษาชุมชนบ้านถนนแค ตำบลถนนแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1. ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่

1.กลุ่มเอกสาร ประกอบด้วย เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของชาวไทยพวน

2. กลุ่มบุคคล ประกอบด้วย

- ประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชนถนนแค หมู่ 4, หมู่ 5, และหมู่ 6 ตำบลถนนแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

- ประชากรที่เป็นผู้นำชุมชน แกนนำชาวบ้าน ที่มีบทบาทและหน้าที่ในชุมชน

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. กลุ่มผู้รู้เป็นผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกทางประวัติศาสตร์ความเป็นมาไทยพวนและวัฒนธรรมและประเพณีของไทยพวน เช่น พิธีกำฟ้า และพิธีบวงสรวงพ่อปู่ของชุมชนถนนแค-ถนนใหญ่ ตำบลถนนแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ประกอบด้วยผู้นำชุมชน ผู้นำศาสนา และปราชญ์ชุมชน ผู้ใหญ่บ้าน สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลพระสงฆ์ (เจ้าจำ) เจ้าพิธี ฯลฯ 20 คน

2. ผู้นำชุมชน 15 คน โดยสุ่มแบบเจาะจงเพื่อสัมภาษณ์เบื้องต้น การสนทนากลุ่ม และทำเวทีชุมชนเป็นบุคคลที่มาร่วมงานพิธีกำฟ้าและพิธีบวงสรวงพ่อปู่

3. ทายาทกลุ่มชาติพันธุ์ไทยพวน และสมาชิกในชุมชน ที่มีความรู้เฉพาะด้าน 15 คน โดยสุ่มแบบเจาะจง เพื่อสนทนากลุ่ม และทำเวทีชุมชน ร่วมงานพิธีกำฟ้าและพิธีบวงสรวงพ่อปู่

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

2.1 แบบสัมภาษณ์โดยมีประเด็นคำถามดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับชุมชน ถนนแค ตำบลถนนแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

2. ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีไทยพวน เช่น พิธีกำฟ้า และพิธีบวงสรวงพ่อปู่ จากอดีตจนถึงปัจจุบัน

3. ปัญหาในการจัดงานประเพณีกำฟ้าและบวงสรวงพ่อปู่

4. แนวทางในการอนุรักษ์ สืบสานงานประเพณีกำฟ้าและบวงสรวงพ่อปู่ ของชุมชนถนนแค ตำบลถนนแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

5. แนวทางในการพัฒนางานประเพณีกำฟ้าและบวงสรวงพ่อปู่ ชุมชนถนนแค ตำบลถนนแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

2.2 แบบสังเกต ใช้ 2 วิธีคือ

1. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยเข้าร่วมสังเกตแบบมีส่วนร่วม ในส่วนของพิธีกรรม การประดับตกแต่งอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการประกอบพิธีงานประเพณีกำฟ้าและบวงสรวงพ่อปู่

2. การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เป็นการสังเกตในลักษณะของผู้มาร่วมงาน โดยสังเกตบรรยากาศที่มีการจัดงานประเพณีกำฟ้าและบวงสรวงพ่อปู่

3. แบบสนทนากลุ่ม เป็นการสนทนาโดยเตรียมประเด็นคำถามเพื่อที่จะใช้ในการสนทนาเกี่ยวกับการอนุรักษ์สืบสานงานประเพณีกำฟ้าและบวงสรวงพ่อปู่ ชุมชนถนนแค ตำบลถนนแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยการรับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากผู้ร่วมสนทนา

3. วิธีการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลดังนี้

งานวิจัยนี้มีวิธีการเก็บข้อมูลตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลจากเอกสาร เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับชุมชนบ้านถนนแค ตำบลถนนแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมประเพณีกำฟ้าและบวงสรวงพ่อปู่

2. ข้อมูลภาคสนามเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากภาคสนาม คือชุมชนถนนแค-ถนนใหญ่ รวมทั้งผู้ที่มาร่วมประเพณีกำฟ้าและบวงสรวงพ่อปู่

3. การสัมภาษณ์ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

4. การสังเกตการณ์จัดกิจกรรม ประเพณีกำฟ้าและบวงสรวงพ่อปู่ ทั้งแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม

5. การสนทนากลุ่ม จัดให้มีการสนทนากลุ่มเพื่อศึกษาแนวทางการอนุรักษ์สืบสานงานประเพณีกำฟ้าและบวงสรวงพ่อปู่ ชุมชนถนนแค ตำบลถนนแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ให้ยั่งยืนและเป็นทุนทางวัฒนธรรมของชาวบ้านชุมชนถนนแคเอง

6. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล จะดำเนินการไปพร้อมๆ กับ การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะตรวจสอบข้อมูลให้ครบถ้วนตามประเด็นที่ศึกษา โดยการวิเคราะห์เนื้อหาและการจำแนกประเภท รวมทั้ง ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลอีกครั้ง

5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ หรือผู้นำชุมชน แกนนำชาวบ้าน กลุ่มผู้ที่ ปฏิบัติเข้าร่วม และกลุ่มทายาทชาติพันธุ์ไทยพวน จำนวน 50 คน รวมถึงการสังเกตพื้นที่ของผู้วิจัย โดยแบ่งเนื้อหา ออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญหรือผู้นำชุมชน
2. วิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณีไทยพวน ชุมชนบ้านถนนแค
3. ศึกษาบริบทชุมชนบ้านถนนแค ปัญหาและอุปสรรคของชุมชนบ้านถนนแค

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ ประกอบด้วยผู้นำชุมชน ประชาชนชาวบ้าน พระภิกษุ และทายาทไทยพวน ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กลุ่มเป้าหมาย หมู่ 4, หมู่ 5, และหมู่ 6 ตำบลถนนแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

2. วิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณีไทยพวน ชุมชนถนนแค

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญของชุมชนถนนแค ผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลและได้สรุปประเด็นที่เกี่ยวกับด้านวิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณีไทยพวน ชุมชนบ้านถนนแค ดังนี้

2.1 ด้านวิถีชีวิต

1. ประวัติความเป็นมาของชาวไทยพวน ชุมชนถนนแค

จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้การสัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลตรงกันว่า “พวน” เป็นคำที่เรียกชนกลุ่มน้อย ตั้งถิ่นฐานที่เมืองเชียงขวาง ต่อมาได้อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานทำมาหากินในประเทศไทย เมื่อประมาณ

200 กว่าปีมาแล้ว มีหลักฐานเล่าสืบทอดกันมาว่า เมื่อประมาณ พ.ศ.2369 มีพระภิกษุรูปหนึ่งชื่อว่า พระภิกษุหล้า หรือชาวบ้านเรียกว่า ครูบานาวา เป็นพระธุดงค์มาจากเมืองพวนเชียงขวาง เพื่อติดตามหาญาติพี่น้องที่อพยพเข้ามาอยู่ในประเทศไทยก่อนแล้ว ครูบานาวา ได้พบกับพี่สาวของท่านชื่อ ถอ ที่หมู่บ้านทราย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ท่านได้ชักชวนพี่น้องชาวบ้านทราย ซึ่งได้นำเอาชื่อเดิมว่าบ้านทราย มาจากเมืองพวนเชียงขวาง สร้างวัดบ้านทรายเมื่อ พ.ศ.2379 และได้ช่วยกันขุดบ่อน้ำสร้างขึ้นไว้ใช้ที่นั่น ปัจจุบันยังมีหลักฐานอยู่ ชาวบ้านทรายอาศัยทำมาหากินอยู่ที่นั่น ประมาณ 20 ปี ที่ทำมาหากินคับแคบ จึงได้หาที่ทำมาหากินใหม่

ต่อมาเมื่อ พ.ศ.2399 ครูบานาวา ได้ออกธุดงค์ไปทางเหนือได้พบแหล่งน้ำขนาดใหญ่ดินแดนอุดมสมบูรณ์ อยู่ห่างจากที่เดิมประมาณ 28 กิโลเมตร แหล่งน้ำขนาดใหญ่นี้มีน้ำตลอดปี แม้ในฤดูแล้ง เดือน 4 เดือน 5 น้ำก็ไม่แห้ง ชาวบ้านเรียก วังเดือนห้า ท่านจึงได้กลับไปชักชวนญาติพี่น้องชาวบ้านทรายให้อพยพมาทำมาหากินในที่แห่งใหม่ และได้สร้างวัดบ้านทรายขึ้นใหม่ “ส่วนวัดบ้านทรายเดิมและบ่อน้ำที่สร้างไว้เดิมนั้นยกให้ชาวบ้านถนนแค” ปัจจุบันยังมีหลักฐานปรากฏอยู่ชุมชนถนนแคก็ได้อาศัยใช้น้ำจากบ่อน้ำนั้น และยังเป็นที่ตั้งของวัดถนนแค เลขที่ 64 หมู่ 3 บ้านถนนแค ตำบลถนนแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี



ภาพที่ 1 บ่อน้ำดั้งเดิม ขุดขึ้นในปี พ.ศ. 2379

ส่วนท่านครูบานาวา จึงเป็นเจ้าอาวาสองค์แรกและเป็นผู้สร้างชุมชนบ้านทราย ปัจจุบันวัดบ้านทราย ตั้งอยู่เลขที่ 1 หมู่ 2 ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

ในอดีตบรรพบุรุษของ ชาติพันธุ์ไทยพวน เป็นกลุ่มคนที่มีภูมิปัญญาในการเลือกทำเลที่ตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนและที่ทำมาหากิน เมืองพวนเชียงขวาง เป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติ ประกอบกับภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มล้อมรอบไปด้วยภูเขาสูง มีลำน้ำไหลผ่าน สภาพภูมิอากาศเย็นสบาย ส่งผลให้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาตินัพันธุ์ไทยพวนมีความสุข ใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย ผูกพันกับธรรมชาติ ส่งผลให้ชาตินัพันธุ์ไทยพวนมีนิสัยใจคอสุขุม เยือกเย็น รักสงบ รักความเป็นอิสระเสรี ไม่ชอบรุกรานใคร ไม่มีความกระตือรือร้นในการสร้างฐานะความร่ำรวย มีความเป็นอยู่แบบเศรษฐกิจพอเพียง

วิถีชีวิตประจำวันของชาตินัพันธุ์ไทยพวน จึงมีความเป็นอยู่อย่างง่าย ๆ อาชีพหลักของชาตินัพันธุ์ไทยพวน คือทำนา ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ชาย ผู้หญิงมีหน้าที่ดูแลบ้านเรือน และปรนนิบัติสมาชิกในครอบครัว ยามว่างจากการกสิกรรมก็จะทอผ้าขึ้นไว้ใช้ในครอบครัว ชาตินัพันธุ์ไทยพวนจึงมีความผูกพันใกล้ชิดกับครอบครัว และหมู่ญาติพี่น้อง การถ่ายทอดภูมิความรู้และกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งด้านสังคม ความเชื่อทางศาสนา ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ นั้นหนาแน่นและความสนุกสนานรื่นเริงจึงเริ่มต้นที่ครอบครัว ชาตินัพันธุ์ไทยพวนมีวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ที่ได้สืบทอดและยึดถือปฏิบัติสืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน

2 สภาพทั่วไปของชุมชนถนนแค

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และสำรวจพื้นที่พบว่า เป็นชุมชนที่อยู่ไม่ไกลจากเขตอำเภอเมืองเพราะห่างประมาณ 3 กิโลเมตร ประวัติความเป็นมาแต่เดิมเป็นหมู่บ้านถนนแค ซึ่งตั้งอยู่ในเขตการปกครองของตำบลทะเลชุบศร จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ.2528 ได้แยกตัวออกมาเป็นตำบล ปัจจุบันตำบลถนนแค ตั้งอยู่ในเขตการปกครองของ อำเภอเมือง ประกอบด้วย 6 หมู่บ้าน ได้แก่

หมู่ 1 บ้านหินสองก้อน

หมู่ 2 บ้านโคกพุดซา

หมู่ 3 บ้านถนนแค

หมู่ 4 บ้านถนนแค

หมู่ 5 บ้านถนนใหญ่

หมู่ 6 บ้านถนนใหญ่

ชุมชนบ้านถนนแค ตำบลถนนใหญ่ ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของจังหวัดลพบุรี ระยะทางห่างจากศาลากลางจังหวัดลพบุรี 3 กิโลเมตร ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 150 กิโลเมตร การเดินทางไปยังจังหวัดลพบุรีได้ 3 เส้นทาง คือใช้ทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 1 (พหลโยธิน) เข้าทางอำเภอบางปะหัน ผ่านอำเภอนครหลวง แล้วเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 3196 ผ่าน อำเภอบ้านแพรก จังหวัดอยุธยา เข้าสู่จังหวัดลพบุรี เส้นทางหนึ่งใช้ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 32 ซึ่งแยกจากทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 1 (ถนนพหลโยธิน) ผ่านไปทาง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อ่างทอง และสิงห์บุรี จากนั้นใช้ทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 311 (สิงห์บุรี-ลพบุรี) ผ่านอำเภอดำรง เข้าสู่ตัวจังหวัดลพบุรีและเส้นทางที่สามใช้ทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 1 (พหลโยธิน) ผ่านจังหวัดสระบุรี ผ่านอำเภอพระพุทธบาท เข้าสู่อำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี แล้วใช้เส้นทาง ลพบุรี-โคกสำโรง ซึ่งอยู่ห่างจากศาลากลางจังหวัด ระยะทางประมาณ 3 กิโลเมตร

ปัจจุบันความเจริญของเมืองได้รุกคืบเข้ามาใกล้เคียงชุมชนถนนแค มีการซื้อขายที่ดิน และมีการกว้านซื้อที่ดินบริเวณโดยรอบ ทำธุรกิจหมู่บ้านจัดสรรหลายโครงการ จึงทำให้มีผลกระทบกับวิถีชีวิตของชุมชนถนนแค กำลังเปลี่ยนแปลงไปตามระบบทุนนิยม

3. ภาษา

ชาวไทยพวนในชุมชนถนนแค จะพูดได้ทั้งภาษาไทยกลาง และภาษาไทยพวน โดยจะใช้ภาษาไทยภาคกลางพูดกับคนต่างถิ่น แต่จะใช้ภาษาไทยพวนพูดกับกลุ่มชาตินัพันธุ์เดียวกัน ชาวไทยพวนจะมีภาษาที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ทั้งภาษาพูด และภาษาเขียน แต่ในปัจจุบันภาษาเขียนแทบจะไม่มีคนเขียนได้ ยังคงเหลือแต่ภาษาพูด ไม่มีการสืบทอดภาษาเขียนสู่ชนรุ่นหลัง และผู้ที่มีความรู้เรื่องของภาษาเขียนและภาษาถิ่นเริ่มที่จะสูญหายไปเรื่อย ๆ

4. การนับถือศาสนา

ส่วนใหญ่ชาวไทยพวนชุมชนถนนแค นับถือศาสนาพุทธ เพราะในปัจจุบันวัดมีสวนสำคัญที่จัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมและประเพณีของไทยพวน ซึ่งถือว่าเป็นศูนย์รวมทางด้านจิตใจและผู้นำทางจิตวิญญาณอย่างแท้จริง

5. การแต่งกาย

การแต่งกายของชาวไทยพวนชุมชนถนนแค ในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตโดยมีการแต่งกายตามแบบสมัยนิยม ยกเว้นผู้สูงอายุบางคนก็ยังแต่งกายแบบเดิม แต่ทางโรงเรียนวัดถนนแค ก็ยังมีการให้นักเรียนแต่งกายชุดไทยพวน ในเทศกาลสำคัญๆ ของประเพณีชาวไทยพวน



ภาพที่ 2 การแต่งกายของชาติพันธุ์ไทยพวน

6. อาชีพ

ชาวไทยพวนชุมชนถนนแคในปัจจุบันส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ค้าขายเล็กๆ น้อยๆ เนื่องจากอาชีพดั้งเดิมที่ทำนามาตั้งแต่ในอดีต นอกจากนี้ยังมีอาชีพรับราชการ พนักงานในบริษัทต่างๆ และทำงานนอกพื้นที่ได้แก่ สระบุรี อโยธยา กรุงเทพฯ เป็นต้น

7. อาหาร

ชาวไทยพวนมีอาหารหลักๆ คือปลาร้า และเมื่อเวลาว่างนบญมักนิยมทำขนมจีน และข้าวหลาม ส่วนอาหารชนิดอื่นๆ ก็จะเป็นอาหารที่หาได้ง่ายๆ ที่ประกอบจากพืช ผัก ปลา ที่มีในท้องถิ่น



ภาพที่ 3 รูปอาหารห่อหมกหน่อไม้

2.2 ด้านวัฒนธรรมและประเพณีไทยพวน

จากการสัมภาษณ์และการสังเกต ผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูล และสรุปประเด็นในด้านวัฒนธรรมและประเพณีของชาวไทยพวนชุมชนถนนแค ดังนี้

1. ชาวไทยพวนชุมชนถนนแค มีเอกลักษณ์ในการดำรงวิถีชีวิตที่ปฏิบัติสืบต่อกันมาตั้งแต่ในอดีต ความเป็นอยู่และการใช้ชีวิตอย่างดั้งเดิม มีลักษณะเรียบง่าย รักสงบ มีอุปนิสัยขี้เมียม แ่่มใส โอบอ้อมอารี เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีน้ำใจ และมีความผูกพันกันในระบบเครือญาติ เผ่าพันธุ์ อันเป็นเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์ของตนเอง

2. ลักษณะที่อยู่ชุมชนก็เป็นแบบบ้านชั้นเดียว บ้านไม้สองชั้นร่วมสมัย ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเป็นแบบดั้งเดิม

3. มีภาษาพูดที่เป็นเอกลักษณ์ และปัจจุบันก็ยังใช้สื่อสารกันอยู่

4. มีความยึดมั่นในพระพุทธศาสนาและมีความผูกพัน โดยถือว่าวัดเป็นศูนย์กลางที่สำคัญ เพื่อให้คนในชุมชนได้ทำกิจกรรมร่วมกัน

5. มีสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ไว้เคารพบูชา ได้แก่ ศาลพ่อปู่ เป็นที่สักการะและเคารพเป็นที่พึ่งทางจิตใจของชาวบ้าน ตั้งอยู่บริเวณภายในวัดถนนแค และรูปเหมือนพระครูธรรมขันธสุนทร ตั้งอยู่ในศาลาของวัดถนนแค อันเป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่น สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมประเพณี และความเชื่อของชุมชนถนนแคได้เป็นอย่างดี

6. มีวัฒนธรรม ชนบรรมนิยมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง อันเป็นความภาคภูมิใจของคนในชุมชนที่ยึดมั่นปฏิบัติกันมา ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น ประเพณีทำบุญก่้าฟ้า ประเพณีสวดผึ้งสุทรเลื้อย สุทรผ้า วันสงกรานต์ ประเพณีข้าทราย ประเพณีสารทพวน และพิธีต่อชะตา ซึ่งแสดงถึงความสมัครสมานสามัคคีของชุมชนถนนแค และเมื่อมีกิจกรรมวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ คนในชุมชนจะให้ความร่วมมือ และเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ



ภาพที่ 4 ภาพโครงการประเพณีก่้าฟ้า



ภาพที่ 5 พิธีเลี้ยงฟอปปูของชาติพันธุ์ไทยพวน

6. อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาของงานวิจัย เรื่องการศึกษาวัฒนธรรมและประเพณีไทยพวน: กรณีศึกษาชุมชนบ้านถนนแค ตำบลถนนแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี แสดงให้เห็นถึงประวัติความเป็นมาของชุมชนบ้านถนนแค วิถีชีวิต การปฏิบัติของชาติพันธุ์ไทยพวนในเรื่องวัฒนธรรมและประเพณีไทยพวน ที่ได้ปฏิบัติสืบต่อกันมา ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันก็ยังมีการรักษาแบบเดิมอยู่ ไม่เปลี่ยนแปลง แต่มีการอนุรักษ์ประเพณีที่สำคัญๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตในเรื่องของความเชื่อที่ปฏิบัติตามบรรพบุรุษอย่างเคร่งครัด

ชาวบ้านในชุมชนบ้านถนนแค ตำบลถนนแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เชื้อถือในพิธีการเลี้ยงฟอปปู ซึ่งเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ให้ความเคารพในชุมชน เชื่อกันว่าฟอปปูจะคุ้มครองดูแลให้ชาวบ้านได้เกิดความร่วมมือเป็นสุข ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ เป็นการสร้างขวัญและกำลังใจ และเมื่อเลี้ยงฟอปปูแล้ว เชื่อว่าฟอปปูจะช่วยให้ชาวบ้านจะอยู่เย็นเป็นสุขเกิดความเป็นสิริมงคลกับหมู่บ้าน ชาวบ้านจะนำเอา อาหารหวาน อาหารคาว ไปถวายฟอปปู เช่น หัวหมูต้ม ไก่ต้ม ปลาแห้ง หมากพลู เหล้า บุหรี่ และอาหารตามที่เห็นว่าฟอปปูจะชอบ มีการรำถวายฟอปปู เชื่อกันว่าการรำถวายฟอปปูจะทำให้ครอบครัวมีความสุข การประกอบพิธีในตอนเช้าชาวบ้านจะนำอาหารหวานคาว และสิ่งของต่างๆ มาถวายฟอปปูโดยมาร่างทรง (เจ้าจ้ำ) เป็นผู้ทำพิธี

ประเพณีก่้าฟ้าเป็นประเพณีหนึ่งที่ชุมชนบ้านถนนแค ตำบลถนนแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ยึดมั่นถือปฏิบัติสืบต่อกันมาซึ่งประเพณีก่้าฟ้านี้ จะเป็นประเพณีที่นับถือสักการะฟ้า โดยที่เชื่อกันว่าเมื่อทำพิธีก่้าฟ้าแล้ว เทวดา จะพึงพอใจแล้วดลบันดาลให้ฝนตกต้องตามฤดูกาล ชาวบ้านได้ทำการเกษตรมีความอุดมสมบูรณ์เกิดความร่มเย็นเป็นสุขทั่วกัน

นอกจากนั้นแล้วชุมชนบ้านถนนแค ตำบลถนนแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ยังมีความเชื่อมั่นและศรัทธาในพระพุทธศาสนา ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์ไทยพวน

ปัญหาและอุปสรรค ของความต่อเนื่องในการจัดงานของชุมชนบ้านถนนแคตำบลถนนแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีสาเหตุการให้ความร่วมมือลดน้อยลง อีกทั้งกลุ่มทายาทไทยพวนซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ ในปัจจุบัน ไม่ให้ความสนใจ และไม่เล็งเห็นความสำคัญของวัฒนธรรม และประเพณีไทยพวน ที่มีมาแต่ดั้งเดิม อย่างไรก็ตาม ยังคงมีกลุ่มชาวบ้านอีกส่วนหนึ่งที่ยังเล็งเห็นความสำคัญของวัฒนธรรมประเพณีที่มีการสืบทอด มาจากบรรพบุรุษ และมีความประสงค์อนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณี ให้คงอยู่ต่อไป โดยการประชุมหารือ และประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มทายาทไทยพวนซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมในประเพณีและวัฒนธรรมของไทยพวน ผลกระทบอีกด้านหนึ่งก็คือความเจริญของเมืองได้ขยายตัวออกมา ใกล้กับชุมชน ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตและความสัมพันธ์ของชุมชนกับคนต่างถิ่นที่เข้ามาอาศัยใกล้ชุมชน จนขาดความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน กลายเป็นต่างคนต่างทำ ขาดผู้นำทางจิตวิญญาณ กระตุ้นเตือนให้เกิดความเข้มแข็ง อีกทั้งท่านเจ้าอาวาสวัดที่อยู่ในชุมชน ถนนแค ในปัจจุบัน ไม่ได้เป็นคนในพื้นที่ จึงไม่เข้าใจในเรื่องประเพณีและวัฒนธรรมของไทยพวน การสนับสนุนให้มีการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นรวมทั้งการจัดกิจกรรม เพื่อที่จะสร้างความรัก ความสามัคคีของคนในชุมชน จึงไม่เข้มแข็งพอที่จะช่วยให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ได้เห็นความสำคัญของวัฒนธรรมและประเพณีไทยพวน เพื่อสืบทอดความเป็นเอกลักษณ์ของไทยพวนในคนรุ่นต่อไป

7. สรุป

ประเทศไทยเป็นอีกชาติหนึ่งที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางศิลปะและวัฒนธรรม เราเห็นได้จากประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนานของประเทศ การเปิดกว้างในการนับถือศาสนา ความหลากหลายของชาติพันธุ์ ศิลปวัฒนธรรมประจำชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น เกิดจากการเปลี่ยนแปลง ผสมผสาน หล่อหลอมพัฒนาตามกาลเวลา กระทั่งประยุตต์ร่วมกับวัฒนธรรมทั้งข้างถิ่น และข้ามถิ่นซึ่งสะท้อนให้เห็นความรุ่งเรืองทางวัฒนธรรมในผืนแผ่นดินไทยที่มีการสืบทอดผ่านกาลเวลามาอย่างยาวนาน ประเทศไทยจึงเป็นประเทศที่เต็มไปด้วยต้นทุนทางวัฒนธรรม ไม่น้อยกว่าประเทศใดในโลก

ความเข้มแข็งของวัฒนธรรมและการจัดการทางวัฒนธรรม จึงเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญแสดงถึงความยั่งยืนของการพัฒนา ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน ทั้งในส่วนองค์ความรู้ตามหลักฐานที่ปรากฏ การสืบทอดให้คงอยู่ และการดำเนินต่อไป โดยชุมชนจะเป็นผู้แสดงให้เห็นว่าชุมชนสามารถอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในชุมชนที่มีต่อชนบรรมนิยมวัฒนธรรมประเพณี

นอกจากชาวไทยที่มีวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นอย่างเห็นได้ชัด และจับต้องได้ในหลายเรื่องแล้ว ยังมีชาวไทยพวนรวมอยู่ในกลุ่มนั้นด้วย ซึ่งชาวไทยพวนก็คือคนไทยกลุ่มหนึ่งที่เคารพนับถือและยึดมั่นในหลักธรรมของพระพุทธศาสนา มีวัฒนธรรมประเพณีเป็นเอกลักษณ์ของตน เคร่งครัด ยึดถือปฏิบัติตามแบบแผนของบรรพบุรุษที่ได้ประพฤติปฏิบัติเป็นแบบอย่าง โดยวัฒนธรรมของชาวไทยพวนนี้มาจากคนไทยที่มีเชื้อสาย “ไทยพวน” ที่ได้รับเป็นพลเมืองของไทยตั้งแต่ เมือง “พวน” ยังเป็นส่วนหนึ่งของประเทศไทย (สยาม) ก่อนที่จะเสียดินแดนให้แก่ประเทศฝรั่งเศส เมื่อ พ.ศ.2436 (ร.ศ.112) ชาวพวนกลุ่มหนึ่งไม่สามารถทนต่อการอยู่ภายใต้การปกครองของฝรั่งเศสจึงได้อพยพย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่ในประเทศไทย ในช่วงรัชสมัยของรัชกาลที่ 5 และก่อนหน้าได้มีชาวพวนเข้ามาอยู่ก่อนแล้ว พระมหากษัตริย์ไทยได้ทรงกำหนดบริเวณพื้นที่ให้ชาวลาวพวนได้ตั้งถิ่นฐานตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ได้แก่ เชียงราย แพร่ สุโขทัย อุตรดิตถ์ พิจิตร ลพบุรี นครนายก สุพรรณบุรี สิงห์บุรี ปราจีนบุรี สระบุรี ฉะเชิงเทรา อุตรดิตถ์ และ หนองคาย พื้นที่ดังกล่าวมีชาวไทยพวนอยู่กันอย่างหนาแน่น และอาศัยอยู่กระจายกันไป เช่น อ่างทอง ราชบุรี นครปฐม จันทบุรี สมุทรปราการ และกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีหลักฐานปรากฏในพงศาวดารว่า ในบ้านเมืองยังไม่สงบเรียบร้อย ชาวไทยพวนถูกกวาดต้อนไปไว้ยังพื้นที่ดังกล่าวตั้งแต่นั้นมา ชาวไทยพวนได้อาศัยอยู่บนผืนแผ่นดินไทยอย่างสงบสุข พร้อมทั้งมีวิถีชีวิต และแบบแผนในการดำรงชีวิต ผสมผสานกับชาวไทยอย่างผสมกลมกลืน อาจจะใกล้ชิดเหมือนญาติพี่น้อง หรือโดยการสืบเชื้อสายชาติพันธุ์ ด้วยการแต่งงานกัน พร้อมทั้งมีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของไทยพวน ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์

ชุมชนบ้านถนนแค ชุมชนบ้านถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้ที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่จะเป็นชาวไทยพวน มีวิถีชีวิต วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีอุปนิสัยยิ้มแย้มแจ่มใส รักเสียงสนุกสนาน มีจิตใจโอบอ้อมอารี มีน้ำใจรักสงบ ยึดมั่นในขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม มีภาษาของตนเอง มีความผูกพันในเครือญาติเผ่าพันธุ์ เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ พระครูโสภณวิสุทธิ เจ้าอาวาสวัดถนนใหญ่ พระครูประสิทธิภาวนาวิสุทธิ เจ้าอาวาสวัดมงคลประสิทธิ์ คุณลุงไพโรจน์ ลายน้ำเงิน พันโทบริบูรณ์ จำเริญ พันโทปกรณ์ ทิพวงศ์ อาจารย์ชาติชาย พานิชชอบ ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดถนนแค ครูศิริพร เหมือนพลอย คศ.3 ครูรัตนวดี สว่างเรือง คศ.3 โรงเรียนวัดถนนแค ตำบลถนนแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ที่ให้ข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่สนับสนุนเงินทุนวิจัยประจำปี 2560

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนาภรณ์ แปลกวงศ์. (2554). *ลำนวน:กรณีศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นชาวพวน ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี*. ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขามานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จรัญธร บุญญาภาพ และ ประสทธิ ทองเล่ม. (2553). *รายงานวิจัยเรื่อง กระบวนการ การกำหนดนโยบายด้านการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติในระดับชุมชนบนฐานของการใช้ระบบฐานข้อมูลแบบมีส่วนร่วมของประชาชน: องค์การบริหารส่วนตำบลแม่พลู พิชณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร*
- จาริก สงวนพงษ์ และคณะ.(2552). *รายงานการวิจัย ประเพณีการแต่งงานของชาวไทยพวน ตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี*.
- เจนสุดา สมบัติ. (2548). *“ความเป็นพวน”ในปรากฏการณ์ความเป็นไทยร่วมสมัย*. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชินบัญชร สุคันธวิภา. (2546). *เมืองพวนเชียงขวาง*. ลพบุรี: กรุงเทพฯการพิมพ์.
- นภดล จันทวีระ. (2552). *ระบบนิเวศ ประเพณี วัฒนธรรมของเรือนพื้นถิ่นไทพวน บ้านบางมะเฟือง ตำบลคูยายหมี่ อำเภอสนมชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร
- โพธิ์ แซ่มล้าเจียก. (2537). *ตำนานไทยพวน*. กรุงเทพฯ: สามัคคีสาร (ดอกหญ้า).
- โพธิ์ แซ่มล้าเจียก. (2539). *พญา: มรดกภูมิปัญญาของบรรพบุรุษไทยพวน*. กรุงเทพฯ: จงเจริญการพิมพ์
- ลออ หอมทวี (ม.ป.ป.). เอกสารประกอบการอบรมชุดหลักสูตรท้องถิ่น “ไทยพวนปากพลี วิถีวัฒนธรรม” เรื่องไทยพวนถิ่นเก่า. เอกสารการอบรม
- วิระพงษ์ มีสถาน. (2539). *สารานุกรมกลุ่มชาติพันธุ์: พวน*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนา มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศิริพร ครองเคหา. (2554). *ประเพณีชาวไทยพวน บ้านโคกกระเทียม ตำบลโคกกระเทียม อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต
ลพบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี. (2539). *ลพบุรีศึกษา: ไทยพวน*.
ลพบุรี : ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม มรภ. เทพสตรี.

ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี. (2541). *ลพบุรีศึกษา: ไทยพวน*.
ลพบุรี : ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม มรภ. เทพสตรี.

สถาบันราชภัฏเทพสตรี.(2536). *กลุ่มชาติพันธุ์ในแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช*. ลพบุรี: สถาบัน
ราชภัฏเทพสตรี.

สุชาพันธ์ ตาลรักษา. (2553). *การอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยพวน ขององค์การบริหารส่วนตำบลมะขามล้ม อำเภอปางปาลี่ จังหวัดสุพรรณบุรี*. การค้นคว้า
อิสระ ปริญญารัฐ-ประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน. (2556). *รายงานการวิจัย ทูทางสังคมกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษาไทยพวน อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก*.

สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง. (2551). *รายงานวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของเครือข่ายวัฒนธรรมและชุมชนในการบริหารการจัดการวัฒนธรรม กรณีศึกษากลุ่มก่องปูลา บ้านวังหม้อ ตำบลต้นธงชัย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. : ลำปาง

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจสำหรับการพัฒนาระบบ จัดการความรู้ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี Exploratory Factors Analysis for Knowledge Management Systems in a Faculty of Business Administration, Bangkokthonburi University

มธุรส ผ่านเมือง^{1*} และ ชนนิกานต์ รอดมรณ์²

Mathuros Panmuang^{1*} and Chonnikarn Rodmorn²

¹ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

¹ Department of Business Computer, Faculty of Business Administration, Bangkokthonburi University

² นักวิจัยอิสระ

* Corresponding Author E-mail: mathuros.p@bkkthon.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการปฏิบัติการในการจัดการความรู้ และเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจสำหรับการพัฒนาระบบจัดการความรู้ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ คณาจารย์และนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี จำนวน 350 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก พร้อมทั้งหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉาก ซึ่งในการหมุนแกนได้เลือกใช้วิธี แวริแมกซ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการปฏิบัติการในการจัดการความรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = .842) และ 2) องค์ประกอบการจัดการความรู้มี 5 องค์ประกอบ และมีค่าความแปรปรวนของทุกตัวแปรคิดเป็นร้อยละ 71.241 คือ วัฒนธรรมองค์และการจัดการความรู้ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และการรับรู้ความสามารถของตนเอง การสนับสนุนจากองค์กรด้านนวัตกรรม โครงสร้างองค์กรและภาวะผู้นำ และการถ่ายทอดและแสวงหาความรู้

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบ, การจัดการความรู้, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้

Abstract

The purpose of this study were to study the operational level of knowledge management and exploratory factor analysis for the development of knowledge management system in faculty of business administration, Bangkokthonburi University. The sample in the study were consisted of 350 lecturers and students in faculty of business administration, Bangkokthonburi University by using the surveys as the tool for researching. The data were analyzed by exploratory factor analysis with principal component extraction and varimax rotation. The study found that: 1) the operational level of knowledge management in overall aspects were at high level ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = .842) and 2) the elements of knowledge management as 5 factors which were the organizational culture and the knowledge management, the achievement motive and the self-efficacy, the organizational support for innovation, the organizational structure and leadership, and the knowledge transfer and knowledge acquisition. In which every elements had cumulative variance can be described as 71.241.

Keywords: Factor Analysis, Knowledge Management, Factors Influencing Knowledge Management

1. บทนำ

จากกระแสโลกาภิวัตน์ที่ก่อให้เกิดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบเครือข่ายที่มีสมรรถนะสูงเป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาของประเทศต่างๆ ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการศึกษาค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร และองค์ความรู้ต่างๆ โดยการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลมาจากความเจริญก้าวหน้าของความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นสำคัญ ส่งผลให้สภาพสังคมเปลี่ยนจากสังคมอุตสาหกรรมเป็นสังคมฐานความรู้ (Knowledge-based society) (จงจิต วงษ์สุวรรณ และคณะ, 2558) จึงทำให้แหล่งความรู้มีมากมายมหาศาลเกินกว่าที่จะเรียนรู้ได้หมด มนุษย์มีลักษณะพิเศษคือ สามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ตลอดเวลาและสังคมความรู้ทำให้เกิดการพัฒนาวิชาการต่างๆ ให้ก้าวหน้า จนทำให้การใช้ปัญญาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ทั้งนี้การทำให้เกิดความรอบรู้ การตัดสินใจได้ๆ ย่อมต้องอาศัยความรอบรู้และประสบการณ์ ซึ่งข้อมูล (Data) พื้นฐานของการดำเนินการเป็นข้อเท็จจริง สารสนเทศ (Information) คือผลของการประมวลผลข้อมูลข่าวสารและความรอบรู้ ดังนั้นองค์กรต้องมีเก็บความรู้และจัดการความรอบรู้ที่เรียกว่าการจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) (บรรพจน์ ทัพข้าย, 2554) ซึ่งการจัดการความรู้

เป็นการรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายภายในตัวบุคคลและองค์กร เพื่อนำมาจัดเก็บให้เป็นระบบ จนก่อให้เกิดประโยชน์ในการเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งนำความรู้มาปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิผล (Petrova, et al., 2015)

จากพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติปี 2542 หมวด 4 แนวทางการจัดการศึกษา มาตรา 24 ที่ได้รับบัญญัติให้สถาบันการศึกษาจะต้องจัดการศึกษาให้ผู้เรียนมีทักษะ กระบวนการคิด การจัดการการเผชิญสถานการณ์ และการประยุกต์ความรู้มาใช้เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับแผนการศึกษาแห่งชาติ (พ.ศ.2544-2559) ที่มีเป้าหมายให้คนไทยทุกคนมีทักษะและกระบวนการในการคิดวิเคราะห์และการแก้ปัญหา มีการใฝ่รู้ และสามารถประยุกต์ใช้ความรู้ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม รวมถึงสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมในการสืบค้น วิเคราะห์ ติดตามความก้าวหน้าในศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง สามารถวางแผนและดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย มนุษย์สัมพันธ์ดี และมีศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการแสวงหาความรู้ (เชิดวงศ์ หงส์ศรีจินดา, 2557)

ดังนั้น การจัดการความรู้ในสถานศึกษาจึงเป็นการบริหารองค์กรทำให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ที่ดีขึ้นกว่าเดิม ถ้าใช้เป็นวงจรอย่างต่อเนื่องจะสามารถพัฒนางาน และ

สามารถนำพาองค์กรสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ (กัตติกา ศรีมหาโร, 2555) จากความเป็นมาและความสำคัญของการจัดการความรู้ คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเป็นองค์ประกอบในการพัฒนาระบบจัดการความรู้ ด้วยวิธีการสังเคราะห์แนวคิดของนักวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์องค์ประกอบ ทั้งนี้ทำให้สามารถนำปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มาจับกลุ่มหรือรวมกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มหรือปัจจัยเดียวกัน (ปฐนิกา เจียมทอง และคณะ, 2559) เพื่อให้ได้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้ที่เหมาะสม และสามารถนำปัจจัยที่ได้ไปเป็นเกณฑ์ในการพัฒนาระบบสารสนเทศที่จะสนับสนุนการจัดการความรู้โดยข้อค้นพบที่ได้จะนำมาสู่การพัฒนาระบบการจัดการความรู้ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีระบบในการจัดการความรู้ทั้งการจัดเก็บและการถ่ายทอดความรู้ ดังนั้นปัจจัยที่ค้นพบจะเป็นแนวปฏิบัติที่สำคัญในการนำมาบูรณาการร่วมกับการพัฒนาระบบการจัดการความรู้ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับบริบทของหน่วยงานอย่างสูงสุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับการปฏิบัติการในการจัดการความรู้และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจสำหรับการพัฒนาระบบจัดการความรู้ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร

3. นวัตกรรมสนธิ

1. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นวิธีการที่ใช้สำหรับการจัดกลุ่มของตัวแปรหลาย ๆ ตัวให้มารวมอยู่ในกลุ่มเดียวกัน วิธีการนี้ถูกนำมาใช้ในทางสถิติมากกว่าร้อยละ (Taherdoost, et al., 2014) ซึ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบนั้นจะมีอยู่ด้วยกัน 2 วิธี คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และในการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกใช้วิธี EFA เนื่องจากเป็นวิธีที่ใช้ในการค้นหาองค์ประกอบรวม

ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและยังสามารถลดจำนวนตัวแปรให้ลดน้อยลงและเข้าใจได้ง่ายขึ้น (Jason & David, 2012) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาสกัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ เพื่อให้ได้กลุ่มของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันและมีคุณสมบัติในการอธิบายลักษณะข้อมูลเหมือนกันให้รวมเป็นปัจจัยเดียวกัน และนำปัจจัยที่ได้ไปต่อยอดในการพัฒนาระบบการจัดการความรู้ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้ การจัดการความรู้คือ การรวบรวม จัดระเบียบ แลกเปลี่ยน และประยุกต์ใช้ความรู้ในองค์กรและในตัวบุคคลจากระบบจัดการฐานข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างองค์ความรู้ อีกทั้งยังเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้จากบุคคลสู่บุคคล (Pee & Kankanhalli, 2016) ดังนั้นการจัดการความรู้จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งขององค์กรที่จะช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันกับองค์กรอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้เกิดการแบ่งปันความรู้ และทำให้องค์กรสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน (Nicolás & Cerdán, 2011) ในการดำเนินการจัดการความรู้จึงเป็นต้องอาศัยการกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนโดยการพิจารณาจากแผนงานหรือยุทธศาสตร์ขององค์กรหรือจากปัญหาที่เกิดขึ้น หลังจากนั้นจึงดำเนินการวางแผนและค้นหาแนวทางที่เหมาะสม โดยอาศัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ ที่เปรียบเสมือนเป็นกระบวนการและเครื่องมือที่ช่วยให้การจัดการความรู้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Mao, et al., 2016) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบและผสมผสานกับแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้ เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้จากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งทำให้ค้นพบปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ ทั้งหมด 9 ปัจจัย ประกอบด้วย การถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนความรู้ การสร้างและแสวงหาความรู้ การวัดและประเมินผลความรู้ วัฒนธรรมองค์การ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ภาวะผู้นำ โครงสร้างองค์กร แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และการรับรู้ความสามารถของ

ตนเอง (ดังตารางที่ 1) หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำปัจจัยทั้งหมดไปเก็บข้อมูลกับคณาจารย์และนักศึกษา เพื่อสกัดองค์ประกอบการจัดการความรู้ที่สอดคล้องและเหมาะสมกับบริบทของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ตารางที่ 1 การสังเคราะห์องค์ประกอบของการจัดการความรู้

องค์ประกอบของการจัดการความรู้	Chena & Hung (2010)	Yap, et al. (2010)	Zhenga, et al. (2009)	Jennex, et al. (2009)	Hicks, et al. (2006)	Madanmohan (2005)	Turban, et al. (2007)	Cummings & Worley (2009)	ทินกร ทองสินธุ์ และคณะ (2557)	วันวิมลย์ คงทน (2556)	จุฬาลักษณ์ เตชะวัฒนิกิจกุล (2555)	อดุลเดช ภาวราชติ และคณะ (2555)	ภราดร จินดาวงศ์ (2549)	รัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ (2548)	ปดินทร์ วิจารณ์ (2547)
1. การถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนความรู้	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓
2. การสร้างและแสวงหาความรู้				✓	✓	✓	✓	✓					✓	✓	✓
3. การวัดและประเมินผลความรู้				✓			✓			✓			✓	✓	✓
4. วัฒนธรรมองค์การ		✓	✓							✓	✓	✓			
5. เทคโนโลยีและนวัตกรรม		✓			✓				✓	✓		✓			
6. ภาวะผู้นำ									✓	✓	✓	✓			
7. โครงสร้างองค์กร		✓	✓							✓					
8. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์									✓		✓	✓			
9. การรับรู้ความ สามารถของตนเอง	✓										✓				

4. วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ คณาจารย์และนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี จำนวน 2,154 คน แบ่งเป็นอาจารย์จำนวน 145 คน และนักศึกษา จำนวน 2,009 คน โดยการหากลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการพิจารณาอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรควรจะเป็น 20 ต่อ 1 (Hair, et al., 2010) ดังนั้นงานวิจัยนี้ การจัดการความรู้มี

9 องค์ประกอบ ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจึงไม่น้อยกว่า 180 คน แต่เพื่อลดความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงปรับกลุ่มตัวอย่างเป็น 350 คน และใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยใช้สาขาวิชาที่สังกัดเป็นชั้นภูมิ (พรรณี ลีกิจวัฒนะ, 2553) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างอาจารย์ จำนวน 24 คน และนักศึกษา จำนวน 326 คน ซึ่งสามารถแสดงสัดส่วนดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างคณาจารย์และนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สาขาวิชา	คณาจารย์		นักศึกษา		สาขาวิชา	คณาจารย์		นักศึกษา	
	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง		ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์	6	1	31	5	การจัดการ โลจิสติกส์	9	1	235	38
คอมพิวเตอร์ ธุรกิจ	26	4	411	67	การตลาด	19	3	241	39
การจัดการ อุตสาหกรรม	9	1	91	15	ธุรกิจระหว่าง ประเทศ	7	1	24	4
การจัดการ	26	4	475	77	บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต	19	3	272	44
การจัดการ การกีฬา	7	1	174	28	บริหารธุรกิจ ดุษฎีบัณฑิต	17	3	55	9
รวมทั้งสิ้น						145	24	2,009	326

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การปฏิบัติของการจัดการความรู้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 27 ข้อ ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ได้แก่ การถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนความรู้ การสร้างและแสวงหาความรู้ การวัดและประเมินผลความรู้ วัฒนธรรมองค์การ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ภาวะผู้นำ โครงสร้างองค์กร แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และการรับรู้ความสามารถของตนเอง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิเคราะห์ศึกษาระดับในแต่ละองค์ประกอบ การจัดการความรู้ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพบุรี ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.2 วิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อเป็นการตรวจสอบความสอดคล้องและเหมาะสมของตัวแปรหลายๆ ตัว โดยใช้วิธีการดังต่อไปนี้

3.2.1 ตรวจสอบโดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2552) ซึ่งจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ว่าเข้าใกล้หนึ่ง

หรือไม่ ถ้าเข้าใกล้หนึ่งหมายความว่าค่า KMO ของข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ และในทางตรงกันข้ามถ้าค่า KMO มีค่าที่เข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าข้อมูลหรือปัจจัยชุดนี้ไม่เหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ

3.2.2 ตรวจสอบโดยใช้ Bartlett's Sphericity Test (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2552) ซึ่งการตรวจสอบด้วยวิธีนี้จะพิจารณาจากค่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่นำเข้า ว่าสามารถเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ร่วมกันได้หรือไม่

3.3 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2552) โดยเลือกวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) นอกจากนั้นจะทำการปรับหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) และเลือกใช้วิธีแวนแมกซ์ (Varimax Rotation) ซึ่งจะกำหนดค่าเพื่อใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบด้วยการดูจากค่า Eigen Value

5. ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติการในการจัดการความรู้ ผลการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติการในการจัดการความรู้ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = .842) โดยเรียงตามลำดับตัวแปร คือ แรงจูงใจ ใฝ่สัมฤทธิ์ การวัดและประเมินผลความรู้ การรับรู้ความสามารถของตนเอง การสร้างและแสวงหาความรู้ วัฒนธรรมองค์การ โครงสร้างองค์กร การถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม และภาวะผู้นำ ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจสำหรับการพัฒนาระบบจัดการความรู้

2.1 ผลการทดสอบค่า KMO and Bartlett's Test การวิเคราะห์ความเหมาะสมของข้อมูลจะใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และทดสอบสมมติฐานด้วย Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งเป็นค่าสถิติที่มีการแจกแจงโดยประมาณแบบไคส-แควร์ (Chi-square) ถ้าพบว่ามีค่ามากกว่าค่า sig ในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Bartlett's Test มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square = 7562.261 มีค่า Significance = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมี

ความสัมพันธ์ระหว่างกันในขนาดที่เหมาะสมที่ระดับ .941 ซึ่งถือว่าเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ

2.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความร่วมกัน (Communality) ของตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการความรู้ รวมทั้งหมด 27 ตัวแปร พบว่าค่าความร่วมกัน (Communality) ของตัวแปรแต่ละตัวมีความร่วมกัน (Share) ในองค์ประกอบ (Factor) ค่อนข้างสูง โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .555 ถึง .835

3. การหาค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) โดยพิจารณาจากค่า Eigen Values ที่มีค่ามากกว่า 1 จากผลการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบในการจัดการความรู้ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่ 1-5 มีค่า Eigen Values เท่ากับ 4.659, 4.394, 3.840, 3.420 และ 2.923 ตามลำดับ และเมื่อหมุนแกนตั้งฉาก ปรากฏว่าร้อยละของความแปรปรวน เท่ากับ 17.254, 16.275, 14.221, 12.665 และ 10.826 ตามลำดับ และมีค่าความแปรปรวนสะสมขององค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบเท่ากับ 71.241 สามารถอธิบายได้ว่า องค์ประกอบทั้งหมดนี้สามารถเป็นองค์ประกอบการจัดการความรู้ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ได้ร้อยละ 71.241 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่า Eigen Values ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมของการวิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการความรู้

Com- ponent	Initial Eigen Values			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13.922	51.565	51.565	13.922	51.565	51.565	4.659	17.254	17.254
2	1.742	6.452	58.017	1.742	6.452	58.017	4.394	16.275	33.529
3	1.422	5.267	63.284	1.422	5.267	63.284	3.840	14.221	47.750
4	1.146	4.244	67.527	1.146	4.244	67.527	3.420	12.665	60.415
5	1.003	3.714	71.241	1.003	3.714	71.241	2.923	10.826	71.241

4. ผลการหมุนแกนองค์ประกอบมุมฉาก ด้วยวิธี
แวกซ์ พอบว่าค่า Factor Loading เปลี่ยนแปลงไป
เมื่อเทียบกับก่อนการหมุนแกน ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงค่า Rotation Component Matrix

	Component						Component				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
KM01	.195	.298	.208	.124	.750	KM15	.502	.344	.354	.173	.171
KM02	.028	.224	.413	.268	.658	KM16	.160	.089	.708	.324	.173
KM03	.384	.411	.022	.310	.541	KM17	.224	.156	.469	.593	.341
KM04	.353	.214	.315	.265	.576	KM18	.285	.260	.371	.698	.247
KM05	.495	.094	.152	.177	.580	KM19	.333	.251	.270	.707	.163
KM06	.681	.346	.013	.147	.294	KM20	.253	.389	.164	.728	.200
KM07	.739	.147	.081	.295	.287	KM21	.240	.409	.226	.611	.186
KM08	.715	.231	.093	.375	.164	KM22	.320	.586	.164	.370	.242
KM09	.683	.280	.312	.194	.132	KM23	.340	.689	.160	.206	.163
KM10	.680	.275	.374	.166	.100	KM24	.327	.725	.185	.220	.127
KM11	.558	.210	.492	.127	.006	KM25	.213	.761	.163	.243	.123
KM12	.479	.266	.586	.055	.070	KM26	.232	.778	.158	.142	.211
KM13	.145	.166	.809	.200	.248	KM27	.039	.591	.337	.187	.349
KM14	.159	.254	.790	.206	.239						

ทั้งนี้ เพื่อสร้างความเข้าใจในการสรุปผลการ
จัดกลุ่มตัวแปรคัดสรรเข้าองค์ประกอบการวิเคราะห์
องค์ประกอบ ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอองค์ประกอบที่ได้จาก
การวิเคราะห์ข้อมูลพร้อมทั้งกำหนดชื่อองค์ประกอบให้มี
ความสอดคล้องกับตัวแปรที่นำเข้าสู่แต่ละองค์ประกอบ
ดังนี้

ตารางที่ 5 องค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล

ลำดับ	ชื่อองค์ประกอบ ต้นแบบ	ตัวแปร	รายละเอียดของตัวแปร
องค์ประกอบที่ 1 มีอยู่ทั้งหมด 7 ตัวแปร	การสร้างและ แสวงหาความรู้	KM06	เมื่อปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้บรรลุผลสำเร็จท่านจะ จัดทำชุดความรู้หรือคู่มือในการปฏิบัติงานเพื่อใช้เป็น แนวทางในการปฏิบัติงานครั้งต่อไป
	การวัดและ ประเมินผลความรู้	KM07	คณะบริหารธุรกิจฯ มีการกำหนดตัวชี้วัดในการประเมินผล การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้
	การวัดและ ประเมินผลความรู้	KM08	คณะบริหารธุรกิจฯ มีการกำหนดตารางเวลาที่เหมาะสม ในการประเมินผลการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ ความรู้
	การวัดและ ประเมินผลความรู้	KM09	คณะบริหารธุรกิจฯ มีการรายงานผลจากการประเมินผล การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้ให้บุคลากร ในสำนักงานฯ ได้รับรู้ร่วมกัน
	วัฒนธรรมองค์การ	KM10	คณะบริหารธุรกิจฯ มีวัฒนธรรมองค์การที่สนับสนุนต่อ การแลกเปลี่ยนความรู้
	วัฒนธรรมองค์การ	KM11	คณะบริหารธุรกิจฯ มีแบบแผนหรือแนวทางที่ปฏิบัติ ต่อเนื่องกันมาเป็นประจำในการจัดการความรู้
	เทคโนโลยีและ นวัตกรรม	KM15	คณะบริหารธุรกิจฯ มีนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อรองรับ การจัดเก็บข้อมูลความรู้
องค์ประกอบที่ 2 มีอยู่ทั้งหมด 6 ตัวแปร	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	KM22	ท่านมีความต้องการที่จะแลกเปลี่ยนความรู้กับคณาจารย์ และนักศึกษาในทุก ๆ เรื่องที่จะเป็นประโยชน์
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	KM23	หากท่านได้รับการถ่ายทอดความรู้จากบุคคลอื่น ท่านยินดี จะถ่ายทอดความรู้เหล่านั้นต่อไปยังคณาจารย์และ นักศึกษาทุก ๆ คน
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	KM24	ท่านเต็มใจที่จะใช้ระบบการจัดการความรู้ของคณะบริหาร ธุรกิจฯ เพื่อเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนความรู้
	การรับรู้ความสามารถ ของตนเอง	KM25	ท่านเชื่อว่า ท่านสามารถใช้ระบบการจัดการความรู้ของ คณะบริหารธุรกิจฯ ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ
	การรับรู้ความสามารถ ของตนเอง	KM26	หากการถ่ายทอดความรู้มีความยากลำบาก แต่ท่านจะ ไม่ท้อถอย ยังคงพร้อมจะหาวิธีในการถ่ายทอดความรู้ อย่างเต็มที่
	การรับรู้ความสามารถ ของตนเอง	KM27	การถ่ายทอดความรู้ และแลกเปลี่ยนความรู้ คือ กระบวนการที่ทำทนายให้ท่านพร้อมจะนำไปปฏิบัติ

ลำดับ	ชื่อองค์ประกอบ ต้นแบบ	ตัวแปร	รายละเอียดของตัวแปร
องค์ประกอบที่ 3 มีอยู่ทั้งหมด 4 ตัวแปร	วัฒนธรรมองค์การ	KM12	ท่านจะได้รับความรู้เรื่องใหม่ๆ จากคณาจารย์และ นักศึกษาอยู่เป็นประจำ
	เทคโนโลยีและ นวัตกรรม	KM13	คณะบริหารธุรกิจฯ มีระบบจัดเก็บข้อมูลความรู้ในรูปแบบ ฐานข้อมูล
	เทคโนโลยีและ นวัตกรรม	KM14	คณะบริหารธุรกิจฯ มีความพร้อมของโครงสร้างของ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในการแลกเปลี่ยนความรู้ แบบออนไลน์
	ภาวะผู้นำ	KM16	ผู้บริหารให้การสนับสนุนในการจัดการความรู้ของ คณะบริหารธุรกิจฯ
องค์ประกอบที่ 4 มีอยู่ทั้งหมด 5 ตัวแปร	ภาวะผู้นำ	KM17	คณบดีและหัวหน้าสาขามีบทบาทสำคัญต่อการผลักดัน ให้เกิดการจัดการความรู้
	ภาวะผู้นำ	KM18	คณบดีและหัวหน้าสาขาโน้มน้าวให้คณาจารย์และนักศึกษา มีการแลกเปลี่ยนความรู้กันอย่างสม่ำเสมอ
	โครงสร้างองค์กร	KM19	ท่านสามารถแลกเปลี่ยนความรู้กับทุกคนในคณะบริหาร ธุรกิจฯ ได้อย่างสะดวกและเป็นกันเอง
	โครงสร้างองค์กร	KM20	คณะบริหารธุรกิจฯ มีพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้ อย่างชัดเจน และเป็นสัดส่วน
	โครงสร้างองค์กร	KM21	คณะบริหารธุรกิจฯ มีการแบ่งหน่วยงานในการรับผิดชอบ ต่อการจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ
องค์ประกอบที่ 5 มีอยู่ทั้งหมด 5 ตัวแปร	การถ่ายทอดและ แลกเปลี่ยนความรู้	KM01	คณะบริหารธุรกิจฯ มีการกำหนดสาระความรู้ที่จะนำไป ถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้
	การถ่ายทอดและ แลกเปลี่ยนความรู้	KM02	คณะบริหารธุรกิจฯ มีการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนความรู้ กับหน่วยงานภายนอก อาทิ การจัดทำรายงานประจำปี เอกสารแนะนำสำนักงานฯ
	การถ่ายทอดและ แลกเปลี่ยนความรู้	KM03	คณะบริหารธุรกิจฯ มีการประเมินผลการถ่ายทอดและ แลกเปลี่ยนความรู้ ทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรม ถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนเรียนรู้
	การสร้างและ แสวงหาความรู้	KM04	คณะบริหารธุรกิจฯ เปิดโอกาสให้คณาจารย์และนักศึกษา มีการสร้างสรรค์และแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ที่มีคุณค่าต่อ การเรียนการสอนได้อิสระ
	การสร้างและ แสวงหาความรู้	KM05	คณะบริหารธุรกิจฯ มีการจัดกิจกรรมที่เพิ่มพูนความรู้ให้ คณาจารย์และนักศึกษา โดยการฝึกอบรมและการสัมมนา

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปร KM06 KM07 KM08 KM09 KM10 KM11 และ KM15 ซึ่งสามารถกำหนดชื่อของปัจจัยที่ 1 ได้ว่า “วัฒนธรรมองค์การและการจัดการความรู้”

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปร KM22 KM23 KM24 KM25 KM26 และ KM27 ซึ่งสามารถกำหนดชื่อของปัจจัยที่ 2 ได้ว่า “แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และการรับรู้ความสามารถของตนเอง”

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วยตัวแปร KM12 KM13 KM14 และ KM16 ซึ่งสามารถกำหนดชื่อของปัจจัยที่ 3 ได้ว่า “การสนับสนุนจากองค์กรด้านนวัตกรรม”

องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วยตัวแปร KM17 KM18 KM19 KM20 และ KM21 ซึ่งสามารถกำหนดชื่อของปัจจัยที่ 4 ได้ว่า “โครงสร้างองค์กรและภาวะผู้นำ”

องค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วยตัวแปร KM01 KM02 KM03 KM04 และ KM05 ซึ่งสามารถกำหนดชื่อของปัจจัยที่ 5 ได้ว่า “การถ่ายทอดและแสวงหาความรู้”

6. สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติการในการจัดการความรู้ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี พบว่า ระดับการปฏิบัติการในการจัดการความรู้ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = .842) โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ การวัดและประเมินผลความรู้ การรับรู้ความสามารถของตนเอง การสร้างและแสวงหาความรู้ วัฒนธรรมองค์การ โครงสร้างองค์กร การถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม และภาวะผู้นำ ตามลำดับ

องค์ประกอบการจัดการความรู้ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ประกอบด้วย วัฒนธรรมองค์การและการจัดการความรู้ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และการรับรู้ความสามารถของตนเอง การสนับสนุนจากองค์กรด้านนวัตกรรม โครงสร้างองค์กรและภาวะผู้นำ

และการถ่ายทอดและแสวงหาความรู้ โดยการหาค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) ซึ่งพิจารณาจากค่า Eigen Values ที่มีค่ามากกว่า 1 จากผลการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบในการจัดการความรู้ มีค่า Eigen Values เท่ากับ 4.659, 4.394, 3.840, 3.420 และ 2.923 ตามลำดับ และเมื่อหมุนแกนตั้งฉาก ปรากฏว่าร้อยละของความแปรปรวน เท่ากับ 17.254, 16.275, 14.221, 12.665 และ 10.826 ตามลำดับ และมีค่าความแปรปรวนสะสมขององค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบเท่ากับ 71.241 สามารถอธิบายได้ว่า องค์ประกอบในการจัดการความรู้ ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนี้สามารถเป็นองค์ประกอบการจัดการความรู้ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ได้ร้อยละ 71.241

ข้อค้นที่ได้จากการวิจัยทำให้พบว่า องค์ประกอบที่จะช่วยให้การพัฒนาระบบการจัดการความรู้ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีประสบความสำเร็จได้ จะต้องอาศัยวัฒนธรรมองค์การและการจัดการความรู้ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และการรับรู้ความสามารถของตนเอง การสนับสนุนจากองค์กรด้านนวัตกรรม โครงสร้างองค์กรและภาวะผู้นำ และการถ่ายทอดและแสวงหาความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Yap, et al. (2010) ที่พบว่าวัฒนธรรมองค์การจะช่วยส่งเสริมต่อแนวทางปฏิบัติที่ดีในการจัดการความรู้ และ Zheng, et al. (2009) ได้พบเพิ่มเติมอีกว่า วัฒนธรรมองค์การ คือ ปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการความรู้ สำหรับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สามารถนำมาช่วยในการกำหนดนโยบายหรือแผนงาน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการจัดการความรู้ (ทินกร ทองสินธุ์ และคณะ, 2557) นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Chena & Hung (2010) ที่ได้กล่าวถึง การรับรู้ความสามารถของตนเองจะช่วยให้บุคคลมีความเชื่อมั่นที่จะถ่ายทอดความรู้ไปยังบุคคลอื่นโดยปราศจากการขาดความกังวลใจใด ๆ ทั้งนี้ในการจัดการความรู้หากมีการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามามีส่วนช่วยในการจัดเก็บความรู้ และถ่ายทอดความรู้ไปยังบุคคลอื่นโดยใช้ระยะเวลาที่รวดเร็ว และเข้าถึงความรู้ได้ง่าย ดังเช่น

การศึกษาของ Hicks, et al. (2006) ที่ได้กล่าวว่าหากองค์กรให้การสนับสนุนทางด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่นำมาช่วยในการจัดการความรู้ จะทำให้องค์กรภายในองค์กรเข้าถึงความรู้ได้ง่ายยิ่งขึ้น และยังเป็นการแข่งขันความรู้ได้ตลอดเวลา แต่อย่างไรก็ตามจุดเริ่มต้นในการจัดการความรู้ขององค์กรคงจะหนีไม่พ้นในเรื่องของการกำหนดโครงสร้างองค์กรให้ชัดเจน เพื่อให้เกิดระบบการติดต่อสื่อสาร และการแบ่งอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการดูแลระบบจัดการความรู้ให้สามารถเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน และจะทำให้เกิดการทำงานร่วมกันจนบรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Yap, et al. (2010) และ Zhenga, et al. (2009) ในส่วนของโครงสร้างองค์กรจะสามารถกำหนดแนวทางได้เหมาะสมหรือไม่ขึ้นกับผู้นำคือตัวแปรที่จะคอยควบคุมการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายเนื่องจากผู้นำคือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่ม ดังนั้นถ้าผู้นำมีภาวะที่พร้อมจะดำเนินงานย่อมจะทำให้ผลของการบริหารจัดการความรู้ประสบความสำเร็จได้ไม่ยากนัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วันวิสาข์ คงทน (2556) และองค์ประกอบตัวสุดท้ายที่มีความสำคัญไม่ต่างจากองค์ประกอบตัวอื่นๆ ก็คือการถ่ายทอดและแสวงหาความรู้ ซึ่งในการพัฒนาระบบสารสนเทศในการจัดการความรู้จำเป็นต้องหาเทคนิคหรือวิธีที่จะเข้าถึงการถ่ายทอดความรู้ในรูปแบบที่ง่าย รวดเร็ว เข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ถ้าหากระบบสามารถดำเนินการได้ในลักษณะนี้จะเป็นผลมาสู่ความต้องการในการแสวงหาความรู้ได้ไม่ยากนัก ดังเช่นการศึกษาของ Hicks, et al. (2006), Turban, et al. (2007) และ Cummings & Worley (2009) ที่พบว่า การถ่ายทอดและแสวงหาความรู้คือปัจจัยที่สำคัญในการจัดการความรู้ที่เหมาะสม จากข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเป็นที่ยืนยันได้อย่างชัดเจนว่าการจัดการความรู้จะประสบผลสำเร็จไม่ได้เลยถ้าขาดองค์ประกอบดังที่กล่าวมาข้างต้น หากมีการกำหนดแนวทางที่เหมาะสมในการกำหนดคุณสมบัติในแต่ละองค์ประกอบได้ถูกต้องและสมบูรณ์ จะส่งผลให้การพัฒนากระบวนการสารสนเทศในการจัดการความรู้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุดและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการความรู้ให้ถูกต้อง และยั่งยืนอยู่คู่องค์กรต่อไป

7. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อค้นพบจากการวิจัยพบว่า องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การจัดการความรู้ของคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีประสบความสำเร็จได้นั้นประกอบด้วย วัฒนธรรมองค์และการจัดการความรู้ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และการรับรู้ความสามารถของตนเอง การสนับสนุนจากองค์กรด้านนวัตกรรม โครงสร้างองค์กร และภาวะผู้นำ และการถ่ายทอดและแสวงหาความรู้ ดังนั้นในการพัฒนาระบบการจัดการความรู้จึงควรคำนึงถึงองค์ประกอบดังกล่าว และควรให้ความสำคัญในแต่ละองค์ประกอบ เช่น จัดทำแผนงานที่ให้ทุกคนเข้ามามีส่วนร่วมและฝึกอบรมให้เข้าใจถึงความสำคัญของการจัดการความรู้ รวมทั้งในการจัดการเรียนการสอนควรให้อาจารย์ได้ฝึกให้นักศึกษาได้ถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนความรู้ แต่ทั้งนี้กระบวนการต่างๆ จะประสบความสำเร็จได้จะต้องอาศัยผู้บริหารและโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน โดยการแบ่งผู้รับผิดชอบในเรื่องการจัดการความรู้ให้เหมาะสม และกำหนดแนวทางให้เป็นรูปธรรม เพื่อให้สามารถใช้งานได้จริงและเป็นการส่งต่อความรู้ไปยังนักศึกษาและอาจารย์ในรุ่นถัดไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรใช้เทคนิคการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Literature Review: SLR) ในการค้นหาค้นคว้าที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ ทั้งนี้เพื่อลดอคติกับข้อมูล ลดความเอนเอียงในการทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อทำให้การทบทวนวรรณกรรมเกิดความถูกต้องมากที่สุด อีกทั้ง SLR ยังช่วยเพิ่มความแม่นยำของตัวแปรที่ค้นพบ โดยผ่านการสังเคราะห์เพื่อนำไปสู่การพัฒนางานวิจัยครั้งต่อไปอย่างถูกต้องและเหมาะสม (มธุรส ผ่านเมือง และ นลินภัทร์ ปรวัฒน์ปริยกร, 2561)

เอกสารอ้างอิง

- กัตติกา ศรีมหาโร. (2555). *การใช้ระบบการจัดการความรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการของโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา* สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครศรีธรรมราชเขต 4: กรณีศึกษาโรงเรียนบ้านสระบัว. ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จงจิต วงษ์สุวรรณ, ธนินทร์ รัตนโอฬาร และปรียาภรณ์ ตั้งคุณานันต์. (2558, มกราคม-เมษายน). การวิเคราะห์องค์ประกอบของกระบวนการจัดการความรู้ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*. 14(1): 91-95.
- จุฬาลักษณ์ เตชะวัฒนกิจกุล. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ของพนักงาน บริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด สำนักงานใหญ่*. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ. (2548). *การจัดการความรู้ในองค์กรธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธรรมมลการพิมพ์.
- เชิดวงศ์ หงส์ศรีจินดา. (2557). *การพัฒนาแบบจัดการความรู้ส่วนบุคคลที่ใช้สัญญาณการเรียนรู้และเพื่อนช่วยเพื่อนเพื่อส่งเสริมความสามารถในการทำงานวิชาการของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา*. ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต (เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทินกร ทองสินธุ์, พงศ์สัณห์ ศรีสมทรัพย์, โกวิท พวงงาม และวีระพล สุวรรณนันต์. (2557, กันยายน-ธันวาคม). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ของพนักงานเทศบาลนครในประเทศไทย. *วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ (ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*. 4(3): 77-91.
- บดีนทร์ วิจารณ์. (2547). *การจัดการความรู้สู่ปัญญาปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: เอ็กเซเปอร์เน็ท.
- บรรพจน์ ทัพชัย. (2554). *แนวทางการจัดการความรู้ในโรงเรียนประถมศึกษา* สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาภาพลันธุ์ เขต 3. ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการศึกษา). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปณิกา เจียมทอง, มธุรส ผ่านเมือง, ชนิกานต์ รอดมรณ์ และณลินภัทร์ ปาววัฒน์ปริयर. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในการขับเคลื่อนระบบชุมชนนักปฏิบัติ. *การประชุมวิชาการระดับชาติด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ครั้งที่ 12*. 7-8 กรกฎาคม, 64-69.
- พรณี ลีกิจวัฒน์. (2553). *วิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ภราดร จินดาวงศ์. (2549). *การจัดการความรู้*. กรุงเทพฯ: ชีตบับลิว พรีนติ้ง.
- มธุรส ผ่านเมือง และณลินภัทร์ ปาววัฒน์ปริयर. (2561, กรกฎาคม-สิงหาคม). การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบในการค้นหาปัจจัยและแนวทางในการเก็บเกี่ยวประโยชน์จากระบบสารสนเทศ. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*. 26(4): 715-729.
- วันวิสาข์ คงทน. (2556, เมษายน-มิถุนายน). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรฝ่ายสารสนเทศคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. *วารสารวิทยบริการ*. 24(2): 112-128.
- อดุลเดช ถาวรชาติ, ไพศาล สรรสวิสุทธิ์ และพิธิษฐ์ จอมบุญเรือง. (2555, กันยายน-ธันวาคม). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. *วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*. 7(20): 123-136.
- Chena, C.J. & Hung, S.W. (2010). To Give or to Receive? Factors Influencing Members' Knowledge Sharing and Community Promotion in Professional Virtual Communities. *Information & Management*. 47(4): 226-236.

- Cummings, T.G. & Worley, C.G. (2009). *Organization Development & Change*. South Melbourne, Vic. Thomson.
- Hair, J. F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hicks, R.C., Dattero, R. & Galup, S.D. (2006, January-February). The Five-tier Knowledge Management Hierarchy. *Journal of Knowledge Management*. 10(1): 19-31.
- Jason, W.O. & David, C.F. (2012). Replication Analysis in Exploratory Factor Analysis: What it is and why it makes your analysis better. *Practical Assessment, Research & Evaluation*. 17(15): 1-8.
- Jennex, M. E., Smolnik, S. and Croasdell, D.T. (2009). Towards a consensus knowledge management success definition. *The Journal of Information and Knowledge Management Systems*. 39(2): 174-188.
- Madanmohan, R. (2005). *Knowledge Management Tools and Techniques: Practitioners and Experts Evaluate KM Solutions*. UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Mao, H., et al. (2016). Information Technology Resource, Knowledge Management Capability, and Competitive Advantage: The moderating role of Resource Commitment. *International Journal of Information Management*. 36(2016): 1062-1074.
- Nicolás, C.L. & Cerdán, L.M. (2011, December). Strategic Knowledge Management, Innovation and Performance. *International Journal of Information Management*. 31(6): 502-509.
- Pee, L. G. & Kankanhalli, A. (2016). Interactions among Factors Influencing Knowledge Management in Public-sector Organizations: A resource-based View. *Government Information Quarterly*. 33(2016): 188-199.
- Petrova, G. I., et al. (2015). Knowledge Management as a Strategy for the Administration of Education in the Research University. *Social and Behavioral Sciences*. 166(2015): 451-455.
- Taherdoost, H., Sahibuddin, S. & Jalaliyoon, N. (2014, May). Exploratory Factor Analysis: Concepts and Theory. *Advances in Applied and Pure Mathematics*. 375-382.
- Turban, E., Leidner, D., McLean, E. & Wetherbe, J. (2007). *Information Technology for Management: Transforming Organizations in the Digital Economy*. 6th ed. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Yap, L.S., Tasmin, R., Rusuli, M.S.C. & Hashim, N. (2010, April). Factors Influencing Knowledge Management Practices among Multimedia Super Corridor (MSC) organizations. *Communications of the IBIMA*. 2010: 1-12.
- Zhenga, W., Yangb, B. & McLean, G.N. (2009, July). Linking Organizational Culture, Structure, Strategy, and Organizational Effectiveness: Mediating Role of Knowledge Management. *Journal of Business Research*. 63(7): 763-771.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสด ผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร Factors influencing on vegetable buying decisions from traditional retailers in Bangbon District, Bangkok

พัชรินทร์ ชินกลาง¹ และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ²
Patcharin Chingrang¹ and Watcharapoj Sapsanguanboon²

¹ สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม

² มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี 126 ถนนประชากรูทิศ แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140

¹ E-mail: patcharin.chin28@gmail.com, เบอร์โทรศัพท์ 06 1446 6261

² E-mail: watcharapoj.sap@mail.kmutt.ac.th, เบอร์โทรศัพท์ 08 1927 1979

บทคัดย่อ

ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผักสดได้จากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผักสดจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เพิ่มขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทั้งด้านการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น สถานที่ที่สะดวกสบายในการเดินทางและตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า วิธีการขายและสร้างลักษณะเด่นเฉพาะตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผักสดผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 279 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักสดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีเพียง 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักสดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักสดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผักสดแบบดั้งเดิมสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้กับการพัฒนากลยุทธ์ในการขายผักสดผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ ทั้งในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทของผักสดและสินค้าที่ผู้บริโภคมักซื้อควบคู่กันไปออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ควรมีไว้เพื่อจำหน่ายในร้านค้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไปใช้ในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

คำสำคัญ: ผักสด, การตัดสินใจซื้อ, ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ABSTRACT

Nowadays, consumers buy fresh vegetables from the traditional trade, market while the trend of buying from the modern trade is increasing. This is because the consumers' behaviors have changed in terms of variety of products, accessibility and satisfaction of the buying locations. The entrepreneurs have to adapt and improve their products, selling methods and uniqueness to meet the needs of consumers. This research aims to study the marketing factors that affect consumers' decisions to buy fresh vegetables in the traditional trade stores in Bangbon District, Bangkok.

The results find out that most respondents are 279 females, ageing between 21-30 years old, holding Bachelor degree and working as employees. They have monthly income around 15,001-30,000 Baht. Their opinion regarding to 7Ps marketing mix factors which affect fresh vegetable buying decision making from traditional retailers in Bangbon area, Bangkok are product and place.

The demographic factors which affect fresh vegetable buying decision making from traditional retailers in Bangbon area, Bangkok are age, education background and occupation. The entrepreneurs can use the result of this study to develop selling strategy for fresh vegetable in traditional retailers by understanding both their behaviors and developing product mix to serve customer needs.

Keywords: Fresh vegetables, Buying decisions, Traditional Trade

1. บทนำ

ปัจจุบันการค้าปลีกของประเทศไทยได้มีรูปแบบเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมาก จากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่เป็นธุรกิจพื้นฐานของคนไทยมาช้านาน ตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัยเป็นราชธานี (อิริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, 2545) เริ่มจากการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน โดยใช้สิ่งของหรืออาหารในการแลกเปลี่ยน ต่อจากนั้นมีการพัฒนามากยิ่งขึ้น เริ่มมีการใช้สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนกัน คือ เงิน เพื่อให้เกิดความยุติธรรมและความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกันมากขึ้น จนเกิดเป็นอาชีพและสร้างรายได้ให้กับคนไทยเป็นจำนวนมาก หลังจากนั้นเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงสู่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) การเปลี่ยนแปลงนี้เริ่มขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมและการเข้ามามีบทบาทของชาติตะวันตก ทำให้เกิดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขึ้น เช่น ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ทำให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งธุรกิจค้าปลีกนับว่าเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อประเทศไทย ข้อมูลจากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2562) พบว่า มูลค่าของธุรกิจค้าปลีกสูงเป็น

อันดับ 2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product) ซึ่งรองจากภาคอุตสาหกรรม และมีมูลค่าเท่ากับ 2.69 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 16.5 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product) และเนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้าน จากผลวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทยปี พ.ศ.2548 อ้างถึงใน นาริรัตน์ พิภพบุญ (2554) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น เลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงสถานที่ที่สะดวกสบายในการเดินทางและตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องทำการปรับปรุงเปลี่ยนรูปแบบของสินค้า วิธีการขายและสร้างลักษณะเด่นเฉพาะตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดของจำนวนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยปี พ.ศ.2542-2545 จากวารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (2545) พบว่า จำนวนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลงจากร้อยละ

70 เหลือเพียงร้อยละ 36 และจำนวนธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 30 เป็นร้อยละ 64 และข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดของจำนวนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2550-2551 จากคณะกรรมการการเศรษฐกิจการพาณิชย์และอุตสาหกรรม (2551) พบว่า จำนวนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลงจากร้อยละ 35 เหลือเพียงร้อยละ 30 และจำนวนธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 65 เป็นร้อยละ 70 อ้างถึงใน ศุภรา เจริญภูมิ (2554) ซึ่งหมายความว่าธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากเนื่องจากผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่สามารถปรับตัวตามโครงสร้างทางธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคได้ทัน ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลงอย่างต่อเนื่อง จากร้อยละ 70 ในปี พ.ศ.2542 เหลือเพียงร้อยละ 30 ในปี พ.ศ.2551

การเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารประเภทผักสด ถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการประกอบอาหารเพื่อโภชนาการที่ดีซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต อีกทั้งการประกอบอาหารส่วนใหญ่จะมีผักสดเป็นส่วนประกอบ ดังนั้น การเลือกซื้อผักสดจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาถึงความสดใหม่ สะอาดและปลอดภัยสารพิษ ทั้งนี้ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้จากทั้งธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักสดผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผักสดผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผักสดผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร” เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2550) กล่าวว่า “การค้าปลีก” คือ การขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคลำดับสุดท้าย เพื่อการใช้ประโยชน์ส่วนตัว ครอบครัว หรือ เพื่อใช้สอยในครัวเรือน

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กล่าวว่า “การค้าปลีก” คือ การขายที่ไม่มีการเปลี่ยนรูปสินค้าทั้งสินค้าใหม่และสินค้าที่ใช้แล้วให้กับผู้บริโภคลำดับสุดท้าย

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (อ้างอิงในปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ, 2558) ได้แบ่งรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกออกเป็น 2 ประเภท คือ

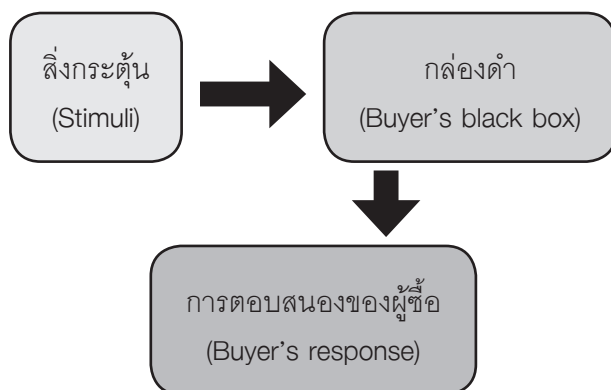
1) ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หมายถึง ร้านค้าที่เกิดขึ้นแต่ยุคแรกๆ มีลักษณะเป็นห้องแถว พื้นที่ร้านคับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้าน สินค้าจะถูกจัดตามความสะดวกในการหยิบของเจ้าของร้าน ไม่มีการจัดให้เป็นหมวดหมู่ ลักษณะธุรกิจครอบครัว การบริหารเป็นแบบง่ายๆ ไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอน ไม่ซับซ้อน ไม่มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการดำเนินงาน กิจกรรมยังไม่เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเจาะจงและไม่สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน

2) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึง ร้านค้าที่มีการออกแบบหน้าร้านและการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อความเป็นระเบียบ สวยงาม และความสะดวกในการเลือกซื้อของผู้บริโภค เป็นธุรกิจครอบครัวและธุรกิจแบบมืออาชีพ ระบบการบริหารจัดการมีหลักเกณฑ์แน่นอนและซับซ้อน มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการดำเนินงาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและเพื่อการบริหารจัดการร้าน

โดยรูปแบบร้านค้ามีหลายประเภท เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจง ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน

3.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Customer Buying Behavior) ว่า พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคลำดับสุดท้าย ซึ่งเกิดจาก ปัจจัยแวดล้อมที่กระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ทำให้ ต้องมีการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายถึงกระบวนการเกิด พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยแบบ จำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) โดยเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ และผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือน กล่องดำที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถคาดเดาหรือรับรู้ได้ ความรู้สึกนึกคิดนี้จะได้รับอิทธิพลในลักษณะต่าง ๆ และ ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
(Customer Behavior Model)

3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของ ผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่าน กระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

3.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เอกก์ ภทรธนกุล (2556) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบ ของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ราคา (Price) ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่สร้างความสะดวกในการซื้อ และการส่งเสริม ทางการตลาด (Promotion) ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค

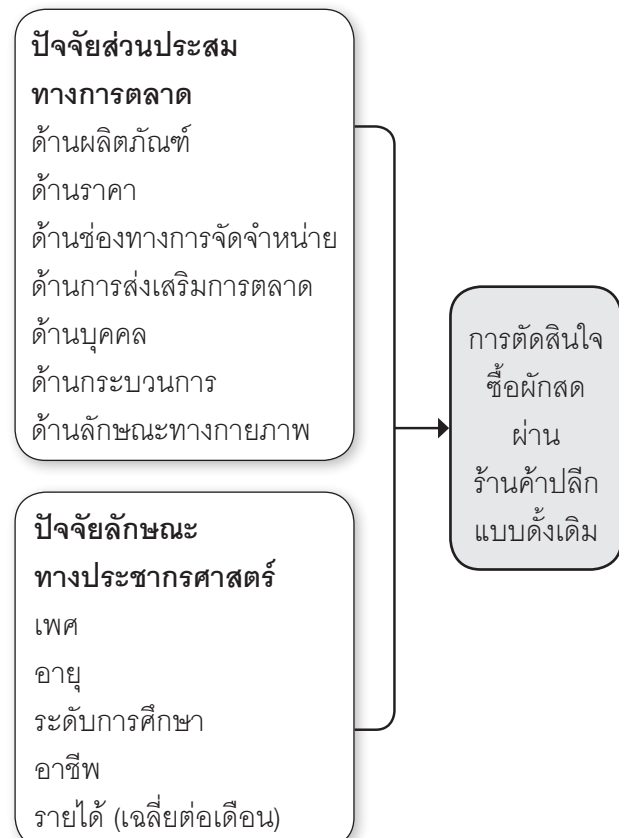
ในขณะที่ Kotler (1997) ได้เพิ่มเติมองค์ประกอบ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 3 ด้าน เพื่อรองรับความหลากหลายของธุรกิจบริการ ได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังนั้น จึง สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีองค์ประกอบทั้งหมด 7 ด้าน

4. วิธีการวิจัย

4.1 กรอบงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



4.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่เลือกใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งจากข้อมูลระบบสถิติทางการทะเบียน ณ เดือนธันวาคม 2560 พบว่า ประชากรที่อาศัยในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป มีจำนวน 80,747 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2560) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากวิธีของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยสูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) มีดังนี้

สูตรคำนวณ ยามาเน่

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

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{80,747}{1+(80,747 \times (0.05^2))}$$

= 398 ราย

ดังนั้นงานวิจัยนี้จะต้องมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 ราย จึงทำการเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 ราย

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ส่วนดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า เอกสาร และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบไปด้วย คำถามที่มีคำตอบให้เลือกเพียง 1 คำตอบและตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ เป็นแบบตรวจสอบรายการ

(Checklist Questions) และคำถามที่แสดงความสำคัญมากไปน้อย (Rating Questions) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปในการเลือกซื้อผักสดผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักสดผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านความรู้ความสามารถของบุคลากร ด้านกระบวนการในการจัดการและด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ในการบรรยายลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรม การเลือกซื้อผักสดผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1) การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อผักสดผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านประชากรศาสตร์) ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. ผลการวิจัย

5.1 จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผักสดที่ร้านค้าในตลาด หาบเร่ แผงลอยมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของประเภทผักสดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ผักชี มะนาว กระหล่ำปลี ต้นหอม

พริก ผักกาดขาว กระเทียม กะเพรา บรอกโคลีและเห็ดฟาง เป็น 10 อันดับแรกที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของเลือกซื้อสินค้าอื่นที่ควบคู่กับการซื้อผักสด พบว่า ไข่ไก่ น้ำมันพืช น้ำมันหอย เนื้อหมูบด รสดี/อร่อยซัวร์ น้ำปลา ซอสปรุงรส/ซอสข้าว และเต้าหู้ไข่/เต้าหู้หลอด เป็น 8 อันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อควบคู่กับการซื้อผักสด

5.2 จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักสดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าที่แตกต่างกับการตัดสินใจซื้อผักสดในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผักสดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	P-Value	Sig.	ผล
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.279	0.027	สัมพันธ์
ปัจจัยด้านราคา	0.190	0.452	ไม่สัมพันธ์
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.238	0.013	สัมพันธ์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.229	0.336	ไม่สัมพันธ์
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.195	0.200	ไม่สัมพันธ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผักสดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	P-Value	Sig.	ผล
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.198	0.233	ไม่สัมพันธ์
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	0.185	0.436	ไม่สัมพันธ์
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์			
เพศ	0.025	0.623	ไม่สัมพันธ์
อายุ	0.194	0.001	สัมพันธ์
ระดับการศึกษา	0.197	0.000	สัมพันธ์
อาชีพ	0.167	0.044	สัมพันธ์
รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)	0.099	0.407	ไม่สัมพันธ์

6. อภิปรายผลการวิจัย

6.1 จากผลการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผักสดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผักสดจากร้านค้าในตลาด หาบเร่ แผงลอยมากที่สุด เนื่องจากร้านค้าในตลาด หาบเร่ แผงลอยมีจำนวนร้านค้าเป็นจำนวนมาก สะดวกต่อการเลือกซื้อ และรวดเร็ว และจากผลวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของประเภทผักสดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด 10 อันดับแรก ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีผักสด 10 ประเภทนี้อยู่ในร้านค้าทุกวันเพื่อพร้อมจำหน่ายให้กับลูกค้า นอกจากนี้ผลวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของเลือกซื้อสินค้าอื่นที่ควบคู่กับการซื้อผักสดมีสินค้า 8 ชนิดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อควบคู่กับการซื้อผักสด ดังนั้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอาจแนะนำจำหน่ายทั้งในรูปแบบการรวมชุดกับผักสดหรือการจำหน่ายแบบปลีก ทำกิจกรรมส่งเสริมการขายก็ได้เช่นกัน

6.2 จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผักสดผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผักสดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะสินค้าที่มีความสะอาด สดใหม่ ถูกหลักอนามัย สินค้ามีความหลากหลายและมีการวางจำหน่ายอย่างเพียงพอ ครอบคลุมสินค้าที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงมีหลายระดับราคาให้เลือก โดยราคาที่เหมาะสมอาจไม่ใช่ราคาที่ต่ำที่สุด แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเมื่อเทียบกับคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งบางครั้งหากผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสูงเกินไปจากคุณค่าของสินค้าที่ได้รับ ผู้บริโภคอาจมีการต่อรองราคาสินค้าเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่เป็นสินค้าเก่าเก็บหรือ หมดอายุ มีความหลากหลาย ความครบครัน รวมถึงความสะอาดของสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยังสอดคล้องกับกับงานวิจัยของนัฐสุพร รัตนอร่าม (2558) เรื่องส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไชห่วย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทราพบว่าความหลากหลายของประเภทสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไชห่วย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทราพบว่าความหลากหลายของประเภทสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไชห่วย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ The Ninh Nguyen (2558) เรื่อง The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior : A Study of Supermarket Consumers in Vietnam พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า สารอาหาร ความปลอดภัย ความง่ายต่อการบริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารในเชิงบวก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะแหล่งที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในแหล่งของชุมชน สามารถเดินทางมาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก มีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ สะดวกสบาย การตกแต่งร้านมีความปลอดภัยและการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้ค้นหาสินค้าได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของละออทิพย์ เกิดน้อย (2555) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าร้านค้าอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือที่พัก ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับกับงานวิจัยของนัฐสุพร รัตนอร่าม (2558) เรื่องส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไชห่วย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า การออกแบบร้านและ

การจัดวางสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไชห่วย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องทำเลที่ตั้ง เนื่องจากงานวิจัยของนัฐสุพร รัตนอร่าม (2558) เรื่องส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไชห่วย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ทำเลที่ตั้งไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไชห่วย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ The Ninh Nguyen (2558) เรื่อง The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior : A Study of Supermarket Consumers in Vietnam พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ แหล่งที่ตั้งของร้านค้า สถานที่จอดรถมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารในเชิงบวก

สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของละออทิพย์ เกิดน้อย (2555) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในปัจจัยด้านอายุและระดับการศึกษา แต่ปัจจัยด้านอาชีพไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของละออทิพย์ เกิดน้อย (2555) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

7. สรุป

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผักสดที่ร้านค้าในตลาด หาบเร่ แผงลอยมากที่สุด เนื่องจากร้านค้าในตลาด หาบเร่ แผงลอยมีจำนวนร้านค้าเป็นจำนวนมาก สะดวกต่อการเลือกซื้อ และรวดเร็ว และเมื่อวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของประเภทผักสดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ผักชี มะนาว กะหล่ำปลี ต้นหอม พริก ผักกาดขาว คื่นห่าน กะเพรา บรอกโคลี และเห็ดฟาง เป็น 10 อันดับแรกที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ มากที่สุด ดังนั้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีผักสด 10 ประเภทนี้อยู่ในร้านค้าทุกวัน เพื่อพร้อมจำหน่ายให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของเลือกซื้อสินค้าอื่นที่ควบคู่กับการซื้อผักสด พบว่า ไข่ไก่ น้ำมันพืช น้ำมันหอย เนื้อมะเขือ รสดี/อร่อยซัวร์ น้ำปลา ซอสปรุงรส/ซีอิ๊วขาว และเต้าหู้ไข่/เต้าหู้หลอด เป็น 8 อันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อควบคู่กับการซื้อผักสด ดังนั้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอาจจะนำมาจำหน่ายทั้งในรูปแบบของการรวมชุดกับผักสด หรือการจำหน่ายแบบปลีก ทำกิจกรรมส่งเสริมการขายก็ได้เช่นกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าต้องมีความสะอาดสดใหม่ ถูกหลักอนามัย สินค้ามีความหลากหลายและมีการวางจำหน่ายอย่างเพียงพอ ครอบคลุมสินค้าที่ลูกค้าต้องการรวมถึงมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ

2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ แหล่งที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชน สามารถเดินทางมาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก มีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ สะดวกสบาย การตกแต่งร้านมีความปลอดภัยและการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่

นอกจากนี้พบว่าปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ที่จะประกอบการร้านค้าปลีกควรกำหนดตำแหน่งทางธุรกิจให้ชัดเจน เพื่อออกแบบแผนการตลาดที่สามารถตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยครั้งนี้ไปใช้

1) สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้เช่นกัน แต่ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอนจังหวัดกรุงเทพมหานครมากกว่า

2) การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผลการศึกษานี้ อาจจะคลาดเคลื่อน หากผู้นำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่แตกต่างกัน ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นที่น่าสนใจ

3) การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักสด ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าต่อไป อาจทำการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติม เช่น ทักษะคนตี ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องแม่นยำเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2550). *คู่มือธุรกิจค้าปลีก*. [ออนไลน์] ได้จาก: http://www.dbd.go.th/download/project_retail/guidebook_develop.pdf

คณะกรรมการการเศรษฐกิจการพาณิชย์และอุตสาหกรรม. (2551). อ้างถึงใน ศุภรา เจริญภูมิ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร*. วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 34(130), 36-46

นัฐสุพร รัตนอร่าม (2558). *ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา*. ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ผลวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2548). อ้างถึงใน นาริรัตน์ พักเฟื่องบุญ. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ระบบสถิติทางทะเบียน. (2560). *สถิติประชากรและบ้าน-จำนวนประชากรแยกอายุ*. [ออนไลน์] ได้จาก: http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php

ละออทิพย์ เกิดน้อย (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2545). อ้างถึงใน ศุภรา เจริญภูมิ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร*. วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 34(130), 36-46

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. *นิยามธุรกิจค้าปลีก*. อ้างถึงใน ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). *ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก*. [ออนไลน์] ได้จาก: http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030569_3570_1985.pdf

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *รายงานการศึกษาขั้นสุดท้าย การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. [ออนไลน์] ได้จาก: http://www.sme.go.th/upload/mod_download/นิยาม%20SMEs.pdf

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *รายงานภาวะเศรษฐกิจไตรมาสที่ 4/2561*. [ออนไลน์] ได้จาก: https://www.nesdb.go.th/main.php?filename=QGDP_report

อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. (2545). *6 อภิมหาอาณาจักรธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง*. กรุงเทพฯ: ฟิงตน.

เอกกั ภทรธนกุล. (2556). *อัจฉริยะการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. NJ: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2003 and 2009). *Marketing Management*. NJ: Pearson Prentice Hall.

The Ninh Nguyen (2558). *The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam*. International Journal, Vietnam University of Commerce.

การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพออนไลน์: กรณีศึกษาธุรกิจเวชสำอางแบรนด์แอลเวชาร์ม

A Structural Equation Model of Customer Loyalty towards eStartup: A Case Study of LW CHARM Cosmeceuticals Skin Care Brand

อรุณลักษณ์ สิทธิโรจน์^{1*} อนุสรณ์ คุณานุสรณ์² และ ลัดดา ปินตา³

¹ มหบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา 128 ถนนห้วยแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300

^{2,3} อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา 128 ถนนห้วยแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300

¹ Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna: 128 Huaykaew Rd., Muang District, Chiangmai 50300, Thailand

*E-mail: arunluck.sr@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของธุรกิจสตาร์ทอัพออนไลน์ กรณีศึกษาธุรกิจเวชสำอางแบรนด์แอลเวชาร์ม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าแบรนด์แอลเวชาร์มที่มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ทำให้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย โดยตรวจสอบความสอดคล้องเชิงประจักษ์ของแบบจำลองสมการด้วยสถิติสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัยพบว่า สมการโครงสร้างตัวแปรในโมเดลทั้ง 5 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ตัวแปรการบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ 2) ตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภคออนไลน์ 3) ตัวแปรการบริหารจัดการองค์ความรู้ของลูกค้า 4) ตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค และ 5) ตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ [$CMIN = 149.19$, $DF = 124$, $CMIN/DF = 1.20$, $GFI = 0.96$, $AGFI = 0.94$, $CFI = 0.99$, $RMSEA = 0.02$, $P = 0.06$] และมีอิทธิพลในเชิงบวกกับตัวแปรความภักดีของผู้บริโภค สำหรับข้อค้นพบสำคัญจากการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประสบการณ์ของผู้บริโภคออนไลน์เป็นหัวใจสำคัญที่สามารถนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคของธุรกิจได้ในทุกมิติ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคออนไลน์ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจ ซึ่งก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจในเชิงบวก อันเป็นพื้นฐานในการขยายธุรกิจและการเติบโตของธุรกิจได้อย่างมั่นคง

คำสำคัญ: ความภักดีของผู้บริโภค, ประสบการณ์ของผู้บริโภคออนไลน์, ความพึงพอใจของผู้บริโภค, ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

Abstract

This paper aims to determine the factors which influence to customers' loyalty to start up business, and to test the goodness of fit of constructed model. By the use of the Structural Equation Modelling (SEM), the model has been tested by employment of 385 subjects collected by method of multistage stage sampling. Results from this study indicated that all five factors-eCRM, Online Customer Experience, Customer Knowledge Management, Customer Satisfaction, and Online Purchase Intention-posted positively and statistically significant relations with customer loyalty [$CMIN = 149.19$, $DF = 124$, $CMIN/DF = 1.20$, $GFI = 0.96$, $AGFI = 0.94$, $CFI = 0.99$, $RMSEA = 0.02$, $P = 0.06$]. However, this study also found that customer experience is a key factor to a customer loyalty while customer satisfaction bridges between customers and target business in producing repurchase intention and word-of-mouth.

Moreover, results from this study can be a guidance to have online marketing plan and strategy.

Keywords: Customer loyalty, Online Customer Experience, Customer Satisfaction, and Online Purchase Intention

1. บทนำ

การเริ่มต้นธุรกิจหรือการสร้างแบรนด์สินค้าให้กลายเป็นที่รู้จักในระดับประเทศและระดับนานาชาตินั้นผู้ประกอบการใหม่ (Startup Entrepreneurs) จำเป็นต้องตระหนักถึงการนำเสนอสินค้าและการบริการที่มีคุณภาพเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันให้กลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อธุรกิจหรือแบรนด์สินค้านั้นๆ ในระยะยาว (Lawrence, 2012) โดยธุรกิจสตาร์ทอัพ (Startup) เป็นธุรกิจที่อาศัยแรงขับเคลื่อนจากการร่วมมือกันระหว่างรัฐบาลและนักลงทุนรายใหญ่ที่คอยให้การสนับสนุนและคอยให้คำปรึกษาแนะนำผู้ประกอบการใหม่อย่างใกล้ชิดเพื่อให้ผู้ประกอบการใหม่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นจึงส่งผลให้ธุรกิจสตาร์ทอัพกลายเป็นธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดดมากที่สุด (Exponential Growth) (Startup Thailand, 2018) ประกอบกับการให้ความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ของรัฐบาลไทยในปัจจุบันด้วยการปลูกฝังให้ผู้บริโภคชาวไทยใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และติดต่อสื่อสารกันผ่านเครือข่ายไร้สายความเร็วสูง จึงส่งผลให้ตลาดอีคอมเมิร์ซหรือธุรกิจออนไลน์ของประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของธุรกิจสู่ผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) สูงเป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน ซึ่งพิจารณาได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้บริโภคและ

ผู้ประกอบการที่มีความเชื่อมั่นในด้านเทคโนโลยีในรูปแบบของระบบการชำระเงินออนไลน์ (E-Payment) และด้านการพัฒนาของระบบขนส่งที่มีความรวดเร็วซึ่งสามารถส่งตรงถึงสถานที่พักอาศัยของผู้บริโภค (Home-delivered) จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์กันอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Electronic Transactions Development Agency [ETDA], 2018)

จากการวิจัยของ Technavio (2016) พบว่าผลิตภัณฑ์เวชสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสเติบโตมากที่สุด โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2016-2021 คิดเป็นร้อยละ 6.06 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้าอุปโภคบริโภคด้านสุขภาพและความงามกำลังได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจแนวความคิดของผู้บริโภคชาวไทยในปัจจุบันที่ตระหนักว่า ความงามที่แท้จริงมาจากการใส่ใจดูแลผิวให้มีสุขภาพดี (Thailand Exhibition, 2016) ทำให้ผู้บริโภคเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั่วไปมาเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่มีราคาสูงกว่า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากส่วนผสมของสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผิวและมีคุณสมบัติในการช่วยซ่อมแซมพร้อม

ช่วยฟื้นบำรุงผิว โดยไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ระคายเคือง (Ultee, 2016)

ผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่วางจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันมีมากมายหลายแบรนด์โดยผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์แอลเชวาร์ม (LW CHARM) เป็นหนึ่งในธุรกิจสตาร์ทอัพที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านระบบออนไลน์ โดยเริ่มก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการด้วยการจดทะเบียนธุรกิจในรูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (DBD Registered) หรืออีคอมเมิร์ซ ประเภทบุคคลธรรมดา เมื่อวันที่ 9 เดือนกรกฎาคม ปี 2557 ซึ่งเป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นการซื้อขายสินค้าทางตรงระหว่างแบรนด์สินค้ากับลูกค้าผ่านระบบออนไลน์ (Business-to-consumer electronic commerce: B2C E-Commerce) ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงสามารถให้บริการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด อันเป็นพื้นฐานในการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจนั้นๆ ได้อย่างมั่นคง (Markus, 2019) อย่างไรก็ตาม การเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซและการสนับสนุนด้านการดำเนินธุรกิจจากรัฐบาลไทยกลับมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อปริมาณการขายสินค้าของแบรนด์แอลเชวาร์ม เพราะการเพิ่มขึ้นของจำนวนธุรกิจสตาร์ทอัพและแบรนด์สินค้าประเภทเวชสำอางที่เข้ามาแข่งขันในตลาดออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองสินค้าเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพที่จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาธุรกิจเวชสำอางแบรนด์แอลเชวาร์ม เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับการสร้างโมเดลในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ของธุรกิจสตาร์ทอัพต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพออนไลน์
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องเชิงประจักษ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพออนไลน์

3. การทบทวนวรรณกรรม

ความภักดีต่อธุรกิจหรือแบรนด์สินค้าของกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน ถือเป็นแรงขับเคลื่อนในการผลักดันธุรกิจให้สามารถเติบโตขึ้นได้อย่างยั่งยืนและมั่นคง (Reichheld, 1995; Malik et al., 2013) ดังนั้น การให้ความสำคัญกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของผู้บริโภคจึงกลายเป็นเรื่องสำคัญที่ธุรกิจไม่ควรมองข้าม กล่าวคือธุรกิจสามารถเพิ่มปริมาณการขายสินค้าหรือบริการได้ด้วยแรงสนับสนุนจากกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อธุรกิจเพราะลูกค้าในกลุ่มนี้นอกจากจะแนะนำสินค้าหรือบริการของธุรกิจให้ผู้อื่นแล้ว ยังเป็นกลุ่มที่สามารถซื้อสินค้า/บริการของธุรกิจนั้นๆ ได้อย่างไม่ลังเลอีกด้วย (Malik et al., 2013)

ความภักดีของผู้บริโภค หมายถึง การที่ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการธุรกิจนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง โดยอาจมีสาเหตุจากการที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี (Favourable Attitudes) ต่อสินค้าหรือการให้บริการของธุรกิจนั้นๆ (Cheng & Chi, 2009; see also Sirohi, McLaughlin, & Wittink, 1998; Stokes, 2014; Molinillo, Gómez-Ortiz, Pérez-Aranda, & Navarro-García, 2017) เช่น ลูกค้าตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าหรือแบรนด์สินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่อง, ลูกค้าเต็มใจบอกต่อ/แนะนำสินค้าหรือบริการของร้านค้าให้กับผู้อื่น, หรือ ลูกค้าเพิ่มปริมาณหรือจำนวนการสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าหรือแบรนด์สินค้านั้นๆ ในช่วงระยะเวลา 1-2 เดือนหลังจากสั่งซื้อสินค้าในครั้งล่าสุด หรือ ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป (Tucker, 1964) เป็นต้น เช่นเดียวกับ Buiter (2016) ที่ได้นิยามความหมายเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคไว้ว่า ความภักดีของผู้บริโภคหมายถึง การที่ลูกค้าเต็มใจกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับธุรกิจ โดยที่ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมอบส่วนลดหรือของแถมที่สามารถนำไปสู่ความผูกพันในแบรนด์สินค้าหรือธุรกิจนั้นๆ ในระยะยาว ดังนั้น **ความภักดีของผู้บริโภค (CL)** หมายถึง การที่ลูกค้าเต็มใจซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง โดยมีพื้นฐานมาจากการที่ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจและเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าหรือการบริการของธุรกิจนั้นๆ อันนำไปสู่การแสดงออกทางด้านพฤติกรรมและการมีทัศนคติต่อธุรกิจนั้นๆ ในเชิงบวก ประกอบด้วยตัวแปรที่สังเกตได้ดังต่อไปนี้ 1. การพูดในเชิงบวก (CL1)

หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดในเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อสินค้า/บริการนั้นๆ, 2. *การแนะนำให้ผู้อื่น (CL2)* หมายถึง การที่ผู้บริโภคแนะนำหรือรีวิวสินค้า/บริการนั้นๆ ให้กับเพื่อน คนรู้จัก หรือผู้อื่นด้วยความเต็มใจ, และ 3. *ความตั้งใจซื้อซ้ำ (CL3)* หมายถึง การที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ธุรกิจไม่จำเป็นต้องใช้โปรโมชั่นส่วนลดเพื่อดึงดูดหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า/บริการนั้นๆ เลย (Dimiyati & Subagio, 2016)

ประสบการณ์ของผู้บริโภคออนไลน์ (CX) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่เกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการนั้นๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ (Vargo & Lusch, 2004; Meyer & Schwager, 2007; Zomerdijk & Voss, 2010; Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Schmitt, 1999) ประกอบด้วยตัวแปรที่สังเกตได้ 3 ตัวแปรดังต่อไปนี้ 1. *การจัดส่งสินค้า (CX1)* หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงกระบวนการจัดส่งสินค้า เช่น การได้รับข้อความเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า การได้รับรหัสพัสดุเพื่อติดตามสินค้า และความสะดวกในการติดตามสถานะในการจัดส่งสินค้า, 2. *การรับสินค้า (CX2)* หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความเรียบร้อยและความถูกต้องของสินค้าที่ตนได้รับ เช่น สภาพสินค้า จำนวนสินค้า และการบรรจุหรือห่อหุ้มสินค้า, และ 3. *สิทธิประโยชน์ (CX3)* หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดจากการได้รับสิทธิพิเศษจากการสั่งซื้อสินค้า/บริการในแต่ละครั้ง เช่น การชำระเงินปลายทาง การได้รับคูปองส่วนลดหรือของแถมจากการสั่งซื้อสินค้า/บริการ เป็นต้น (Kumar & Anjaly, 2017) โดยผลงานวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยตรง (Maklan & Klaus, 2011; Lin & Lekhawipat, 2014; Bhattacharya & Srivastava, 2018; Roy, 2018; Wasan, 2018) อันนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

H1: ประสบการณ์ของผู้บริโภคออนไลน์มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

การบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (eCRM) หมายถึง การที่ธุรกิจตระหนักถึงกระบวนการซื้อสินค้าของลูกค้าจนกระทั่งลูกค้าได้รับสินค้าและบริการสินค้านั้นๆ เพื่อให้ลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันเกิดความสัมพันธ์ที่ดีและเกิดความภักดี (Loyalty) ต่อธุรกิจนั้นๆ ในระยะยาว อันจะนำมาซึ่งความตั้งใจซื้อสินค้าและผลกำไรต่อธุรกิจนั้นๆ อย่างมั่นคง (Retention) (Butler, 2000; Kimilöglu & Zarali, 2009; Sivaraks, Krairit, & Tang, 2011; Armstrong & Kotler, 2016; Pride & Ferrell, 2015) ประกอบไปด้วยตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปรดังต่อไปนี้ 1. *ก่อนการซื้อสินค้า/บริการ (EC1)* หมายถึง การดึงดูดใจให้ลูกค้าดำเนินการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงาม ความรวดเร็วในการอัปเดตหน้าเว็บไซต์ และความชัดเจนในการให้ข้อมูลสินค้า/บริการ, 2. *ระหว่างการซื้อสินค้า/บริการ (EC2)* หมายถึง การกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการในการซื้อสินค้า/บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การเพิ่มช่องทางการชำระเงิน การนำเสนอโปรโมชั่นส่วนลดหรือราคาพิเศษ และการแสดงถึงความปลอดภัยในการธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์, และ 3. *หลังการซื้อสินค้า/บริการ (EC3)* หมายถึง การดูแลลูกค้าหลังการซื้อสินค้า/บริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจและต้องการสนับสนุนธุรกิจนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง (Alhaiou, Irani, & Ali, 2009) โดยผลการวิจัยของงานวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่าการบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Cannière et al., 2010; Ahmed & Zahid, 2014; Wang, Hsu, & Chih, 2014; Hakim et al., 2017) อันนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

*H2: การบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์
มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์*

*H3: การบริหารจัดการองค์ความรู้ของลูกค้า
มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์*

การบริหารจัดการองค์ความรู้ของลูกค้า (CKM)

หมายถึง การที่ธุรกิจรวบรวมองค์ความรู้จากลูกค้ามาปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างธุรกิจและลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้าของแบรนด์สินค้าหรือธุรกิจนั้นๆ ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Wang, 2013; Taherparvar, Esmaeilpour, & Dostar, 2014; Vigar-Ellis, Pitt, & Berthon, 2015; Boateng, 2016; Taghizadeh et al., 2018) ประกอบไปด้วยตัวแปรที่สังเกตได้ 4 ตัวแปร ดังต่อไปนี้ 1. *องค์ความรู้จากลูกค้า (CK1)* หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อสินค้า/บริการ โดยเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังการบริโภคสินค้า/บริการนั้นๆ มาแล้วอย่างน้อยหนึ่งครั้ง, 2. *องค์ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (CK2)* หมายถึง การที่ธุรกิจจัดเก็บข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เช่น ชื่อ-ที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ของลูกค้าสำหรับการจัดส่งสินค้าในแต่ละครั้ง เป็นต้น, 3. *องค์ความรู้สำหรับลูกค้า (CK3)* หมายถึง การที่ธุรกิจนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า/บริการให้กับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ส่วนประกอบสินค้า เลขที่ใบรับประกัน อย. ของสินค้า ไปรษณีย์ และคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของสินค้า/บริการ, และ 4. *องค์ความรู้ระหว่างลูกค้า (CK4)* (Yeh, 2014) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่เกิดจากการอ่านหรือดูรีวิวสินค้า/บริการจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้สินค้า/บริการนั้นจริงๆ โดยผลการวิจัยของงานวิจัยก่อนหน้านี้พบว่า องค์ความรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Hung et al., 2013; Wang, Wiegerinck, Krikke, & Zhang, 2013; Mohd Suki, 2016; Ateke & James, 2018) ดังสมมติฐานต่อไปนี้

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) หมายถึง

ทัศนคติในเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สินค้า อันเนื่องมาจากการที่สินค้าสามารถแสดงคุณสมบัติหรือผลลัพธ์ได้ตรงตามความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง (Prior Experience) (Ganesan, 1994; Oliver, 1980; Kotler & Keller, 2012) นั้นหมายความว่า หากสินค้าสามารถแสดงคุณสมบัติหรือตอบใจให้ได้ตรงตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าแล้ว จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในแบรนด์สินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของ Kotler and Keller (2012) ที่กล่าวว่า ยิ่งลูกค้ารู้สึกพึงพอใจหรือประทับใจมากเท่าไร ก็จะทำให้ลูกค้าเต็มใจกลับมาซื้อสินค้า/บริการนั้นๆ ในอนาคตมากยิ่งขึ้น โดยความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยตัวแปรที่สังเกตได้ดังต่อไปนี้ 1. *การคาดหวัง (CS1)* หมายถึง การที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือคาดการณ์เกี่ยวกับผลลัพธ์หรือสิ่งที่ตนจะได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยเป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อสินค้า/บริการ, 2. *การมีประสิทธิภาพ (CS2)* หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคสินค้า/บริการ โดยเป็นการรับรู้หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการได้สัมผัสและทดลองใช้ด้วยตนเอง, และ 3. *การเปรียบเทียบ (CS3)* หมายถึง ความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างระดับของคาดหวังและระดับของการรับรู้ถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคสินค้า/บริการว่ามีความแตกต่างหรือสอดคล้องกันมากเพียงใด โดยผลการวิจัยของงานวิจัยก่อนหน้านี้พบว่า ความพึงพอใจในประสบการณ์หลังการซื้อสินค้า/ใช้บริการส่งผลในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า/ใช้บริการในอนาคต (Ha et al., 2014; Ali, 2016; Chongsanguan et al., 2017; Cao et al., 2018) และส่งผลในเชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภค อันนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

*H4: ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพล
กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์*

*H5: ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพล
กับความภักดีของผู้บริโภค*

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI) หมายถึง การประเมินถึงความคุ้มค่าระหว่างค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงกับผลประโยชน์ที่ตนเองได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการนั้นๆ ว่าสิ่งที่ตนได้รับและสิ่งที่ตนต้องเสียไปสามารถตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของตนเองได้มากน้อยเพียงใด (Oliver, 1980; Zeitham, 1988; Sweeney et al., 1999; Kotler & Keller, 2012; Samuel, Balaji, & Wei, 2015) ประกอบด้วยตัวแปรที่สังเกตได้ดังต่อไปนี้ 1. *การรับรู้ถึงผลประโยชน์ (PI1)* หมายถึง ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้ถึงความจำเป็นและผลลัพธ์ในเชิงบวกจากการบริโภคสินค้า/บริการนั้นๆ, 2. *การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PI2)* หมายถึง ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้ถึงความง่ายและสะดวกในการบริโภคสินค้า/บริการนั้นๆ, และ 3. *การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (PI3)* หมายถึง ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับฟังคำติชมหรือคำแนะนำในเชิงบวกหรือเชิงลบจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยเฉพาะเพื่อนสนิท คนรู้จัก และผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ (Himawan & Abduh, 2015) โดยผลการวิจัยของงานวิจัยก่อนหน้านั้น พบว่า ความภักดีของผู้บริโภคเกิดจากการที่บริโภคตั้งใจซื้อสินค้า/บริการของแบรนด์สินค้า (Macintosh & Lockshin, 1997; Gogoi, 2013; Malik et al., 2013; Das, 2014; Laksamana, 2018) อันนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

*H6: ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพล
กับความภักดีของผู้บริโภค*

4. วิธีกรวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าแบรนด์อิเล็กทรอนิกส์ที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์หลัก ไลน์แอด (LINE@) ช้อปปี้ (Shopee) เฟซบุ๊ก (Facebook) และลาซาด้า (LAZADA) ระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนพฤศจิกายน ปี 2561 ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 500 ราย

สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน คือ 1) **การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง** ด้วยการคัดเลือกกลุ่มลูกค้าแบรนด์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีประวัติการสั่งซื้อสินค้า ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป และ 2) **การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย** เป็นการสุ่มรายชื่อของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดเลือกจากขั้นตอนแรกโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำให้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 385 ราย ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์การกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำของการวิเคราะห์สถิติสมการโครงสร้าง (SEM) จากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 รายต่อตัวแปรที่สังเกตได้หนึ่งตัวแปร (Schumacker & Lomax, 1996) โดยตัวแปรที่สังเกตได้ในกรวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งสิ้น 19 ตัวแปร ($20 \times 19 = 380$)

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้เกณฑ์การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น แบ่งออกเป็น 6 ระดับ (Chomeya, 2010) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดระดับความภักดีของผู้บริโภค จำนวน 6 ด้าน คือ 1) การบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (eCRM) จำนวน 10 ข้อ 2) ประสิทธิภาพของผู้บริโภคออนไลน์ (CX) จำนวน 9 ข้อ 3) การบริหารจัดการองค์ความรู้ของลูกค้า (CKM) จำนวน 12 ข้อ 4) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) จำนวน 8 ข้อ 5) การตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI) จำนวน 9 ข้อ และ 6) ความภักดีของผู้บริโภค (CL) จำนวน 7 ข้อ รวมทั้งสิ้น 55 ข้อ โดยผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์หรือคำนิยามที่ต้องการวัด (IOC: Item-Objective

Congruence) ระหว่าง 0.33-1.00 และผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม มีค่าความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) เท่ากับ 0.96 แสดงว่า ข้อคำถามผ่านเกณฑ์ตามที่ได้กำหนดไว้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) คือ การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) และการตรวจสอบความสอดคล้องเชิงประจักษ์ของแบบจำลองสมการ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

5. ผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจพบว่า มีกลุ่มลูกค้าแบรนด์แอลเวซาร์มที่ให้ความสนใจในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 385 ราย โดย

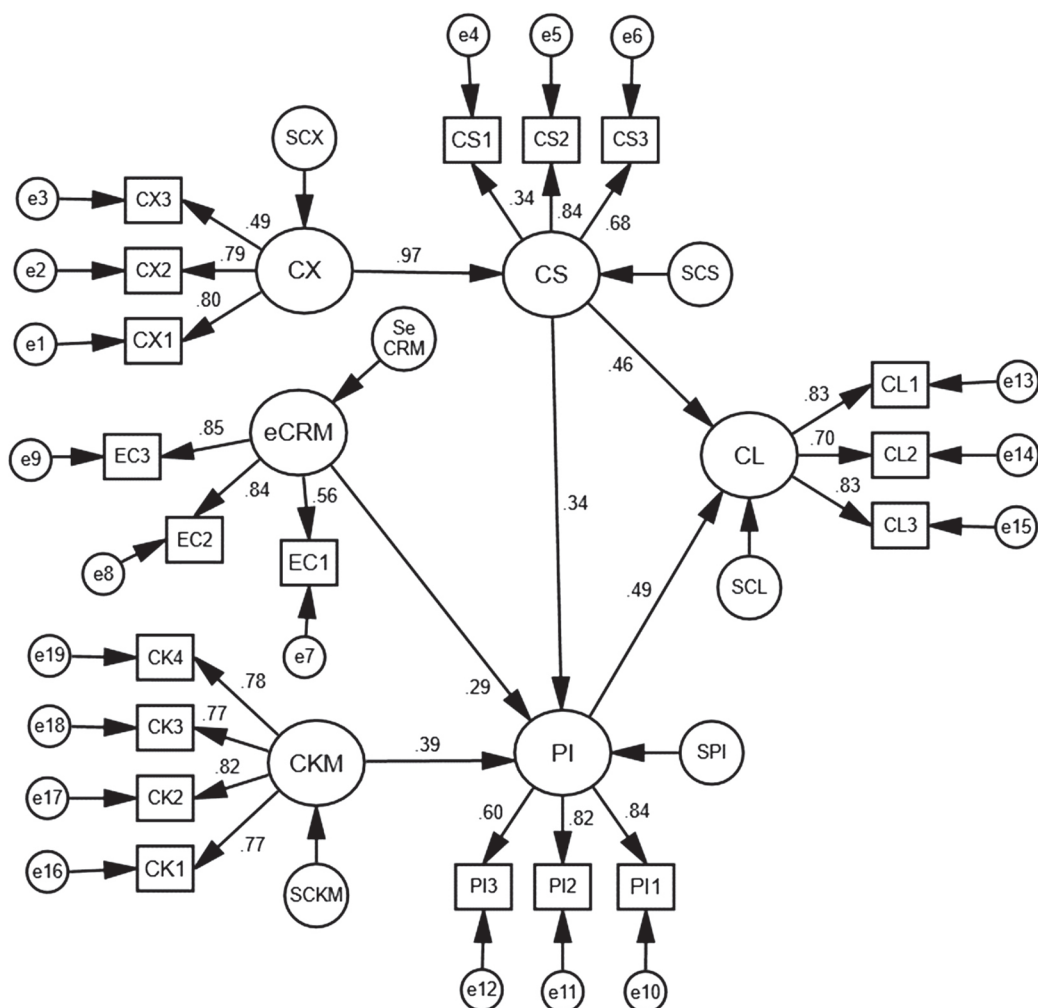
ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.6 และเป็นเพศชาย จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.4 ซึ่งมีอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.9 และเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 240 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.3 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกแบรนด์แอลเวซาร์มน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 235 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์แอลเวซาร์ม อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 374 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.1 โดยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์แอลเวซาร์มจำนวน 1-3 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 373 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.9

5.2 การวิเคราะห์ประมวผล เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพออนไลน์ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล (ระดับความภักดี)
CL	5.55	0.59	มากที่สุด
CKM	5.58	0.59	มากที่สุด
PI	5.56	0.60	มากที่สุด
CX	5.55	0.61	มากที่สุด
CS	5.55	0.62	มากที่สุด
eCRM	5.52	0.62	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	5.55	0.61	มากที่สุด

(eCRM) ที่มีค่าเฉลี่ย 5.52 สำหรับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ พบว่า มีค่าเฉลี่ยของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.61 ซึ่งตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากที่สุด คือ ตัวแปรการบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (eCRM) และตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) มีค่าเท่ากับ 0.62 รองลงมาคือ ตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภค (CX) มีค่าเท่ากับ 0.61 ตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI) มีค่าเท่ากับ 0.60 ตัวแปรการบริหารจัดการองค์ความรู้ของลูกค้า (CKM) และตัวแปรความภักดีของผู้บริโภค (CL) มีค่าเท่ากับ 0.59 ตามลำดับ



CMIN = 149.19, DF = 124, CMIN/DF = 1.20, GFI = 0.96, AGFI = 0.94, CFI = 0.99, RMSEA = 0.02, P = 0.06

ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยด้วยการยอมให้ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวแปรเชิงประจักษ์บางคู่มีความสัมพันธ์กัน พบว่า ค่า Chi-Square (CMIN) เท่ากับ 149.19 ค่า DF เท่ากับ 124.00 ค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.20 ค่า GFI เท่ากับ 0.96 ค่า AGFI เท่ากับ 0.94 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.02 ค่า CFI เท่ากับ 0.99 และค่า P เท่ากับ 0.06 แสดงว่าโมเดลนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าสตาร์ทอัพออนไลน์ ได้แก่ 1) ตัวแปรการบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (eCRM) 2) ตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภคออนไลน์ (CX) 3) ตัวแปรการบริหารจัดการองค์ความรู้ของลูกค้า (CKM) 4) ตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) และ 5) ตัวแปรการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI)

จากผลการวิเคราะห์โมเดลข้างต้น สามารถสรุปอิทธิพลรวมของตัวแปรอิสระได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 อิทธิพลรวม

	CX	CKM	eCRM	CS	PI	CL
CS	0.97	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PI	0.33	0.39	0.29	0.34	0.00	0.00
CL	0.61	0.19	0.14	0.63	0.49	0.00

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวมของตัวแปรอิสระ พบว่า 1) อิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภคออนไลน์ (CX) ส่งไปยังตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) ตัวแปรการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI) และตัวแปรความภักดีของผู้บริโภค (CL) มีค่าเท่ากับ 0.97, 0.33 และ 0.61 ตามลำดับ 2) อิทธิพลรวมระหว่างการบริหารจัดการองค์ความรู้ของลูกค้า (CKM) ส่งไปยังตัวแปรการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI) และตัวแปรความภักดีของผู้บริโภค (CL) มีค่าเท่ากับ 0.39 และ 0.19 ตามลำดับ 3) อิทธิพลรวมระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (eCRM) ส่งไปยังตัวแปรการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI) และตัวแปรความภักดีของผู้บริโภค (CL) มีค่าเท่ากับ 0.29 และ 0.14 ตามลำดับ 4) อิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (eCRM) ส่งไปยังตัวแปรการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI) และตัวแปรความภักดีของผู้บริโภค (CL) มีค่าเท่ากับ 0.34 และ 0.63 ตามลำดับ และ 5) อิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรตัวแปรการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI) ส่งไปยังตัวแปรความภักดีของผู้บริโภค (CL) มีค่าเท่ากับ 0.49 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปรในโมเดลมีอิทธิพลเชิงบวกทั้งในทางตรงและทางอ้อมกับตัวแปรความภักดีของผู้บริโภค (CL)

5.3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในการวิจัย เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องเชิงประจักษ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพออนไลน์ สามารถสรุปความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรแต่ละคู่และความสอดคล้องของสมมติฐานในการวิจัยได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เส้นทางสมมติฐานการวิจัย		น้ำหนักขององค์ประกอบ	ผลการทดสอบ	ผลการเปรียบเทียบระหว่างงานวิจัยที่ผ่านมา
H1	CS <--- CX	0.97	ยอมรับ	สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Maklan and Klaus (2011); Lin and Lekhawipat (2014); Bhattacharya and Srivastava (2018); Roy (2018); Wasan (2018)
H2	PI <--- eCRM	0.29	ยอมรับ	สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Cannière et al. (2010); Ahmed and Zahid (2014); Wang et al. (2014); Hakim et al. (2017)
H3	PI <--- CKM	0.39	ยอมรับ	สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Gruen et al. (2006); Hung et al. (2013); Wang et al. (2013); Mohd Suki (2016); Ateke and James (2018)
H4	PI <--- CS	0.34	ยอมรับ	สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ha et al. (2014); Ali (2016); Chongsanguan et al. (2017); Cao et al. (2018)
H5	CL <--- CS	0.46	ยอมรับ	สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Cater and Cater (2009); Han and Ryu (2009); Chang and Wang (2011); Zaman et al. (2012)
H6	CL <--- PI	0.49	ยอมรับ	สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Das (2014); Gogoi (2013); Laksamana (2018); Macintosh and Lockshin (1997); Malik et al. (2013)

จากผลการทดสอบสมมติฐานในตารางที่ 3 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละคู่มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนักวิชาการและนักวิจัยทุกท่าน โดยผลการวิเคราะห์สมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า **H1:** ตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภคออนไลน์ (CX) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกกับตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ เท่ากับ 0.97 **H2:** ตัวแปรการบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (eCRM) มีอิทธิพลกับตัวแปรการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI) มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ เท่ากับ 0.29 **H3:** ตัวแปรการบริหารจัดการ

องค์ความรู้ของลูกค้า (CKM) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกกับตัวแปรการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI) มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ เท่ากับ 0.39 **H4:** ตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกกับตัวแปรการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI) มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ เท่ากับ 0.34 **H5:** ตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกกับตัวแปรความภักดีของผู้บริโภค (CL) มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ เท่ากับ 0.46 และ **H6:** ตัวแปรการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกกับตัวแปรความภักดีของผู้บริโภค (CL) มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ เท่ากับ 0.49 โดยสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อ

ผู้บริโภคออนไลน์เกิดความพึงพอใจจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและการใช้บริการจากรธุรกิจ จะทำให้ผู้บริโภคเต็มใจกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากรธุรกิจนั้นๆ ในครั้งต่อไปอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับการให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์และการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ก็สามารถนำไปสู่ความภักดีต่อธุรกิจนั้นๆ ได้อย่างยั่งยืน

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ความภักดีของผู้บริโภค เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่า ตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อตัวแปรความภักดีของผู้บริโภคมากที่สุด โดยหัวใจสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า คือ การบริการชำระเงินปลายทาง ซึ่งเป็นรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินที่สะดวกและปลอดภัยมากที่สุดสำหรับการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (Maklan & Klaus, 2011; Lin & Lekhawipat, 2014; Bhattacharya & Srivastava, 2018; Roy, 2018; Wasan, 2018) อันนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค ตลอดจนการตั้งใจซื้อสินค้าและการสนับสนุนธุรกิจจากกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันอย่างต่อเนื่องอีกด้วย (Ha et al., 2014; Ali, 2016; Chongsanguan et al., 2017; Cao et al., 2018) โดยสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจในการบริโภคสินค้า/บริการใดๆ แล้วผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไว้วางใจและเต็มใจให้การสนับสนุนธุรกิจหรือแบรนด์สินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่อง แสดงว่า การที่ลูกค้ามีความภักดีต่อธุรกิจหรือแบรนด์สินค้านั้น เกิดจากการที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในการบริโภคสินค้าหรือการได้รับการบริการที่ดีจากรธุรกิจหรือแบรนด์สินค้านั้นๆ (Cater & Cater, 2009; Han & Ryu, 2009; Chang & Wang, 2011; Zaman et al., 2012)

นอกจากนี้ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและการจัดการองค์ความรู้ของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและครอบคลุม ยังสามารถนำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้าและการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันอีกด้วย โดยรูปแบบการจัดการองค์ความรู้ของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพสูงสุด คือ การพัฒนาสินค้าและบริการตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการบอกต่อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (eWOM) ได้แก่ การรีวิวสินค้าผ่านทางเว็บไซต์, บล็อก, และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ จากกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันหรือผู้ใช้จริง (Gruen et al., 2006; Hung et al., 2013; Wang et al., 2013; Mohd Suki, 2016; Ateke & James, 2018) สำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้ธุรกิจใหม่ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อธุรกิจหรือแบรนด์สินค้า ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่เปี่ยมไปด้วยความไว้วางใจและมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า/บริการของธุรกิจนั้นๆ อย่างแท้จริง โดยลูกค้าในกลุ่มนี้มักจะปฏิบัติต่อธุรกิจหรือแบรนด์สินค้านั้นๆ ในเชิงบวก อีกทั้งยังแนะนำสินค้าที่ตนเองบริโภคให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักให้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการจากรธุรกิจอีกด้วย (Cannière et al., 2010; Ahmed & Zahid, 2014; Wang et al., 2014; Hakim et al., 2017)

7. ข้อเสนอแนะ

การนำเสนอสินค้าบริการที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนั้น นำมาซึ่งความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจหรือแบรนด์สินค้า โดยผู้วิจัยได้เรียบเรียงข้อเสนอแนะในการนำไปปฏิบัติหรือนำไปประยุกต์ใช้ ซึ่งจำแนกเป็น 2 ประเด็น คือ 1) ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ และ 2) ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

1.1) สำหรับผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและการให้บริการลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบเว็บไซต์ให้มีความทันสมัย มีความน่าเชื่อถือ และมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ ประกอบกับการนำเสนอข้อมูลสินค้า

บริการบนเว็บไซต์หรือหน้าสินค้าด้วยการใช้ภาษาที่สามารถเข้าใจได้ง่าย มีความชัดเจน และมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่ครบถ้วน เช่น คุณสมบัติและส่วนผสมของสินค้า ราคาสินค้า วิธีการสั่งซื้อสินค้า วิธีการชำระเงิน วิธีการจัดส่งสินค้า ช่องทางการติดต่อผู้จำหน่ายสินค้า โปรโมชันส่วนลด สิทธิพิเศษจากแคมเปญต่างๆ ตลอดจนนโยบายด้านการบริการหลังการขาย เช่น การติดตามสถานะของการจัดส่งสินค้า การรับประกันและการเปลี่ยนคืนสินค้า เป็นต้น เพราะความชัดเจนและความโปร่งใสของข้อมูลข้างต้นเป็นตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่การตั้งใจซื้อและความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ของผู้บริโภคโดยตรง โดยเฉพาะการบริการชำระเงินปลายทางและการจัดส่งสินค้าฟรี ซึ่งถือว่าเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคออนไลน์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและให้ความสนใจมากที่สุด ในทำนองเดียวกัน การบริการชำระเงินปลายทางและการจัดส่งสินค้าฟรียังถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่และเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ

1.2) สำหรับคุณภาพด้านการนำเสนอสินค้า/บริการ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญในการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมในเชิงบวกต่อธุรกิจหรือแบรนด์สินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่า ผู้บริโภคออนไลน์ในปัจจุบันมักจะมีพฤติกรรมที่คล้อยตามความคิดเห็นของผู้อื่นมากกว่าการได้รับข้อมูลหรือรายละเอียดจากธุรกิจโดยตรง ดังนั้น ความคิดเห็นในเชิงบวกจากกลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ตลอดจนการรับฟังความคิดเห็นในเชิงลบที่สะท้อนให้เห็นถึงข้อบกพร่องของธุรกิจ จึงถือเป็นหัวใจสำคัญมากที่สุดในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการใหม่สามารถนำคำติชมจากกลุ่มลูกค้าไปปรับใช้และพัฒนาสินค้าหรือบริการของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2) ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรนำโมเดลและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาวิจัยกับธุรกิจออนไลน์ประเภทอื่น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าในแต่ละธุรกิจว่ามีตัวแปรหรือตัวแปรใดที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกันบ้าง โดยอาจเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำมุมมองของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สินค้าหรือธุรกิจนั้นๆ ไปประยุกต์ใช้และนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดอันเป็นเอกลักษณ์และมีความเหมาะสมต่อธุรกิจนั้นๆ ได้โดยตรง เช่น “การวิจัยกลยุทธ์ในการยกระดับความภักดีลูกค้าที่มีต่อธุรกิจหรือ แบรนด์สินค้าตามแนวคิดระดับความภักดี (Brand Loyalty Pyramid)” เพื่อช่วยให้ธุรกิจเข้าใจถึงพฤติกรรม ความชื่นชอบ และความต้องการที่แตกต่างของกลุ่มลูกค้าในแต่ละระดับ (Customer Insight) ได้อย่างครอบคลุม โดยธุรกิจสามารถนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการด้านการให้บริการและการจัดแคมเปญต่างๆ ที่สอดคล้องกับตามความต้องการที่แตกต่างของกลุ่มลูกค้าในแต่ละระดับ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- Alhaiou, T., Irani, Z., & Ali, M. (2009, July 13-14). *The relationship between eCRM implementation and e-loyalty at different adoption stages of transaction cycle: A conceptual framework and hypothesis*. Proceedings of the European and Mediterranean Conference on Information Systems, Crowne Plaza Hotel, Izmir.
- Ahmed, M., & Zahid, Z. (2014). Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Asian Journal of Management Research*, 4(3), 533-549.
- Ali, F. (2016). Hotel Website Quality, Perceived Flow, Customer Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213-228.

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2016). *Marketing: An Introduction*. 13th ed. Pearson Education, ISBN 978-0-13-414953-0.
- Ateke, B. & James, D. (2018). Consumer Knowledge and Purchase Intention of Healthcare Product Consumers in Rivers State. *International Journal of Business and Law Research*, 6(1), 1-7.
- Bhattacharya, A., & Srivastava, M. (2018). A Framework of Online Customer Experience. *Global Business Review*, 21(2), 1-18
- Boateng, H. (2016). Customer Knowledge Management Practices on A Social Media Platform. *Information Development*, 32(3), 440-451.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience; What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *J. Mark.* 52-68.
- Buiter, M. (2016, January 19). *The Difference between Customer Retention and Customer Loyalty [On-line]*. Retrieved from <https://www.simplytranslate.com/blog/difference-between-customer-retention-and-loyalty/>
- Butler, S. (2000). Customer Relationships. *Journal of Business Strategy*, 21(2), 13-14.
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-Purchase Shipping and Customer Service Experiences in Online Shopping and Their Impact on Customer Satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400-416.
- Cannière, M., Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2010). Relationship Quality and Purchase Intention and Behavior: The Moderating Impact of Relationship Strength. *Journal of Business and Psychology*, 25(1), 87-98.
- Cater, B., & Cater, T. (2009). Relationship-Value-Based Antecedents of Customer Satisfaction and Loyalty in Manufacturing. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 24(8), 585-597.
- Cheng, Y.S., & Chi, L.H. (2009). Salespersons' Service Quality and Customer Loyalty in Fashion Chain Stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), 98-108.
- Chomeya, R. (2010). Quality of Psychology Test between Likert Scale 5 and 6 Points. *Journal of Social Sciences*, 6(3), 399-403.
- Chongsanguan, P., Trimetsoontorn, J., & Fongsuwan, W. (2017). Examining the Relationships between Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Purchase Intentions: A Marketing Study of Bangkok's Metropolitan Rapid Transit System, Thailand. *Journal for Global Business Advancement*, 10(1), 3-25.
- Das, G. (2014). Linkages of Retailer Personality, Perceived Quality and Purchase Intention with Retailer Loyalty: A Study of Indian Non-Food Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Dimiyati, M. & Subagio, A.N. (2016). Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the Mediation of Customer Satisfaction on POS EKSPRES in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(4), 74-86.
- ETDA. (2018). *Thailand Internet User Profile 2017 [On-line]*. Office of Policy and Strategic Affairs Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) Ministry of Digital Economy and Society. Retrieved from <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Gogoi, B.J. (2013). Study of Antecedents of Purchase Intention and Its Effect on Brand Loyalty of Private Label Brand of Apparel. *International Journal of Sales and Marketing*, 3(2), 73-86.

- Gruen, T., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. (2006). eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Ha, H.Y., Akamavi, R.K., Kitchen, P.J., & Janda, S. (2014). Exploring Key Antecedents of Purchase Intentions within Different Services. *Journal of Services Marketing*, 28(7), 595-606.
- Hakim, L., Susanti, N., & Ujianto. (2017). Influence of Customer Relationship Management, Brand Equity, Perceived Product Quality, Perceived Price on Customer Value and Purchase Intention (Studies Philips Light Bulb in Batam). *International Journal of Economics and Finance*, 9(7), 122-131.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research: The Professional Journal of the Council on Hotel, Restaurant, and Institutional Education*, 33(4), 487-510.
- Himawan, L. & Abduh, D. (2015). Analysis of Online Sales Promotion toward Youth Purchase Intention in Indonesia (Case Study of Apparel Industry). *The International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(7), 4677-4690.
- Hsu, C., Chang, C., & Yansritakul, C. (2017). Exploring Purchase Intention of Green Skincare Products Using the Theory of Planned Behavior: Testing the Moderating Effects of Country of Origin and Price Sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.
- Hung, S., Lin, J., & Chen, P. (2013). How Social Capital Influences Health Community Members' Adoption of Organic Foods. *British Food Journal*, 115(11), 1564-1582.
- Kimiloğlu, H., & Zaralı, H. (2009). What Signifies Success in E-CRM?. *Marketing Intelligence and Planning*, 27(2), 246-267.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. Global Edition 14e, London: Pearson Education Limited 2012.
- Kumar, A., & Anjaly, B. (2017). How to Measure Post-Purchase Customer Experience in Online Retailing? A Scale Development Study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(12), 1277-1297.
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.
- Lawrence, A. (2012, November 1). *Five Customer Retention Tips for Entrepreneurs [On-line]*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/alexlawrence/2012/11/01/five-customer-retention-tips-for-entrepreneurs/#3b0029415e8d>
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors Affecting Online Repurchase Intention. *Industrial Management and Data Systems*, 114(4), 597-611.
- Macintosh, G., Lockshin, L. (1997), Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-498.
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer Experience: Are We Measuring the Right Things?. *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-772.

- Malik, M., Ghafoor, M., Iqbal, H., Riaz, U., Hassan, N., Mustafa, M., Shahbaz, S. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167-171.
- Markus, J. (2019, January 12). *B2C [On-line]*. Retrieved from <http://www.artm.com/retail/B2C.htm>
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-26.
- Mohd Suki, N. (2016). Green Product Purchase Intention: Impact of Green Brands, Attitude, and Knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910.
- Molinillo, S., Gómez-Ortiz, B., Pérez-Aranda, J., & Navarro-García, A. (2017). Building Customer Loyalty. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(3), 156-171.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Pride, W. M., & Ferrell, O.C. (2015). *Marketing 2016*. 18th ed. Boston. Massachusetts: Cengage Learning.
- Reichheld, F.F. (1995). Loyalty and the Renaissance of Marketing. *Journal of Marketing Management*, 2(4), 10-21.
- Roy, S. (2018). Effects of Customer Experience across Service Types, Customer Types and Time. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 400-413.
- Samuel, L.H.S., Balaji, M., & Wei, K.K. (2015). An Investigation of Online Shopping Experience on Trust and Behavioral Intentions. *Journal of Internet Commerce*, 14(2), 233-254. doi:10.1080/15332861.2015.1028250
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Sirohi, N., McLaughlin, E.W., & Wittink, D.R. (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Sivaraks, P., Krairit, D., Tang, J.C.D. (2011). Effects of eCRM on Customer-Bank Relationship Quality and Outcomes: The Case of Thailand. *The Journal of High Technology Management Research*, 22(2), 141-157.
- Startup Thailand. (2018, May 11). *Live a Startup Life [On-line]*, 1. Retrieved from <https://www.startupthailand.org/magazine-startup-thailand-01/>
- Stokes, C. (2014). Understanding a Proposed Model of Customer Loyalty Formation in B2C E-Commerce. *International Journal of Future Computer and Communication*, 3(3), 191-196.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. & Johnson, L.W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Taghizadeh, S., Rahman, S., & Hossain, M. (2018). Knowledge from Customer, for Customer Or About Customer: Which Triggers Innovation Capability the Most?. *Journal of Knowledge Management*, 22(1), 162-182.
- Taherparvar, N., Esmaeilpour, R., & Dostar, M.D. (2014). Customer Knowledge Management, Innovation Capability and Business Performance: A Case Study of the Banking Industry. *Journal of Knowledge Management*, 18(3), 591-610.

- Technavio. (2016, December 5). *Increasing Inclination Toward Organic Products to Boost the Global Cosmeceuticals Market Through 2021 [On-line]*. Retrieved from http://www.businesswire.com/news/home/20161205005438_en/increasing-inclination-organic-products-boost-global-cosmeceuticals
- Thailand Exhibition. (2016). *ASEANbeauty2017 [On-line]*. Retrieved from <http://www.thailandexhibition.com/TradeShow-2017/9839>
- Tucker, W.T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32-35.
- Ultee, J. (2016, August 31). *The Difference between Cosmetics and Cosmeceuticals [On-line]*. Retrieved from <https://www.dr-jetskeullee.com/blog/difference-cosmetics-cosmeceuticals/>
- Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. doi:10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- Vigar-Ellis, D., Pitt, L., & Berthon, P. (2015). Knowing what they know: A managerial perspective on consumer knowledge. *Business Horizons*, 58(6), 679-685. doi:10.1016/j.bushor.2015.07.005
- Wang, H. (2013). The Study of Customer Knowledge Management in CRM. *Scientific Journal of E-Business*, 2(2), 32-37.
- Wang, K.Y., Hsu, L.C., & Chih, W.H. (2014). Retaining customers after service failure recoveries: A contingency model. *Managing Service Quality*, 24(4), 318-338. doi:10.1108/MSQ-11-2013-0251
- Wang, Y., Wiegerinck, V., Krikke, H., & Zhang, H. (2013). Understanding the purchase intention towards remanufactured product in closed-loop supply chains: An empirical study in China. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 43(10), 866-888. doi:10.1108/IJPDLM-01-2013-0011
- Wasan, P. (2018). Predicting customer experience and discretionary behaviors of bank customers in India. *International Journal of Bank Marketing*, 36(4), 701-725.
- Yeh, H. (2014). Implementing customer knowledge management with internet social networking. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 5(3), 322-338. doi:10.1504/IJKMS.2014.067236
- Zaman, K., Bibi, S., Arshad, A., & Shahzad, A. (2012). Customer Loyalty in FMCG Sector of Pakistan. *Information Management and Business Review*, 4(1), 41-48.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zomerdijk, L.G., & Voss, C.A. (2010). Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67-82. doi:10.1177/1094670509351960

การรับรู้การบริหารของหัวหน้างาน และการสนับสนุนทางสังคม กับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรฝ่ายสนับสนุนบริการ โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ (Perception of supervisor management And social support with The performance of personnel Service Support department at Thammasat University Hospital.)

ทัศนีย์ นิมนภาโรจน์

Tussaanee Nimnaparaj

379/98 หมู่บ้านมณีนทนา กัลปพฤกษ์-วงแหวน ถนนกาญจนาภิเษก แขวงหลักสอง เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160
379/98 Manthana kallaprapruk-Wongwan Kanchanaphisek Road, Laksong, Bangkhae, Bangkok, 10160
E-mail: haleaw@hotmail.com, เบอร์โทรศัพท์ 08 1638 5888

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้การบริหารของหัวหน้างาน การสนับสนุนทางสังคม กับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรฝ่ายสนับสนุนบริการ โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตรประมาณค่า ซึ่งมีค่าความเที่ยงคำนวณโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha coefficient : α) เท่ากับ .920 การวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบ ใช้สถิติทดสอบทีแบบอิสระ (t-test Independent) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) วิเคราะห์การอธิบายประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งมีผลการวิจัยพบว่า 1. พบนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างอายุ ในการสนับสนุนทางสังคมของบุคลากรฝ่ายสนับสนุนบริการ ไม่พบนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างเพศ สถานภาพสมรส อายุงาน ตำแหน่งงาน และระดับการศึกษา 2. พบว่าการรับรู้การบริหารของหัวหน้างาน และการสนับสนุนทางสังคม มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรฝ่ายสนับสนุนบริการ ทางบวกระดับปานกลาง ($r = .426$ และ $r = .656$) 3. การรับรู้การบริหารของหัวหน้างานและการสนับสนุนทางสังคม ทั้งสองตัวแปรส่งผลต่อ ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรฝ่ายสนับสนุนบริการ ได้ร้อยละ 43.4 โดยการรับรู้การบริหารของหัวหน้างาน (SB) $\beta = .092$ การสนับสนุนทางสังคม (SS). $\beta = .722$

คำสำคัญ: การบริหารของหัวหน้างาน, การสนับสนุนทางสังคม, ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร, บุคลากรฝ่ายสนับสนุนบริการ

Abstract

The research aimed to study the relationship between perception on the management of supervisors, social support and the performance of personnel at the Service Support Department at Thammasat University Hospital. Statistic calculation using Cronbach's alpha coefficient equals 0.92 were randomly distributed to participants. Descriptive analysis, t-test Independent, On-way ANOVA, Pearson's product moment correlation, and Multiple Regression were applied to analyze the data. The results were as follows: 1. there were no significant differences between gender, marital status, job age, job position and education level among the participants, but there was a significant difference between period of time that each participant working at the Social Support Department and the social support. 2. There was a moderately positive relationship between the perception of their supervisors' management, the social support and their work performance with $r = .426$ and $r = .656$, respectively. 3. Both variables (the perception of supervisors' management and the social support) could explain the performance of the personnel at the Service Support Department with multiple linear regression at 43.4 percent. The regression coefficient (β) of the perception of the management of the supervisor (SB) was .092, and β of the social support (SS) was .722.

Keywords: Supervisors management, Social support, Personnel performance, Personnel at the Service Support Department

1. บทนำ

การบริหารจัดการมีอยู่ในทุกองค์การไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนในการบริหารงานนั้นต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายอย่าง ทั้งด้านของบุคคล เงิน วัสดุอุปกรณ์หรือเครื่องมือ นอกจากจะต้องคำนึงถึงความคุ้มค่า ผลกำไร และประสิทธิภาพแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความพึงพอใจ ความประทับใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมถึงความมั่นคงขององค์กรอีกด้วยในการทำงานและการบริหารงานมีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพคือ ความพึงพอใจในการทำงาน การได้รับการตอบสนองทางด้านต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันให้บุคลากรทำงานด้วยความเต็มใจและกระตือรือร้น อันจะมีผลทำให้องค์การบรรลุเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพ

ธุรกิจบริการหลายแห่งมุ่งเน้นยกระดับการบริการโดยการฝึกพนักงานด้านการให้บริการลูกค้าซึ่งรวมถึงธุรกิจการบริการด้านสุขภาพ ที่มีทั้งภาครัฐและเอกชนที่แข่งขันกันทางด้านบริการสุขภาพ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการ บอกต่อหรือกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป และสร้างผลกำไรให้กับองค์การโดยไม่ต้องรอแต่งบประมาณจากภาครัฐเพียงอย่างเดียว

ปัจจุบันการบริการทางการแพทย์และการสาธารณสุขเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีบทบาทสำคัญในระบบการดูแลสุขภาพและการรักษาพยาบาลผู้ป่วย โดยเฉพาะในโรงพยาบาล ซึ่งเป็นศูนย์กลางการรักษาพยาบาลแก่ผู้ป่วยทุกประเภทในสามทศวรรษเป็นยุคของโลกาภิวัตน์ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อความต้องการและความคาดหวังของประชาชนสูงขึ้น จึงเกิดประเด็นใหม่ ๆ ด้านสุขภาพขึ้น เช่น ปัญหาการเข้าถึงบริการและค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ระบบการวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับปัญหาสุขภาพที่ขาดการเหลียวแล (Neglected health problems) ปัญหาสุขภาพจากแรงงานและผู้อพยพข้ามพรมแดน คนไร้รัฐ ผู้ลี้ภัย ปัญหาการบริการด้านสุขภาพภาคเอกชนที่ไม่ถูกต้องตามมาตรฐาน เป็นต้น (กรอบยุทธศาสตร์สุขภาพของประเทศไทย พ.ศ. 2559-2563)

สำหรับประเทศไทย ความต้องการทางการแพทย์และสาธารณสุขมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น เนื่องจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในปี 2573 อีกทั้งแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจบริการทางการแพทย์ในประเทศที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ประเทศไทยมีโอกาสเป็นศูนย์กลางของธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพในอาเซียน (Medical Hub) ซึ่งไทยมีความได้เปรียบทั้งในแง่คุณภาพและมาตรฐานการรักษา ส่งผลให้มีผู้ป่วยต่างชาติเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และคาดว่าจะมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องร้อยละ 9 ในทุกปี รวมถึงนโยบายของรัฐบาลที่ตั้งเป้าหมายให้ไทยกลายเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ของเอเชีย (Asian Medical Hub) ภายในปี 2563 ซึ่งจะยิ่งสนับสนุนให้ความต้องการทางการแพทย์ในไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลที่เพิ่มขึ้นของประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปี 6% จาก 892 พันล้านบาทในปี 2559 เป็น 1.12 ล้านล้านบาทในปี 2563 (Medical Devices ASEAN 2018)

ดังนั้นโรงพยาบาลต่าง ๆ ในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการให้บริการทางการแพทย์ พร้อมทั้งร่วมวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ประเทศไทยสามารถลดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริการด้านสุขภาพที่มีมูลค่าสูง สำหรับโรงพยาบาลในประเทศไทยส่วนใหญ่โดยทั่ว ๆ ไปแล้ว วัตถุประสงค์หลักที่สำคัญของโรงพยาบาล คือการจัดให้มีบริการที่ส่งเสริมสุขภาพอนามัย การป้องกัน การควบคุมโรค และการรักษาพยาบาลแก่ผู้รับบริการอย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ การบริหารโรงพยาบาลจึงถือว่าผู้รับบริการเป็นศูนย์กลางในการให้บริการ เมื่อประชาชนมารับบริการจะเกิดความพึงพอใจหรือประทับใจหรือไม่ การบริการที่ได้รับนั้นสามารถตอบสนองความมุ่งหวังและความต้องการของผู้รับบริการได้ครบถ้วนตามที่คาดหวังเอาไว้

โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ (Thammasat University Hospital) เป็นโรงพยาบาลในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ให้บริการผู้ป่วยนอกเฉลี่ยวันละ 2,000-3,000 คน และรองรับผู้ป่วยในได้ จำนวน 541 เตียง สำหรับในอนาคตวางแผนจะขยายบริการผู้ป่วยในเป็นขนาด 750 เตียง โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติเป็นโรงพยาบาลที่มีศักยภาพในการให้การรักษาได้ครบวงจรทุกสาขาวิชา (ระดับตติยภูมิขั้นสูง)

รวมทั้งเป็นที่รับส่งต่อผู้ป่วยจากโรงพยาบาลอื่นๆ โดยผู้ป่วยส่วนใหญ่ของโรงพยาบาล มีภูมิลำเนาในจังหวัดปทุมธานี ออยุธยา กรุงเทพฯ และจังหวัดต่างๆ ในภาคกลาง เป็นสถาบันการเรียนรู้การสอน การวิจัย และฝึกปฏิบัติของนักศึกษาจากคณะแพทยศาสตร์ รวมทั้งนักศึกษาจากคณะวิทยาศาสตร์สุขภาพอื่นๆ จึงทำให้มีผู้รับบริการเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน และบางครั้งการให้บริการอาจล่าช้าเนื่องจากบุคลากรทางการแพทย์มีจำนวนจำกัด ไม่สอดคล้องกับจำนวนผู้มารับบริการ การให้บริการดังกล่าวจึงไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้อย่างครบถ้วนตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ดังนั้นโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติจึงมีฝ่ายสนับสนุนบริการ เพื่อให้การสนับสนุนการรักษาพยาบาลในทุก ๆ ด้าน แก่ผู้ป่วย ได้แก่พนักงานบริการแปลเจ้าหน้าที่เวชระเบียน การตรวจสอบสิทธิการรักษาจากงานประกันสุขภาพ การจัดหาอาหารเฉพาะโรคของงานโภชนาการ การให้บริการเครื่องมือปลอดเชื้อจากงานจ่ายกลาง การทำความสะอาดเสื้อผ้าผู้ป่วย รวมถึงผ้าที่ใช้ในการผ่าตัด จากงานบริการผ้า การส่งต่อผู้ป่วยของงานยานพาหนะ การให้คำปรึกษาด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลของงานสังคมสงเคราะห์ ซึ่งถือว่าเป็นการบริหารคุณภาพ (Quality Management) ทั้งสิ้น

เพื่อเป็นหลักประกันแก่ผู้รับบริการว่าการให้บริการจะเป็นไปตามมาตรฐานของการบริการ และมีความสม่ำเสมอ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ครบถ้วน การที่องค์กรจะอยู่รอดได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานหรือการให้บริการที่มีคุณภาพการที่บุคลากรจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใดนั้น มีปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวกับตัวบุคคล และปัจจัยสถานการณ์ทางสังคม การรับรู้การบริหารของหัวหน้างาน และการสนับสนุนทางสังคมเป็นสถานการณ์สองประการที่น่าสนใจว่าอาจเป็นปัจจัยสำคัญของการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพของบุคลากร

ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าว และมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานของบุคลากร จึงได้ศึกษาการรับรู้การบริหารของหัวหน้างาน และการสนับสนุนทางสังคม ว่ามีความเกี่ยวข้องสามารถอธิบายประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร ฝ่ายสนับสนุน

บริการหรือไม่ เพียงใด ผลวิจัยที่ได้จะเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาระบบการบริการของโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติต่อไป โดยประชากรที่ศึกษา คือ ประชากรเพศชาย และเพศหญิง ในหน่วยงาน 8 หน่วยงาน ของฝ่ายสนับสนุนบริการ โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ ได้แก่ งานเวชสารสนเทศ งานประกันสุขภาพ งานสังคมสงเคราะห์ งานจ่ายกลาง งานบริการผ้า งานยานพาหนะ งานโภชนาการ และงานจัดส่งกลาง

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้การบริหารของหัวหน้างาน การสนับสนุนทางสังคม กับ ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรฝ่ายสนับสนุนบริการ โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ
2. เพื่อทำนายประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร ด้วยการรับรู้การบริหารของหัวหน้างาน กับการสนับสนุนทางสังคม
3. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้การบริหารของหัวหน้างาน การสนับสนุนทางสังคม ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร ฝ่ายสนับสนุนบริการ โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. สมมติฐานของการวิจัย

1. การรับรู้การบริหารของหัวหน้างาน การสนับสนุนทางสังคม และประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรฝ่ายสนับสนุนบริการ โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. การรับรู้การบริหารของหัวหน้างาน การสนับสนุนทางสังคม สัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรฝ่ายสนับสนุนบริการ โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ
3. การรับรู้การบริหารของหัวหน้างาน ร่วมกับการสนับสนุนทางสังคม ทำนายประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรฝ่ายสนับสนุนบริการ โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 25

4. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการรับรู้การบริหารของหัวหน้างาน การสนับสนุนทางสังคม กับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรฝ่ายสนับสนุนบริการ โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ ตามหลักกระบวนการบริหาร และการสนับสนุนทางสังคม โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent ariables)

1.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ อายุงาน ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา

1.1.2 การรับรู้ของบุคลากรเกี่ยวกับกระบวนการบริหาร ของหัวหน้างาน ในฝ่ายสนับสนุนบริการ โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ

1.1.3 การสนับสนุนทางสังคมจากผู้ใกล้ชิด

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร

2. ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดประชากรที่ทำการศึกษาคือ บุคลากรในหน่วยงานต่าง ๆ ของฝ่ายสนับสนุนบริการ โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ ซึ่งมีจำนวน 300 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

หน่วยงานจำนวน 8 หน่วยงานในฝ่ายสนับสนุนบริการ โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ

5. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการบริหารของหัวหน้างาน และการสนับสนุนทางสังคม กับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรฝ่ายสนับสนุนบริการ โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การจัดการองค์การ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการจัดการ ที่ผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้ได้นำทฤษฎีที่สำคัญของกระบวนการบริหารคือทฤษฎี Luther Gulick กระบวนการ

บริหาร POSDCoRB ประกอบด้วยวิธีการจัดการ 7 ขั้นตอน ดังนี้ (กระบวนการบริหาร สืบค้นออนไลน์ เมื่อสิงหาคม 2561)

1) การวางแผน (Planning) เป็นเทคนิคกระบวนการบริหารที่สำคัญจำเป็นต้องทำเป็นขั้นตอน ด้วยความประณีต ละเอียดระมัดระวัง มีเหตุผล มองปัญหาที่มีอยู่และหาวิธีการแก้ไขปัญหานั้น หาทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติงาน จัดสรรทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ใช้ความรู้ความสามารถวินิจฉัยเหตุการณ์ต่างๆ ในอนาคต เป็นความพยายามต่อเนื่องในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย

2) การจัดการองค์การ (Organizing) เป็นภารกิจของหน่วยงาน ที่จะที่จะร่วมกันจัดรูปงานเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นมีเป้าหมายที่แน่นอน

3) การจัดบุคลากรปฏิบัติงาน (Staffing) เป็นการดำเนินงานเกี่ยวกับบุคคลในการทำงานในหน่วยงานหรือองค์การเพื่อให้บุคคลมาปฏิบัติงานตามที่ต้องการ และให้บุคคลได้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

4) การอำนวยการ (Directing) เป็นการส่งเสริมช่วยเหลือ ปรีกษา แนะนำ สั่งการ ประสานกิจกรรม การติดต่อ การสั่งงาน การใช้ภาวะผู้นำ การสร้างขวัญและกำลังใจ และแรงจูงใจ การมอบหมายภารกิจต่างๆ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์การบรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมาย หรือ แผนที่ตั้งไว้

5) การประสานงาน (Coordinating) เป็นการจัดระเบียบวิธีการทำงานเพื่อให้ผู้ปฏิบัติรู้ถึงวัตถุประสงค์ และรายละเอียดของงานจนสามารถปฏิบัติหน้าที่ในลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย ต่อเนื่องกันจนเสร็จสิ้นภารกิจของหน่วยงานที่ได้ร่วมกันวางไว้

6) การรายงาน (Reporting) คือการที่ผู้มีหน้าที่เสนอผลของงาน หรือกิจกรรม ให้ผู้บริหารหรือผู้ร่วมงานได้ทราบ ซึ่งมีลักษณะสำคัญ 2 ลักษณะ คือ รายงานขณะปฏิบัติงาน การรายงานเมื่อสิ้นสุดแผนงาน

7) การงบประมาณ (Budgeting) คือเงินหรือทรัพย์สิน สิ่งของที่ใช้ในการดำเนินงานขององค์การ งบประมาณ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหาร การดำเนินงานต้องอาศัยเงินงบประมาณเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์การ ดังภาพ



ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการบริหาร POSDCoRB

การบริหารจัดการองค์การกับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร ซาลินิค (Zaleanick 1958,40) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ขึ้นอยู่กับผู้ปฏิบัติว่าจะได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งภายนอกและภายใน (external and internal) มากน้อยเพียงใด ซึ่งถ้าหากว่าผู้ปฏิบัติงานได้รับการตอบสนองมาก การปฏิบัติงานก็ย่อมมีประสิทธิภาพมากด้วยเช่นกัน

2. ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยเชิงสาเหตุต่างๆ ซึ่งมีทั้งภายในตัวบุคคล และภายนอกตัวบุคคล ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ ดังนั้น เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากที่สุด บุคลากรควรมีลักษณะดังนี้ รู้จักหน้าที่และมีความรับผิดชอบ ชยัน และขวนขวายแสวงหาความรู้อยู่เสมอ ปฏิบัติงานโดยยึดกฎระเบียบ เคารพกติกา มารยาท การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน จะช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่นเกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งหากบุคลากรมีคุณลักษณะดังกล่าวแล้ว จะส่งผลให้องค์การสามารถดำเนินการตามภารกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เบคเกอร์ และ นิวเฮาเซอร์ ได้กล่าวไว้ว่า หากสภาพแวดล้อมในการทำงานขององค์การนั้น

มีความซ้ำซ้อนต่ำ (Low task environment complexity) หรือมีความแน่นอน (Certain) มีการกำหนดระเบียบปฏิบัติในการทำงานขององค์การอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้ว จะนำไปสู่ความมีประสิทธิภาพขององค์การมากกว่า องค์การที่มีสภาพแวดล้อมในการทำงานยุ่งยาก และซับซ้อนสูง (High task environment complexity) หรือมีความไม่แน่นอน (Uncertain) การกำหนดระเบียบปฏิบัติอย่างชัดเจน และผลการดำเนินงานที่สามารถมองเห็นได้จะมีความสัมพันธ์มากขึ้นต่อประสิทธิภาพมากกว่าตัวแปรแต่ละตัวตามลำพัง นอกจากนี้ประสิทธิภาพการทำงานของแต่ละบุคคลเกิดจากสภาพภูมิหลังที่แตกต่างกัน สภาพร่างกาย จิตใจ การศึกษา ความรู้ความสามารถ ความถนัดต่าง ๆ โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากองค์การและเพื่อนร่วมงานเป็นส่วนประกอบ

3. การรับรู้การบริหารของหัวหน้างาน (สืบค้นออนไลน์ จาก บ้านจอมยุทธ เมื่อสิงหาคม 2561)

ทฤษฎีการเรียนรู้ของกลุ่มเกสตัลท์ ผู้นำกลุ่มคือ เวิร์ธไมเออร์ (Wertheimer) โคเลอร์ (Kohler) คอฟฟ์กา (Koffka) และเลวิน (Lewin) ทั้งกลุ่มมีแนวความคิดว่า การรับรู้การบริหารของหัวหน้างานของแต่ละบุคคลแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเทคนิค สภาพความพร้อมของจิตใจ ประสบการณ์ในอดีต อารมณ์หรือความรู้สึก ปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคมที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค นอกจากนี้แล้วการรับรู้ยังแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ การรับรู้ทางอารมณ์ การรับรู้ลักษณะของบุคคล การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม การเรียนรู้เกิดจาก 2 ลักษณะ คือ การรับรู้ (Perception) และการหยั่งเห็น (Insight)

4. การสนับสนุนทางสังคมจากผู้ใกล้ชิด

แรงสนับสนุนมีผลต่อการดำเนินชีวิตของบุคคล ส่งผลทั้งต่อสุขภาพกาย และสุขภาพจิต ผลต่อสุขภาพกายจะเกี่ยวกับความเป็นอยู่ทั่วไป สุขอนามัย โดยบุคคลที่ได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมน้อย จะมีอัตราป่วยและตายมากกว่าผู้ที่ได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมมาก ถึง 2.5 เท่า นอกจากนี้แล้วบุคคลที่ได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมมาก ยังมีผลต่อพฤติกรรมด้านการป้องกันและรักษาโรค เช่น การตรวจสุขภาพประจำปี การออกกำลังกาย การบริโภค

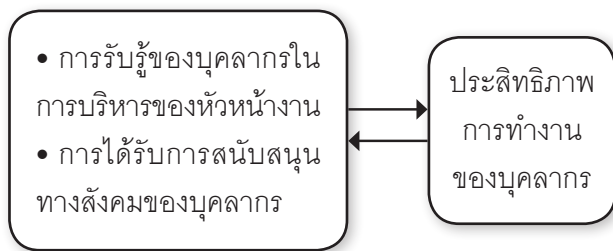
อาหาร ผลต่อสุขภาพจิต มีลักษณะเช่นเดียวกับสุขภาพกาย คือ แรงสนับสนุนทางสังคมเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการต่อสู้กับปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิต ช่วยลดความเจ็บป่วย อันเนื่องมาจากความเครียดและช่วยลดความเครียด ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มความต้านทานโรคของบุคคลได้อีกด้วย

การสนับสนุนทางสังคม (Social Support) เป็นแนวคิดที่ House (1981) ได้กล่าวไว้ว่าการสนับสนุนทางสังคมเป็นสิ่งที่ผู้รับได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมในด้านความช่วยเหลือทางด้านข้อมูลข่าวสาร วัตถุสิ่งของ หรือการสนับสนุนทางด้านจิตใจจากผู้ให้การสนับสนุน ได้แบ่งประเภทการสนับสนุนทางสังคมออกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ การสนับสนุนด้านอารมณ์ (Emotion Support) การสนับสนุนด้านการประเมินเปรียบเทียบพฤติกรรม (Appraisal Support) การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Support) และการสนับสนุนด้านวัตถุสิ่งของ และการบริการ (Instrumental Support)

การที่บุคคลได้รับการช่วยเหลือจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคมทั้งทางด้านอารมณ์ ด้านข้อมูลข่าวสาร การเงิน วัตถุสิ่งของ ซึ่งบุคคลอื่นนั้นคือสมาชิกในครอบครัว ญาติ พี่น้อง เพื่อน ทำให้ผู้ได้รับแรงสนับสนุนเกิดความรู้สึกผูกพัน รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (กฤติกาพร ไยโนนตาด 2542, อ้างถึงใน กนกทอง สุวรรณบุญย์, 2545)

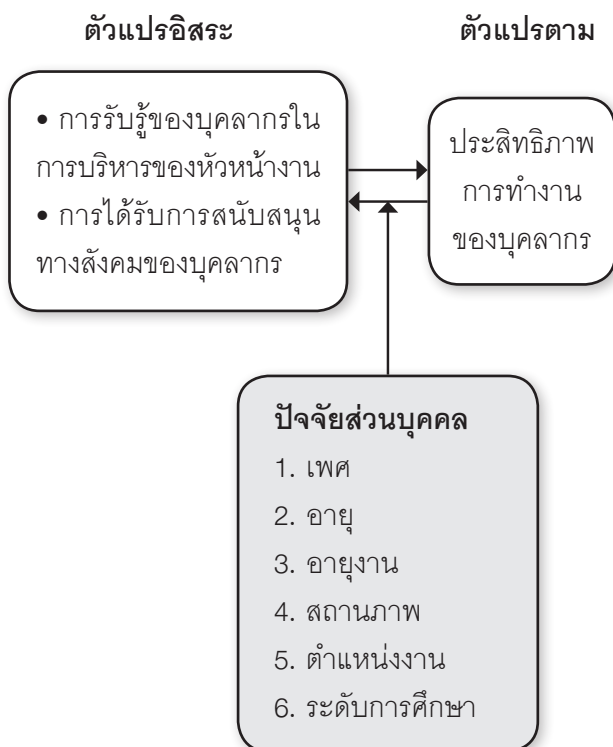
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การบริหารของหัวหน้างาน การสนับสนุนทางสังคม กับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรฝ่ายสนับสนุน บริการ โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ และเพื่อทำนายประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรด้วยการรับรู้การบริหารของหัวหน้างาน กับการสนับสนุนทางสังคม ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การบริหาร การได้รับการสนับสนุนทางสังคม กับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร

และเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้การบริหารของหัวหน้างาน การสนับสนุนทางสังคม ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร ฝ่ายสนับสนุนบริการ โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบกรอบแนวคิดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อายุงาน สถานภาพ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

7. วิธีการดำเนินงาน

ประชากรที่ศึกษาคือ บุคลากร ในหน่วยงาน 8 หน่วยงาน ของฝ่ายสนับสนุนบริการ โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ จำนวน 150 คน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เลือกตัวอย่างจำนวน 150 คน ซึ่งคำนวณโดยใช้ G*Power (Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G., 2009) โดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน และใช้ Stat Multiple Regression จาก Effect sign = .15 (M) $\alpha = .01$ $\beta = .95$ ตัวทำนาย 10 ถูกทำนาย 1 ตัว ประชากร (n) = 123 คนขั้นต่ำ เครื่องมือของการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบวัด ตัวแปรสำคัญ 3 ตัวแปร คือการรับรู้การบริหารของหัวหน้างาน เป็นแบบวัดแบบมาตราประเมินรวมค่า ประกอบด้วยแบบวัดเกี่ยวกับการดำเนินการของหัวหน้างาน 7 ด้าน (POSDCoRB) 33 ข้อความ มีค่าความเที่ยงที่คำนวณโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient : α) เท่ากับ .984 ค่า Item Total Correlation (r) ตั้งแต่ .516 ถึง .945 แบบวัดการส่งเสริมสนับสนุนจากคนใกล้ชิด 17 ข้อความ ค่า α เท่ากับ .910 ค่า r ตั้งแต่ .371 ถึง .713 และแบบวัดประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร α เท่ากับ .920 ค่า r ตั้งแต่ .437 ถึง .860

8. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงผลวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	55	36.7
หญิง	95	63.3
รวม	150	100
สถานภาพ		
โสด	78	52.0
สมรส	72	48.0
รวม	150	100
ตำแหน่งงาน		
บริการด้านหน้า	68	45.3
บริการด้านหลัง	82	54.7
รวม	150	100
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	32	21.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย	68	45.3
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	50	33.3
รวม	150	100
อายุเฉลี่ย 39.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 10.104		
อายุงานเฉลี่ย 9.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7.646		

ประเด็นที่ 1 พบความแตกต่างระหว่างอายุในการสนับสนุนทางสังคมของบุคลากรฝ่ายสนับสนุนบริการ โดยผู้ที่มีอายุน้อยกว่าจะได้รับการสนับสนุนทางสังคมมากกว่าคนที่มีความอายุมากกว่า 2. ไม่พบความแตกต่างของการรับรู้การบริหารของหัวหน้างาน การสนับสนุนทางสังคม และประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรฝ่ายสนับสนุนบริการเมื่อจำแนกตามเพศ สถานภาพ สมรส อายุงาน ตำแหน่งงาน และระดับการศึกษา

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การบริหารของหัวหน้างาน และการสนับสนุนทางสังคม กับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรฝ่ายสนับสนุนบริการ จำแนก ตามอายุ

	การทดสอบ t		
	t	df	Sig. (2-tailed)
การบริหารของหัวหน้างาน (SB)	1.598	148	.112
การสนับสนุนทางสังคม (SS)	2.419	148	.017
ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรฝ่ายสนับสนุนบริการ (SPER)	1.961	148	.052

ประเด็นที่ 2 พบว่า การรับรู้การบริหารของหัวหน้างานและการสนับสนุนทางสังคม สัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรฝ่ายสนับสนุนบริการ

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ การบริหารของหัวหน้างาน และการสนับสนุนทางสังคม กับประสิทธิภาพการทำงานของ บุคลากรฝ่ายสนับสนุน บริการ

Correlations			
	การบริหาร ของ หัวหน้า งาน	การ สนับสนุน ทาง สังคม	ประสิทธิภาพ การทำงาน ของบุคลากร ฝ่ายสนับสนุน บริการ
การบริหารของ หัวหน้างาน (SB)	1	.718**	.426**
การสนับสนุน ทางสังคม (SS)		1	.656**
ประสิทธิภาพ การทำงาน ของบุคลากรฝ่าย สนับสนุนบริการ (SPER)			1

หมายเหตุ: **Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ประเด็นที่ 3 ตัวแปรทั้งสองตัวแปร คือการรับรู้ การบริหารของหัวหน้างาน และ การสนับสนุนทางสังคม ร่วมกันอธิบาย ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร ฝ่ายสนับสนุนบริการ ได้ร้อยละ 43.4 โดยการรับรู้ การบริหารของหัวหน้างาน (SB) $\beta = .092$ การสนับสนุนทางสังคม (SS). $\beta = .722$

ตารางที่ 4 แสดงสัมประสิทธิ์การอธิบาย ประสิทธิภาพ การทำงานของบุคลากรฝ่ายสนับสนุนบริการ

Coefficients ^a				
Model	Unstanda rdized Coeffici ents	Standa rdized Coeffici ents	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	25.685	2.683		9.574 .000
การรับรู้ การบริหาร ของหัวหน้า งาน (SB)	-.028	.027	-.092	-1.033 .303
การ สนับสนุน ทางสังคม (SS)	.458	.057	.722	8.094 .000

หมายเหตุ: a. ตัวแปรตาม : ประสิทธิภาพการทำงานของ บุคลากรฝ่ายสนับสนุนบริการ ; R² = .434

9. การนำผลการวิจัยไปใช้

1. เครื่องมือวัดที่สร้างมีคุณภาพน่าเชื่อถือ นำไป ใช้ในงานวิจัยต่อไปได้
2. บุคลากรที่อายุน้อยรับรู้การสนับสนุนทาง สังคมมากกว่าบุคลากรที่มีอายุมาก
3. ขณะที่การสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์ กับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร ถ้าจะเพิ่ม ประสิทธิภาพของหน่วยงานอาจต้องเพิ่มการสนับสนุน ทางสังคมให้กับบุคลากรที่มีอายุมากด้วย

10. สรุปและอภิปรายผล

ผลสรุปการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผลวิจัยนี้พบว่ามีส่วนสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อ 1 ที่กล่าวว่า “การรับรู้การบริหารของหัวหน้างาน การสนับสนุนทางสังคม และประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรฝ่ายสนับสนุนบริการ โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติแตกต่างกัน ลักษณะประชากรศาสตร์” เพียงบางส่วน ผลที่พบว่า คนที่มีอายุน้อยกว่ารับรู้การสนับสนุนทางสังคมจากคนใกล้ชิดมากกว่าคนที่มีความอายุมากกว่า อาจเนื่องมาจากคนที่อายุน้อยจะได้รับการดูแลจากเพื่อนร่วมงาน บุคคลในครอบครัว หรือหัวหน้างานมากกว่าคนที่อายุมาก ทำให้เห็นว่า การให้การสนับสนุนทางสังคมแก่บุคลากร ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรได้ นอกจากนี้ นักวิจัยหลายคนพบผลการวิจัยที่สอดคล้องกันว่า ผู้ที่ได้รับการสนับสนุนทางสังคมมากในชีวิตหรือในการกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง มักเป็นผู้ที่มีทัศนคติและความพร้อมที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นมากด้วย เช่น การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความพร้อมที่จะอาสาพัฒนาสังคม (คมนา วัชรธานินท์, 2546) ในการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 360 คน ซึ่งผลการวิจัยปรากฏว่า นักศึกษาที่ได้รับการสนับสนุนทางสังคมมาก เป็นผู้ที่มีทัศนคติและความพร้อมที่จะอาสาพัฒนามากด้วยการได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวเป็นอีกปัจจัยหนึ่งสามารถส่งเสริมให้นักเรียนมีพฤติกรรมที่น่าปรารถนา ครอบครัวที่ไม่ใช่บิดามารดาที่มีอิทธิพลต่อนักเรียนมีหลายกลุ่ม โดยเฉพาะ เพื่อน ครู และญาติสนิท การสนับสนุนทางสังคมนั้น เป็นการเสริมแรงให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ได้ โดยการสนับสนุนทางสังคมอาจกระทำได้ใน 3 ลักษณะ (Bhanthumnavin, 2000) คือ 1) การสนับสนุนด้านอารมณ์ เช่น การให้กำลังใจ การยอมรับ การชมเชย เป็นต้น 2) การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร เช่น การให้คำปรึกษา แนะนำ ตักเตือน ให้ข้อมูลต่างๆ ที่จะลดความเสี่ยง เป็นต้น และ 3) การสนับสนุนด้านวัสดุอุปกรณ์งบประมาณ และแรงงาน นอกจากนี้ นิศากร สนามเขต (2550) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงเหตุของพฤติกรรมคบเพื่อนอย่างเหมาะสม ซึ่งผลการวิจัยปรากฏว่า การสนับสนุน

ทางสังคมจากครู มีความเกี่ยวข้องทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมคบเพื่อนอย่างเหมาะสมของนักเรียน โดยนักเรียนที่ครูให้กำลังใจชมเชย ให้ข้อมูลข่าวสารการสั่งสอนเกี่ยวกับการคบเพื่อนอย่างเหมาะสม นักเรียนของครูเหล่านั้น ก็มีพฤติกรรมคบเพื่อนอย่างเหมาะสมด้วย

ประเด็นที่ 2 ผลวิจัยพบว่าสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า “มีความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารของหัวหน้างาน และการสนับสนุนทางสังคม กับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรฝ่ายสนับสนุนบริการ” พบว่ามีความสัมพันธ์กันในทางบวกระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการวิจัยของนักวิจัยที่ว่า พนักงานที่มีการรับรู้ด้านการบริหารความปลอดภัยมาก จะมีพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก (รัชนิ ธรรมสโรช, 2551) และยังมีงานวิจัยจากต่างประเทศที่มีความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนทางสังคม กับพฤติกรรมเอื้อต่อสังคม ได้แก่งานวิจัยของ Ma (2003) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมทางสังคมของครอบครัว อิทธิพลจากเพื่อน (การสนับสนุนทางสังคม) และความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อนกับพฤติกรรมเอื้อต่อสังคมของนักเรียนชาวจีน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 จำนวน 232 คน ผลการวิจัยพบว่า การสนับสนุนทางสังคม (สิ่งแวดล้อมทางสังคมของครอบครัว และอิทธิพลจากเพื่อน) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมเอื้อต่อสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Keer และคณะ (2003) ที่ศึกษากับวัยรุ่นลาติโน จำนวน 446 คน พบว่า วัฒนธรรมทางสังคม และการได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือจากครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเอื้อต่อสังคมในระดับสูง นอกจากนี้ยังมีงานของ Carlo และคณะ (2012) ศึกษาแก่นักศึกษาชาวอเมริกันเชื้อสายเม็กซิกัน จำนวน 145 คน พบว่า การสนับสนุนทางสังคม (ความผูกพันกับครอบครัว และความผูกพันกับกลุ่มเพื่อน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเอื้อต่อสังคม โดยมีความร่วมรู้สึกเป็นตัวส่งผ่าน

ประเด็นที่ 3 ผลวิจัยนี้พบว่าสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า “การรับรู้การบริหารของหัวหน้างาน ร่วมกับการสนับสนุนทางสังคม อธิบายประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรฝ่ายสนับสนุนบริการ ได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ

25” จากการวิจัยพบว่า ตัวแปรทั้งสองตัวแปรคือ การรับรู้การบริหารของหัวหน้างาน และการสนับสนุนทางสังคมร่วมกันอธิบาย ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรฝ่ายสนับสนุนบริการ ได้ร้อยละ 43.4 การรับรู้การบริหารของหัวหน้างาน (SB) คือ $\beta = .092$, การสนับสนุนทางสังคม (SS) คือ $\beta = .722$ ผลการวิจัยในประเทศไทย ปรากฏว่าการสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลรอบข้างมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่น่าปรารถนา เช่น การศึกษาพฤติกรรมการเป็นกัลยาณมิตรในนักศึกษาปริญญาตรี จำนวน 441 คน (กมลวรรณ สุวรรณโชติ, 2548) นักวิจัยพบผลว่า การสนับสนุนทางสังคมจากคนรอบข้างที่สำคัญของนักศึกษา มีความเกี่ยวข้องกับบวกกับการที่นักศึกษาที่มีพฤติกรรมการเป็นกัลยาณมิตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกศล มีความดี (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจิตสาธารณะของข้าราชการตำรวจ พบว่า ข้าราชการตำรวจที่มีการรับรู้วัฒนธรรมองค์การสูง และมีการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมจากผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และประชาชนสูง รวมทั้งได้รับแบบอย่างจากผู้บังคับบัญชาสูง จะมีจิตสาธารณะสูงกว่าข้าราชการตำรวจที่มีลักษณะตรงข้าม

11. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. หาดตัวแปรอธิบายประสิทธิภาพการทำงานเพิ่ม (จากการประมวลเอกสาร) และตรวจสอบเพื่อเพิ่มร้อยละการอธิบาย และตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุ

2. นำตัวแปรการสนับสนุนทางสังคมไปศึกษา ร่วมกับตัวแปรปัจจัยอื่นในการอธิบายประสิทธิภาพและหรือพฤติกรรมการทำงานด้านอื่น องค์การอื่นๆ

งานวิจัยนี้ยังได้พบว่าการที่บุคลากรจะรับรู้การบริหารของหัวหน้างานมากหรือน้อยเพียงใด ก็ไม่มีผลที่ชัดเจนกับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรฝ่ายสนับสนุนบริการ อาจเป็นเพราะ

ประการที่หนึ่ง การกระจายของคะแนนน้อย คือการรับรู้ใกล้เคียงกัน

ประการที่สอง ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรม หรืออาจมีตัวแปรคั่นกลางระหว่างตัวแปร การรับรู้การบริหาร กับประสิทธิภาพการทำงาน แต่การวิจัยนี้ไม่ได้นำตัวแปรดังกล่าวมาศึกษา (เช่น ทักษะติดต่อการทำงาน เป็นต้น)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.โกศล มีคุณ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารการศึกษา วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดร.ศิริพร แพรศรี อาจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาภรณ์ ภู่วัฒนกุล ประธานหลักสูตรการบริหารการศึกษา วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา และอาจารย์ ดร.นายแพทย์ พลวัฒน์ ตึงเพชร อาจารย์ประจำภาควิชา จุลชีววิทยาและภูมิคุ้มกันวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ให้คำปรึกษาตลอดการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณบุคลากรฝ่ายสนับสนุนบริการทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กนกทอง สุวรรณบุญ. (2545). “อิทธิพลของค่านิยมทางจริยธรรม สิ่งจูงใจ การสนับสนุนทางสังคมต่อการปฏิบัติงานของอาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) จังหวัดระยอง”. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาจิตวิทยาชุมชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กมลวรรณ สุวรรณโชติ. (2548). ปัจจัยเชิงเหตุแบบบูรณาการของบ้าน สถานศึกษา และจิต ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเป็นกัลยาณมิตรของนักศึกษาปริญญาตรี. ภาคนิพนธ์ คณะพัฒนาลังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

คชาวุธ พรหมายน. (2545). “ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ กองตรวจคนเข้าเมือง : ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการตำรวจฝ่าย 1 ฝ่าย 2”. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขา รัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คมนา วัชรานันท์. (2546). ปัจจัยเชิงเหตุและผลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมอาสาสมัครพัฒนาของนักศึกษามหาวิทยาลัย. ภาคนิพนธ์ คณะพัฒนาลังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นิศากร สนามเขต (2550) การมีภูมิคุ้มกันภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการคบเพื่อนอย่างเหมาะสมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย. วิทยานิพนธ์ คณะพัฒนาลังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ทฤษฎี POSDCoRB (ออนไลน์) ได้จาก: <http://adisony.blogspot.com/2012/10/luther-gulick.html>

โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ. (2560). 30 ปีแห่งความภาคภูมิใจ.

รัชนิ ธรรมสโรช. (2551). การรับรู้การบริหารความปลอดภัยและพฤติกรรมด้านความปลอดภัย ในการทำงาน ของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัท ประมวลผล จำกัด

Carlo, G., et. Al. (2012). Empathy as a Mediator of the Relations between Parent and Peer Attachment and Prosocial and Physically Aggression Behaviors in Mexican American College Student.

Keer, M. H., et. Al. (2003). *Family Involvement, Problem and Prosocial Behavior Outcomes of Latino Youth*. Am J Health Behavior 27, 1: s55-s65. G*Power (ออนไลน์) ได้จาก : <http://gpowerfree.blogspot.com/2016/06/gpower-free-download.html>

บ้านจอมยุทธ์ เผยแพร่เมื่อสิงหาคม (2543) https://www.baanjommyut.com/library_2/extension-2/gestalt_theory/01.html

นโยบายภาครัฐเรื่องการพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศึกษา : ลูกค้าเต็นท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร Government policy on Developing integrated (full-service) entrepreneur, which affects upon the factors in the purchase of used cars. Case study : Customers of the used car tent, namely “Bass used cars”, located in Bang Khae District, Bangkok

เอราวัณ ทับพลี

Erawan Tubplee

อาจารย์คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Lecturer in the faculty of Political Science, Bangkokthonburi University

E-mail: blue_erawan@yahoo.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษานโยบายภาครัฐเรื่องการพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง กับกลยุทธ์และเทคนิคในการสื่อสารโน้มน้าวใจที่เหมาะสมของผู้ประกอบการ และการเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าเต็นท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อรถยนต์มือสองกับเต็นท์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานคร การหากลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรของการสุ่มอย่างมีระบบ (Systematic sampling) เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่ชัดเจนแต่สามารถคาดการณ์ประชากรเฉลี่ยต่อวันได้ ทั้งที่เข้ามาที่เต็นท์ด้วยตนเอง และมาจากทางออนไลน์ จำนวน 100 คนต่อวัน โดยผู้วิจัยใช้วิธีเก็บแบบ 10:1 คือ สุ่มตัวอย่างของผู้รับบริการ 10 คน จะเก็บแบบสอบถาม 1 ชุดจนครบ 100 คน ใช้เวลาเก็บ 10-12 วัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์มือสองกับเต็นท์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป สำหรับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองพบว่า ส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อ คือ บริษัทมีความน่าเชื่อถือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ ตนเอง มีระยะเวลาในการเปลี่ยนรถยนต์ 6-10 ปี มีงบประมาณในการซื้อ 1,000,001-2,000,000 บาท มีประเภทของรถยนต์ที่ซื้อ คือ รถยนต์ 2 ประตูและมีตราสินค้าที่สนใจซื้อ คือ Toyota นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานครด้าน ต่างๆ โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจัดเรียงลำดับตามรายได้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเต็นท์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในระดับสูงที่สุด

ไปต่ำที่สุด มีดังนี้ ด้านอุปทานและอุปสงค์ (Demand & Supply Management) และด้านการบริการ (High Value Services) รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพสินค้า (Smart Farmers) และระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการจัดการโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Comprehensively Digital) เมื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเต็นท์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ สมมติฐานที่ 2 นโยบายภาครัฐเรื่องการพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจรที่มีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเต็นท์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้ที่มีบทบาทต่อการซื้อ และงบประมาณในการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จากผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเต็นท์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการจัดการโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Comprehensively Digital) โดยบริษัทควรมีการติดป้าย ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวก ในการใช้บริการให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

คำสำคัญ : นโยบายภาครัฐ, การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร, รถยนต์มือสอง, การเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

Abstract

This research aims to study government policy on developing integrated entrepreneur, which has a great impact on the purchase of used cars and to study the relation between individual factors that also affects upon the purchase of used cars and tactics together with technique of effective persuasive communication of entrepreneurs by choosing the purchase of customers of Bass used cars , located in Bang Khae District, Bangkok. This research finds sample by applying the formula of systematic sampling (Cohen.L., and Manion, L.1989) due to the fact that the size of population cannot be exactly identified. Yet, the number of population per day can be forecasted both walk-in and online customers, which are approximately 100 people per day. The researcher collected sample in form of 10:1 by taking a random sample of 10 customers. One out of ten customer will be collected questionnaire until the number reaches to 100 people, which took ten days to complete it. The result shows that the most of used car customers of Bass Used Cars, located in Bang Khae District, Bangkok, are men aged between 41 and 50 years old, business owners, having graduated a Bachelor's Degree with income of 100,000 baht per month. More importantly, it can be summed up that the customers share some similarities in their purchasing behaviors. The reason they buy used cars is due to the credibility of the company. A person who has influence upon customer's purchase is himself and these customers are likely to change cars every six to ten years, their budget on buying used car is between 1,000,001 and 2,000,000 baht. Two-door car and Toyota are their favorite type of cars when they consider used cars. Moreover, the researchers found that the level of decision-making process is high. It can be summarized that there are 4 factors which have great impact on purchasing used cars at Bass used cars are Demand & Supply Management, High value Services, Product efficiency which is known as 'Smart Farmers' and management by using digital technology or the so called Comprehensively Digital respectively and these factors range from highest to lowest levels. Regarding the test on the first assumption, it can be concluded that individual factor of Bass used cars customers depend on differences in gender, age, occupation, educational background and monthly

income are different in terms of statistical significance. The second assumption regards government policies on developing full-service entrepreneur which affects upon the factors in the purchase of used cars of customers at Bass used cars , Bang Khae District, Bangkok is that the person affecting purchase of used cars and budget can have a great impact in the decision-making process of buyers at Bass used cars the study also shows that management by digital technology or the so-called 'comprehensively Digital' is the least important factor. The company should have billboard and publicize more to enhance convenience for customers who use services at company.

Key words : Government Policy, Development on full-service entrepreneur used cars, purchasing used cars.

1. บทนำ

รถยนต์ ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพราะในทุกๆ วันมนุษย์ต้องมีการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง ซึ่งรถยนต์นั้น ก็เป็นพาหนะที่มนุษย์ได้เลือกนำมาใช้มากที่สุด ปัจจุบันรถยนต์มีตลาดที่กว้างขวางมากขึ้น มีผู้ต้องการใช้มากขึ้น และมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสมัยนิยมมากขึ้น การแข่งขัน ของค่ายผลิตรถยนต์ต่างๆ ก็มีการแข่งขันที่มีความเข้มข้นมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่ หลากหลายและตอบสนองความต้องการของตนมากขึ้นด้วย และในขณะที่การบริการขนส่งมวลชน ของรัฐบาลมีไม่พอเพียง จึงก่อให้เกิดเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ต้องการมีรถยนต์ ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น จากภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป รถยนต์มือสอง ซึ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก ในการดำรงชีวิต ขณะเดียวกันยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อรถยนต์ของประชาชนลง จึงเป็นแรงกระตุ้นให้ความต้องการซื้อของประชาชนเพิ่มขึ้นในทุกปี เพื่อสนองตอบความต้องการ ส่วนตัวด้านความสะดวกและความรวดเร็วในการเดินทางของประชาชนที่ต้องการมียานพาหนะ ไว้เป็นของตัวเอง ส่งผลให้มีการขยายตัวของธุรกิจรถยนต์มือสอง (อุทัยวัฒนา. 2557)

รถยนต์มือสองหรือรถยนต์ใช้แล้ว เข้ามามีบทบาททดแทนรถยนต์ใหม่ ซึ่งนับเป็นอีก ทางเลือกหนึ่งให้แก่กลุ่มบุคคลเหล่านี้ ที่จะหาซื้อรถยนต์ไว้ในครอบครองได้ในราคาที่เพียงพอกับรายได้ ตลาดรถยนต์มือสองหรือรถยนต์ใช้แล้ว จึงได้รับความสนใจและมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นต่อไป

ได้อีก แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจของประเทศจะตกต่ำ (อุทัยวัฒนา. 2557)

จากสภาพเศรษฐกิจ และฐานะการเงินส่วนบุคคลของประชาชนส่วนหนึ่งที่ยังอาจจะไม่มีความสามารถหรือความพร้อมในการที่จะจัดหาหรือซื้อรถยนต์ใหม่มาใช้ได้ แต่ก็ยังมีความต้องการใช้รถยนต์ ประชาชนกลุ่มดังกล่าวจึงได้หันมาสนใจ และให้ความสำคัญกับการจัดหา หรือ ซื้อรถยนต์ใช้แล้วหรือรถยนต์มือสองมาใช้แทนรถยนต์ใหม่ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและรสนิยมของผู้บริโภค รถยนต์มีการเปลี่ยนแปลงเร็วขึ้น จึงทำให้มีรถยนต์ใช้แล้วที่มีสภาพใหม่ และทันสมัยมีมาให้เลือกมากมาย จึงทำให้ตลาดรถยนต์ใช้แล้วมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับผลประกอบการในไตรมาสแรกของ บริษัท สหการประมูล จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้นำธุรกิจประมูลรถยนต์มือสองภายในประเทศ พบว่า ผลประกอบการในไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2557 ที่ผ่านมามีตลาดประมูลรถยนต์มือสองยังมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี เนื่องจากความต้องการซื้อ ของลูกค้ายังคงมีอยู่ตลอดเวลาแม้เศรษฐกิจยังอยู่ในภาวะซบเซา ซึ่งพิจารณา ได้จากรายได้จากการประมูลขายรถยนต์มือสอง และบริการอื่นๆ ในช่วง 3 เดือนแรกของปีนี้ จำนวน 162.31 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2556 จำนวน 64.22 ล้านบาท คิดเป็นการเพิ่มขึ้น ร้อยละ 65.46 ส่งผลให้ผลกำไรดำเนินงานในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2557 บริษัทมีกำไรสุทธิเท่ากับ 46.45 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2556 ซึ่งมีกำไรสุทธิ 8.41 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 452.59 ของกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น (สมนึก เออจระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2557)

ตลาดรถยนต์มือสอง มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ ๆ เกิดขึ้นเสมอ และมีแนวโน้มเติบโตต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจ เหล่านี้ สามารถดำเนินธุรกิจให้บรรลุผลตามเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้อย่างได้ผล และยังคงเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรง ดังนั้น ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องรู้ข้อมูลความต้องการ ขององค์กรการพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์การขายและบริการ รวมทั้งการบริหารจัดการ เพื่อสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงประเด็น ฉะนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรู้และเข้าใจถึงปัจจัยการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย เพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลง เช่น ปรับกลยุทธ์การตลาดและการวางแผนธุรกิจ จำหน่ายรถยนต์มือสอง ตลอดจนการดำเนินงาน เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อผลประโยชน์โดยรวม ให้ประสบผลสำเร็จต่อไปในอนาคตรวดเร็ว (อุทิศ อุทัยวัฒนา.2557)

แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2560-2564) การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในช่วง 5 ปีข้างหน้า จำเป็นต้องเร่งพัฒนาระดับ SME ไทยทุกระดับการเติบโตให้มีศักยภาพ มีความสามารถในการทำธุรกิจระดับสากลมากขึ้น เพื่อช่วยให้ SME มีบทบาททางเศรษฐกิจมากขึ้น ช่วยสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศอย่างแท้จริง โดยวิสัยทัศน์ของแผนการแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 ได้กำหนดให้ “SME ไทยเติบโต แข่งขันได้ในระดับสากล เพื่อเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ” ทั้งนี้เพื่อให้ SME เป็นแรงขับเคลื่อนประเทศไทยก้าวหน้ากับต่างประเทศรายได้ปานกลางให้ได้ภายใน 10 ปีแผนการแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 มุ่งให้เกิดการขยายบทบาททางเศรษฐกิจของ SME จึงได้กำหนดเป้าหมายในระดับผลกระทบเชิงมหภาคให้ “สัดส่วนมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมของ SME ต่อ

ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ เพิ่มขึ้นเป็นไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ภายในปี 2564” โดยแนวคิดของการดำเนินงานภายใต้แผนการแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นั้นให้ความสำคัญทั้งการพัฒนา SME เพื่อเป็นเครื่องมือสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจแบบก้าวกระโดด (Competitive Growth) และการส่งเสริม SME เพื่อเป็นเครื่องมือการกระจายรายได้และลดความเหลื่อมล้ำ (Inclusive Growth) การส่งเสริมและพัฒนา SME มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นการพัฒนาที่หลากหลายอย่างใดก็ตามแนวทางการดำเนินงานที่มีความสำคัญ เป็นแนวทางที่จะสร้างการเติบโตที่ยั่งยืน ให้กับ SME และถือได้ว่าเป็นเงื่อนไขของความสำเร็จในการส่งเสริม SME ของแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 มีดังนี้ปรับปรุงให้การดำเนินธุรกิจของ SME มีความสะดวกมากขึ้น (Ease of Doing Business), ส่งเสริมให้ SME มีความสามารถในการประกอบธุรกิจแบบมืออาชีพ (Smart SME), พัฒนา SME รุ่นใหม่ให้ก้าวเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการที่สร้างคุณค่าและมูลค่า (High Value Startup) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560)

ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2559-2579) กระทรวงพาณิชย์ในฐานะที่เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของประเทศ มีภารกิจสำคัญในการกำหนดทิศทางนโยบายและขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของประเทศให้เข้มแข็งสามารถรองรับและใช้ประโยชน์จากเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจภูมิภาคและโลกในอนาคต ช่วยให้เศรษฐกิจไทยก้าวพ้นจากภาวะกับดักรายได้ปานกลาง สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การเป็นประเทศไทย 4.0 โดยแบ่งเป็น 4 ระยะ ในช่วง 20 ปีข้างหน้า ดังนี้

ระยะที่ 1 ปี 2559-2564 ปฏิรูปการค้า เน้นปรับกฎหมาย วางระบบการค้า

ระยะที่ 2 ปี 2565-2569 เป็นห่วงโซ่คุณค่าสำคัญของภูมิภาค เน้นพัฒนาผู้ประกอบการให้สามารถเป็นผู้นำตลาดภูมิภาค

ระยะที่ 3 ปี 2570-2574 เป็นห่วงโซ่คุณค่าสำคัญของโลก เน้นยกระดับความสามารถของผู้ประกอบการไทยให้เป็นผู้ค้าสำคัญในตลาดโลก

ระยะที่ 4 ปี 2575-2579 ก้าวไปเป็นผู้นำในตลาดโลก เน้นสร้างศักยภาพของประเทศให้สามารถส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยเป็นผู้ค้าหลักของโลก (ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2559-2579)). (กระทรวงพาณิชย์, 2559)

กระทรวงพาณิชย์ได้วางกรอบแนวคิดในการพัฒนาผู้ประกอบการในยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร ไว้ 6 ด้าน ดังนี้

1. Farmers → Smart Farmers กระทรวงพาณิชย์ต้องเพิ่มบทบาทการช่วยเหลือเพื่อพัฒนาความสามารถในการประกอบการด้านการค้าแก่ผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็กและกลาง ซึ่งรวมไปถึงเกษตรกร ที่นอกจากจะเน้นเรื่องประสิทธิภาพการผลิตแล้ว ยังต้องมีความสามารถในการตัดสินใจทำการผลิตและทำการค้าผลผลิตของตนอย่างชาญฉลาดด้วย (ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2559-2579)). (กระทรวงพาณิชย์, 2559)

2. Local player → Regional & Global player ทิศทางการพัฒนาจะมุ่งไปที่การสร้างผู้ประกอบการไทยเป็นผู้ค้าในระดับภูมิภาคและระดับโลก เนื่องจากการค้าการลงทุนในอนาคตจะลดอุปสรรคการค้าและการลงทุนข้ามแดนลงไปเรื่อย ๆ จะจำกัดความคิดและแผนงานไว้เพียงในประเทศไม่ได้อีกต่อไป แต่ต้องพร้อมที่จะแข่งขันกับต่างชาติ และรู้จักออกไปค้าและลงทุนในต่างประเทศด้วย (ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2559-2579)). (กระทรวงพาณิชย์, 2559)

3. Supply Management → Demand & Supply Management ผู้ประกอบการต้องได้รับการสนับสนุนให้สามารถจัดการกับทั้งอุปทานและอุปสงค์อย่างครบวงจร ตั้งแต่วัตถุดิบไปจนถึงผู้บริโภค เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบมีคุณภาพ ต้นทุนที่เหมาะสม และปริมาณตามต้องการ กระบวนการผลิต รูปแบบสินค้า การขนส่ง และการเก็บรักษามีประสิทธิภาพ รวมทั้งผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการในรูปแบบที่เหมาะสมและตรงตามความคาดหวัง จึงจะสามารถยืนหยัดอยู่ในตลาดได้อย่าง

เข้มแข็ง (ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2559-2579)). (กระทรวงพาณิชย์, 2559)

4. Partly Digital → Comprehensively Digital เปลี่ยนจากการบริหารจัดการโดยใช้ฐานข้อมูลและเครื่องมือสื่อสาร ไปสู่การบริหารจัดการที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกิจกรรมทางธุรกิจทุก ๆ ขั้นตอน ผ่านระบบการสื่อสารแบบทุกที่ทุกเวลา (อาทิ การใช้บริการทางการเงินออนไลน์ และการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น) (ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2559-2579)). (กระทรวงพาณิชย์, 2559)

5. Invention → Commercialization การขับเคลื่อนไปสู่ไทยแลนด์ 4.0 ต้องมีนวัตกรรมเป็นของตนเอง แต่การพัฒนาจากงานวิจัยไปเป็นนวัตกรรมต้องการการส่งเสริมและสนับสนุนในเชิงพาณิชย์อีกมาก โดยจะเน้นสนับสนุนผู้ประกอบการที่มีความตั้งใจสูงในการพัฒนานวัตกรรมอย่างจริงจัง ทั้งนวัตกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงซึ่งพลิกโฉมธุรกิจการค้า (Disruptive Innovation) และนวัตกรรมพื้นฐานอย่างง่าย (Frugal Innovation) (ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2559-2579)). (กระทรวงพาณิชย์, 2559)

6. Services → High Value Services การพัฒนาผู้ประกอบการไปสู่ภาคบริการจะเป็นความท้าทายอย่างยิ่ง จะต้องมีการวางระบบข้อมูลสนับสนุนกลไกการสนับสนุนและส่งเสริมศักยภาพ และลดความเสี่ยงทั้งทางการเงินและการค้าควบคู่กัน เพื่อนำไปสู่การค้าบริการที่ให้มูลค่าสูงและมีเอกลักษณ์ (ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2559-2579)). (กระทรวงพาณิชย์, 2559)

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ได้จัดงานแสดงสินค้า “Offline 2 Online Expo” ขึ้นเพื่อช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับ SMEs หรือคนตัวเล็ก ที่มีอยู่ถึงร้อยละ 95 ของผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศ ถือเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญของเศรษฐกิจไทย และส่งเสริม ‘เศรษฐกิจฐานราก (Local Economy)’ อันเป็นระบบเศรษฐกิจหลักของประเทศเช่นกัน รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถและขยายช่องทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน สร้างการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อ

สินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนได้โดยสะดวก สร้างรายได้และเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ชุมชน อีกทั้งยังสนับสนุนการสร้างค่านิยมและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2561)

กรณีศึกษาเต็นท์ Bass Used Cars เพราะเป็นเต็นท์รถเพียงเต็นท์เดียวที่มีทำเลที่ตั้งของเต็นท์อยู่ตรงตลาดบางแค ซึ่งเป็นตลาดสดขนาดใหญ่ มีความเก่าแก่และยาวนานแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานครและฝั่งธนบุรี และยังเป็นชุมชนมาแต่ดั้งเดิม และเป็นเส้นทางสัญจรไปมาของผู้คนโดยเรือผ่านทางคลองภาษีเจริญ และคลองบางแค จึงมีการค้าขายกันเป็นวิถีชีวิต ต่อมาในยุคก่อนพุทธศักราช 2500 รัฐบาลโดย จอมพลแปลก พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรีมีนโยบายต้องการให้กรุงเทพมหานครมีความสวยงามสะอาด มีระเบียบวินัย หลวงพรหมโยธี นายกเทศมนตรีพระนคร ได้กวาดขันให้แม่ค้าหาบเร่ตามสถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพฯ เช่น ห้องสนามหลวง, ลานพระบรมรูปทรงม้า ย้ายมาขาย ณ ที่แห่งใหม่ เช่น สะพานเทเวศน์, ท่าเตียน, ถนนราชจักร, หน้าโรงไฟฟ้าสามเสน รวมถึงที่แห่งนี้ด้วยในปี พ.ศ.2555 มีการก่อสร้างรถไฟฟ้าผ่านนคร สายเฉลิมรัชมงคล (รถไฟฟ้าผ่านนคร สายสีน้ำเงิน) ซึ่งจะมีการก่อสร้างสถานีบางแคบริเวณตลาดแห่งนี้ ทำให้ผู้ค้าขายและผู้อยู่อาศัยได้รวมตัวกันคัดค้านการก่อสร้าง (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี อ้างถึง ข่าวเจาะไม่จบผู้ค้าตลาดบางแคยื่นกรณไม่เอาสถานีรถไฟฟ้า, ผู้จัดการออนไลน์) จึงทำให้เห็นว่าการทำเลที่ตั้งของเต็นท์ Bass Used Cars เป็นศูนย์กลางของการคมนาคมทั้งเรือ รถยนต์ และรถไฟฟ้า ของประชาชนย่านบางแค ตลอดจนช่องทางการตลาดของเต็นท์ Bass Used Cars ใช้การตลาดแบบเดิมคือลูกค้าเดินมาเลือกซื้อรถยนต์ที่หน้าร้านด้วยตัวเอง และการตลาดออนไลน์ซึ่งเป็นนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ในการสนองนโยบายรัฐบาล ช่วยเศรษฐกิจฐานราก เปิดช่องทางการค้าตลาดออนไลน์

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษานโยบายภาครัฐเรื่องการพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง และการพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร กับ การเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าเต็นท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรม

1. แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2560-2564)

การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในช่วง 5 ปีข้างหน้า จำเป็นต้องเร่งพัฒนาระดับ SME ไทยทุกระดับการเติบโตให้มีศักยภาพ มีความสามารถในการทำธุรกิจระดับสากลมากขึ้น เพื่อช่วยให้ SME มีบทบาททางเศรษฐกิจมากขึ้น ช่วยสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศอย่างแท้จริง โดยวิสัยทัศน์ของแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 ได้กำหนดให้ “SME ไทยเติบโต แข่งขันได้ในระดับสากล เพื่อเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ” แนวคิดของการดำเนินงานภายใต้แผนการแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นั้นให้ความสำคัญทั้งการพัฒนา SME เพื่อเป็นเครื่องมือสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจแบบก้าวกระโดด (Competitive Growth) และการส่งเสริม SME เพื่อเป็นเครื่องมือการกระจายรายได้และลดความเหลื่อมล้ำ (Inclusive Growth) การส่งเสริมและพัฒนา SME มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นการพัฒนาที่หลากหลายอย่างใดก็ตามแนวทางการดำเนินงานที่มีความสำคัญ เป็นแนวทางที่จะสร้างการเติบโตที่ยั่งยืน ให้กับ SME โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้ ปรับปรุงให้การดำเนินธุรกิจของ SME มีความสะดวกมากขึ้น (Ease of Doing Business), ส่งเสริมให้ SME มีความสามารถในการประกอบธุรกิจแบบมืออาชีพ (Smart SME), พัฒนา SME รุ่นใหม่ให้

ก้าวเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการที่สร้างคุณค่าและมูลค่า (High Value Startup) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560)

ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2559-2579) กระทรวงพาณิชย์ในฐานะที่เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของประเทศ มีภารกิจสำคัญในการกำหนดทิศทางนโยบายและขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของประเทศให้เข้มแข็งสามารถรองรับและใช้ประโยชน์จากความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจภูมิภาคและโลกในอนาคต ช่วยให้เศรษฐกิจไทยก้าวพ้นจากภาวะกับดักรายได้ปานกลาง สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การเป็นประเทศไทย 4.0 ในช่วง 20 ปีข้างหน้า กระทรวงพาณิชย์ได้วางกรอบแนวคิดในการพัฒนาผู้ประกอบการในยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร ไว้ 6 ด้าน ดังนี้

1) Smart Farmers กระทรวงพาณิชย์ต้องเพิ่มบทบาทการช่วยเหลือเพื่อพัฒนาความสามารถในการประกอบการด้านการค้าแก่ผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็กและกลาง

2) Regional & Global player ทิศทางการพัฒนาจะมุ่งไปที่การสร้างผู้ประกอบการไทยเป็นผู้ค้าในระดับภูมิภาคและระดับโลก

3) Demand & Supply Management ผู้ประกอบการต้องได้รับการสนับสนุนให้สามารถจัดการกับทั้งอุปทานและอุปสงค์อย่างครบวงจร

4) Comprehensively Digital เปลี่ยนจากการบริหารจัดการโดยใช้ฐานข้อมูลและเครื่องมือสื่อสารไปสู่การบริหารจัดการที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกิจกรรมทางธุรกิจทุก ๆ ขั้นตอน ผ่านระบบการสื่อสารแบบทุกที่ทุกเวลา

5) Commercialization การขับเคลื่อนไปสู่ไทยแลนด์ 4.0 ต้องมีนวัตกรรมเป็นของตนเอง

6) High Value Services การพัฒนาผู้ประกอบการไปสู่ภาคบริการจะเป็นความท้าทายอย่างยิ่ง จะต้องมีการวางระบบข้อมูลสนับสนุน กลไกการสนับสนุนและส่งเสริมศักยภาพ และลดความเสี่ยงทั้งทางการเงินและการค้าควบคู่กัน (ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2559-2579)). (กระทรวงพาณิชย์, 2559)

2. แนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลให้ปัจจัยของบุคคลแต่ละบุคคลเกิดความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ทำให้กระบวนในการตัดสินใจแตกต่างกันได้ แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลจึงเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการวิเคราะห์หาความเป็นไปได้ในการมองหาลาดลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นมีความจำเป็นต่อผู้วางแผนทางการตลาด เพื่อสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ มาปรับการวางแผนเพื่อโน้มน้าวให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์แก่นุชย์ จำนวนประชากรในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งซึ่งสามารถนับได้ ณ ช่วงเวลาใด ช่วงเวลาหนึ่ง หมายถึง ขนาดของประชากร หากประชากรมีจำนวนมากก็จะส่งผลให้ความต้องการมีมาก และเกิดความหลากหลายมากขึ้นซึ่งทำให้เกิดช่องทางการประกอบธุรกิจเพื่อตอบสนองความหลากหลายเหล่านั้นมากขึ้นด้วย แต่มีความจำเป็นที่จะต้องทำการวิเคราะห์ตลาดว่าตลาดเหล่านั้นมีขนาดใหญ่พอที่คุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่ ซึ่งต้องมองถึงปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย โดยจำเป็นที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงแนวโน้มความต้องการของประชากรอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นตลาดย่อยๆ ออกไป โดยมีการใช้ตัวแปรต่างๆ เช่น อายุ สมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถจำแนกความหลากหลายระหว่างกลุ่มผู้บริโภคได้ โดยมีเหตุผลที่สำคัญคือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลนั้นมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับความต้องการของผู้บริโภค (Kotler : 1997)

1) อายุ ความต้องการของมนุษย์จะเปลี่ยนแปลงไปตามการเจริญเติบโตและอายุ ซึ่งธุรกิจหรือผู้ประกอบการจะใช้ลำดับขั้นของอายุในการนำเสนอบริการหรือสินค้าที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้มีประสิทธิภาพและตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละจุด

2) เพศ สามารถใช้เป็นหลักหรือมาตรฐานในการแบ่งส่วนตลาด และใช้กันมากในสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่ม หนังสือ นิตยสาร และ เครื่องสำอาง เพราะสามารถกำหนดคุณสมบัติให้เหมาะสมกับความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละเพศได้อย่างชัดเจน

3) รายได้ ย่อมส่งผลต่อกำลังซื้อของบุคคล หากมีรายได้มากก็จะทำให้บุคคลเหล่านั้นมีกำลังซื้อมาก เช่นเดียวกับบุคคลที่มีรายได้น้อยก็จะส่งผลให้กำลังซื้อน้อยลงตามไปด้วย และยังมีอิทธิพลต่อไลฟ์สไตล์และการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ในที่สุด

4) อาชีพ ที่แตกต่างของแต่ละบุคคลก็จะส่งผลต่อความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันออกไป

5) การศึกษา เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาสูง ย่อมต้องการยกระดับคุณภาพชีวิตตัวเองให้สูงขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดความต้องการในตัวขอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและราคาสูงมากยิ่งขึ้น

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศอายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่า ตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมายและเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4) รายได้การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยมีอำนาจซื้อสูงแต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

3. กลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสาร

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์, และ สแตนตัน, 2001:10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ หรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1.1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

1.2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

2.1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2.2) การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้น หน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือ ตราสินค้า หรือ บริษัท ซึ่งไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อ กระดาษเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555) เป็นกิจกรรมหนึ่งของ การประชาสัมพันธ์

4.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อ 15 นโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ และผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

5.1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า และการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแค็ตตาล็อก (มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555)

5.2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์หรือป้ายโฆษณา (มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555)

5.3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรือ

อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไร เครื่องมือที่สำคัญ ในข้อนี้ประกอบด้วย

- 5.3.1) การขายทางโทรศัพท์
- 5.3.2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 5.3.3) การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก
- 5.3.4) การขายทางโทรทัศน์วิทยุ หรือ

หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้คูปองแลกซื้อ

4. วยุเวตการศีกษา

การศีกษานโยบายภาครัฐเรื่งการพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศีกษา : ลูกค้าเด็นท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ในการศีกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศีกษาค้นคว้าไว้ ดังนี้

ด้านเนื้อหา ศีกษานโยบายภาครัฐเรื่งการพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร ที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในด้าน 1.ประสิทธิภาพสินค้า (Smart Farmers) 2. ทิศทางการพัฒนา (Regional & Global player) 3. อุปทานและอุปสงค์ (Demand & Supply Management) 4. การจัดการโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Comprehensively Digital) 5. นวัตกรรม (Commercialization) 6. การบริการ (High Value Services)

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าเด็นท์ Bass used cars จำนวน 100 คน ทั้งที่เข้ามาที่เด็นท์ด้วยตนเอง และมาจากทางออนไลน์

ด้านเวลา 10-12 วัน ตั้งแต่วันที่ 12 มีนาคม 2562 ถึง 24 มีนาคม 2562

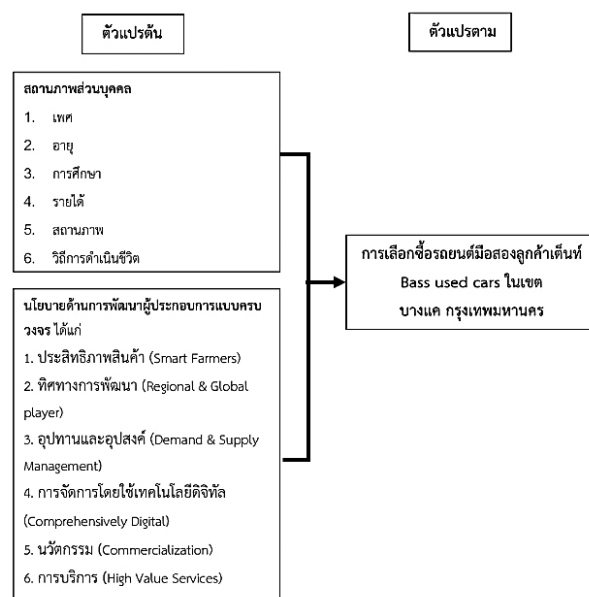
ด้านตัวแปรที่ใช้ในการศีกษา แบ่งเป็น

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศีกษา รายได้ สถานภาพและวิถีการดำเนินชีวิต (lifestyle) วิธีการเลือกซื้อรถยนต์ นโยบายด้านการพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร ได้แก่ ประสิทธิภาพสินค้า (Smart Farmers), ทิศทางการพัฒนา (Regional & Global

player), อุปทานและอุปสงค์ (Demand & Supply Management), การจัดการโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Comprehensively Digital), นวัตกรรม (Commercialization), และการบริการ (High Value Services)

ตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้อรถยนต์มือสองลูกค้าเด็นท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

5. กรอบแนวคิด



ประโยชน์ของการศีกษา :

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าเด็นท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงแนวทางในการกำหนดนโยบายภาครัฐที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายรถยนต์มือสองแบบครบวงจร

6. วิธีดำเนินการวิจัย

การศีกษาค้นคว้าคั้งนี้เป็นการศีกษาเกี่ยวกับนโยบายภาครัฐเรื่งการพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศีกษา : ลูกค้าเด็นท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษา และตรวจสอบข้อมูลในประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2. พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การคิดประชากรกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรของการสุ่มอย่างมีระบบ (Systematic sampling) (Cohen, L., and Manion, L, 1989) เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่ชัดเจนแต่สามารถคาดการณ์ประชากรเฉลี่ยต่อวันได้ ทั้งที่เข้ามาที่เดินที่ด้วยตนเอง และมาจากทางออนไลน์ จำนวน 100 คนต่อวัน โดยผู้วิจัยใช้วิธีเก็บแบบ 10:1 คือ สุ่มตัวอย่างของผู้รับบริการ 10 คน จะเก็บแบบสอบถาม 1 ชุดจนครบ 100 คน ซึ่งมากกว่าข้อกำหนดขั้นต่ำ ใช้เวลาเก็บ 10-12 วัน ตั้งแต่วันที่ 12 มีนาคม 2562 ถึง 24 มีนาคม 2562

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้ สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษา นโยบายภาครัฐเรื่องการพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศึกษา : ลูกค้าเดินที่ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้าง ขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายเปิด ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นนโยบายภาครัฐด้านการพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร ที่มีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเดินที่ Bass used cars ในเขต บางแค กรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะในการให้บริการของ Bass used cars

วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับนโยบายภาครัฐเรื่องการพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศึกษา: ลูกค้าเดินที่ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร แล้วจึงนำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางการกำหนดข้อคำถามในแบบสอบถาม

โดยพิจารณาเนื้อหาให้เกิดความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด จัดทำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยนำไปตรวจสอบความตรงกับผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน คือ

1. ผู้ทรงคุณวุฒิจากมหาวิทยาลัยทักษิณ
2. ผู้ทรงคุณวุฒิจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
3. ผู้ทรงคุณวุฒิจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแล้ว มาตรวจสอบความเรียบร้อยและถูกต้องอีกครั้ง และนำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachalpha Coefficient) ค่าต้องเกิน 0.77 (Cronbach LJ. 1951)

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ขออนุญาตรับรองจากมหาวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. ประสานงานกับ Bass used cars เพื่อนำแบบสอบถามไปสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง ของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

7. ผลการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Describe quantitative statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้และใช้ ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นอกจากนี้ผู้วิจัย ยังวิเคราะห์ระดับของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองกับกลยุทธ์และเทคนิคในการสื่อสารโน้มน้าวใจที่เหมาะสมของผู้ประกอบการ กับการเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าเด็นท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง กรรณสูตร.(2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

2. สถิติอ้างอิง (Inference Statistics)

โดยทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปร โดยใช้การสูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนตัวประกอบเดียว (One-way analysis of variance)

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละของข้อมูล ส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อรถยนต์มือสองกับเด็นท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	84	84
หญิง	16	16
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
20-30 ปี	5	5
31-40 ปี	8	8
41-50 ปี	62	62
50 ปี ขึ้นไป	25	25
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	0	0
รับราชการ/พนักงาน	6	6
รัฐวิสาหกิจ	6	6
ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	13	13
ธุรกิจส่วนตัว	75	75
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	5
ปริญญาตรี	87	87
สูงกว่าปริญญาตรี	8	8
5. ระดับรายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 30,000 บาท	0	0
30,001-50,000 บาท	12	12
50,001-100,000 บาท	36	36
100,000 บาทขึ้นไป	52	52
รวม	100	100

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละจำนวน 100 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

- 1. เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชายจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 84 และเพศหญิง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16

2. อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62 อายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และ 20-30 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5

3. อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมา มีอาชีพ ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รับราชการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6

4. ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 87 รองลงมามีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5

5. ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 100,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา มีรายได้ 50,001-100,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของ การซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้ที่ซื้อรถยนต์มือสองกับเด็นท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ ผู้ที่มีบทบาทต่อการซื้อ ระยะเวลาในการเปลี่ยนรถยนต์ งบประมาณในการซื้อ ประเภทรถยนต์ที่ซื้อ และตราสินค้าที่สนใจซื้อ

ปัจจัยในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง	จำนวน	ร้อยละ
1. เหตุผลในการซื้อ		
มีความน่าเชื่อถือ	79	79
ได้รับการแนะนำจากผู้อื่น	5	5
มีศูนย์บริการรับรอง	2	2
การให้บริการของบริษัท	14	14
มีคุณภาพ		

ปัจจัยในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง	จำนวน	ร้อยละ
2. ผู้ที่มีบทบาทต่อการซื้อ		
ตนเอง	83	83
เพื่อน	7	7
แฟน	4	4
ครอบครัว	6	6
3. ระยะเวลาในการเปลี่ยนรถยนต์		
1-5 ปี	17	17
6-10 ปี	80	80
10 ปีขึ้นไป	3	3
4. งบประมาณในการซื้อ		
ต่ำกว่า 500,000 บาท	4	4
500,001-1,000,000 บาท	5	5
1,000,001-2,000,000 บาท	75	75
2,000,000 บาทขึ้นไป	16	16
5. ประเภทของรถยนต์		
SUV	4	4
รถยนต์ 2 ประตู	62	62
รถยนต์ 4 ประตู	23	23
รถเปิดกระบะ	11	11
6. ตราสินค้า		
Toyota	62	62
Honda	11	11
Mitsubishi	9	9
Nissan	3	3
Mazda	15	15
รวม	100	100

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ปัจจัยในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้ที่ซื้อรถยนต์มือสองกับเด็นท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อ คือ บริษัทมีความน่าเชื่อถือ

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้ที่บืบทบาทต่อการซื้อ คือ ตนเอง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ครอบครัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และแฟน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปลี่ยนรถยนต์ 6-10 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมา มีระยะเวลาในการเปลี่ยนรถยนต์ 1-5 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ระยะเวลาในการเปลี่ยนรถยนต์ 10 ปีขึ้นไปจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3

4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อ 1,000,001-2,000,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมา มีงบประมาณในการซื้อ 2,000,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 มีงบประมาณในการซื้อ 500,001-1,000,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และมีงบประมาณในการซื้อต่ำกว่า 500,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4

5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประเภทของรถยนต์ที่ซื้อ คือ รถยนต์ 2 ประตู จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือ รถยนต์ 4 ประตู จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 23 รถกระบะ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และ SUV จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4

6. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตราสินค้าที่สนใจซื้อ คือ Toyota จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมา คือ Honda จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 Mazda จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 Misubishi จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และ Nissan จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนโยบายภาครัฐด้านการพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเด็นท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านต่างๆ ในภาพรวม

นโยบายภาครัฐด้านการพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้านักเด็นท์ Bass used cars ในเขต บางแค กรุงเทพมหานคร	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. Smart Farmers	4.30	0.79	มาก
2. Regional & Global player	4.45	0.62	มาก
3. Demand & Supply Management	4.49	0.59	มาก
4. Comprehensively Digital	4.15	0.76	มาก
5. Commercialization	4.27	0.81	มาก
6. High Value Services	4.49	0.59	มาก
เฉลี่ยรวม	4.36	0.69	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับการตัดสินใจ รถยนต์มือสองของลูกค้านักเด็นท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านต่างๆ โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้านักเด็นท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานครทั้ง 7 ด้าน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ Demand & Supply Management ($\bar{X} = 4.49$) และ High Value Services ($\bar{X} = 4.49$) มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ Regional & Global player ($\bar{X} = 4.45$) Smart Farmers ($\bar{X} = 4.30$) Commercialization ($\bar{X} = 4.27$) และ Comprehensively Digital ($\bar{X} = 4.15$)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเต็นท์

Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเต็นท์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

นโยบายภาครัฐเรื่องการพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจรที่มีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน	เพศในการซื้อ		ผู้ที่มีบทบาทต่อการซื้อ		ระยะเวลาในการเปลี่ยนรถยนต์		งบประมาณ		ประเภทของรถยนต์		ราคาลด	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Smart Farmers	1.18	0.32	2.91	*0.04	1.24	0.29	1.73	0.16	0.26	0.90	1.02	0.40
Regional & Global player	0.21	0.89	0.73	0.54	0.43	0.65	12.69	*0.00	0.46	0.76	0.79	0.05
Demand & Supply Management	0.20	0.90	0.98	0.40	2.09	0.13	29.31	*0.00	1.86	0.12	0.31	0.87
Comprehensively Digital	0.58	0.63	2.22	0.09	1.08	0.34	77.20	*0.00	0.42	0.79	1.16	0.33
Commercialization	2.08	0.10	1.02	0.38	1.13	0.32	1.00	0.40	2.27	0.06	0.23	0.92
High Value Services	1.13	0.34	1.09	0.35	0.84	0.43	1.41	0.24	3.27	*0.01	0.44	0.78
ภาพรวม	1.13	0.34	3.03	*0.03	1.65	0.19	42.24	*0.00	0.54	0.71	0.54	0.71

จากตารางที่ 4 พบว่า

เพศ ของลูกค้าเต็นท์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกันทั้งในด้านภาพรวมและรายได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อายุ ของลูกค้าเต็นท์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันในด้านภาพรวมและพิจารณารายได้ พบว่า อายุของลูกค้าเต็นท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน ในด้าน Regional & Global player ด้าน Demand & Supply Management ด้าน Comprehensively Digital และด้าน High Value Services ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อาชีพ ของลูกค้าเต็นท์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกันทั้งในด้านภาพรวมและรายได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ระดับการศึกษา ของลูกค้าเต็นท์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกันในด้านภาพรวมและพิจารณารายได้พบว่า ระดับการศึกษาของลูกค้าเต็นท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน ในด้าน Regional & Global player ด้าน Demand & Supply Management และด้าน Comprehensively Digital ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ระดับรายได้ต่อเดือน ของลูกค้าเต็นท์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันในด้านภาพรวมและพิจารณารายได้ พบว่า ระดับรายได้ต่อเดือนของลูกค้าเต็นท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน ในด้าน Regional & Global player ด้าน Demand & Supply Management และด้าน Comprehensively Digital ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2 นโยบายภาครัฐเรื่องการพัฒนา

ผู้ประกอบการแบบครบวงจรที่มีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ปัจจัยในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเต็นท์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ผู้ที่มีบทบาทต่อการซื้อ ระยะเวลาในการเปลี่ยนรถยนต์ งบประมาณ ประเภทของรถยนต์ และราคาลดผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5 นโยบายภาครัฐเรื่องการพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจรที่มีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อ การตัดสินใจ ซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกัน	เพศ		อายุ		อาชีพ		ระดับการศึกษา		ระดับรายได้ต่อ เดือน	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Smart Farmers	4.03	0.37	4.03	0.35	4.01	0.9	3.94	0.31	1.48	0.23
Regional & Global player	4.01	0.43	3.90	0.44	3.96	0.39	3.94	0.38	28.29	*0.00
Demand & Supply Management	3.85	0.48	3.85	0.44	3.81	0.35	3.81	0.31	78.63	*0.00
Comprehensively Digital	3.92	0.48	3.89	0.41	3.86	0.33	3.80	0.36	227.59	*0.00
Commercialization	3.98	0.17	4.00	0.46	4.03	0.23	4.00	0.25	0.58	0.56
High Value Services	4.05	0.21	4.07	0.48	4.04	0.26	4.07	0.24	1.55	0.21
ภาพรวม	3.97	0.23	3.96	0.23	3.95	0.17	3.92	0.16	105.30	*0.00

จากตารางที่ 5 พบว่า

เหตุผลในการซื้อ ของลูกค้าเดินท์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และรายได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ที่มีบทบาทต่อการซื้อ ของลูกค้าเดินท์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในภาพรวม และพิจารณารายได้ พบว่า ผู้ที่มีบทบาทต่อการซื้อของลูกค้าเดินท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้าน Smart Farmers ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ระยะเวลาในการเปลี่ยนรถยนต์ ของลูกค้าเดินท์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และรายได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

งบประมาณ ของลูกค้าเดินท์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในภาพรวม และพิจารณารายได้ พบว่า งบประมาณของลูกค้าเดินท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้าน Regional & Global player ด้าน Demand & Supply Management และด้าน Comprehensively Digital ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ประเภทของรถยนต์ ของลูกค้าเดินท์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันในภาพรวม และพิจารณารายได้ พบว่า ประเภทของรถยนต์ของลูกค้าเดินท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้าน High Value Services ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตราสินค้า ของลูกค้าเดินท์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

8. อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง “นโยบายภาครัฐเรื่องการพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศึกษา : ลูกค้าเดินท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ประสิทธิภาพสินค้า (Smart Farmers) พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเดินท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในการซื้อรถยนต์ที่วางจำหน่ายมีความนิยมและเป็นที่ยอมรับต่อกลุ่มลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อัจจิมา เศรษฐบุตร (2547) ได้กล่าวว่าการตอบสนองในด้านการเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าที่ดีที่สุดก่อนจะทำการเลือกซื้อ

2. ทิศทางการพัฒนา (Regional & Global player) พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเดินท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ระดับการตัดสินใจมากที่สุดในการซื้อราคากับคุณภาพของรถยนต์ มีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ทฤษฎี เอส อี S-R Theory อัจจิมา เศรษฐบุตร (2547) ได้ให้ความหมายว่า สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เกิดจากการตั้งราคาโดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเหมาะสม

3. อุปทานและอุปสงค์ (Demand & Supply Management) พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเดิมนั้น Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ระดับการตัดสินใจมากที่สุดในข้อมีรูปแบบการบริการที่เอื้อต่อการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ได้กล่าวว่า การบริการที่ดีและช่องทางในการจัดจำหน่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะหากลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อของลูกค้าอีกด้วย

4. การจัดการโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Comprehensively Digital) พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเดิมนั้น Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ระดับการตัดสินใจมากที่สุดในข้อมีบริการหลังการขาย และปรึกษาผ่านทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ได้กล่าวว่า การวางแผนการตลาดจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและด้านบริการทั้งที่มองเห็นได้และมองไม่เห็นไปด้วยกัน

5. นวัตกรรม (Commercialization) พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเดิมนั้น Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ระดับการตัดสินใจมากที่สุดในข้อการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ได้กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อราคาสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

6. การบริการ (High Value Services) พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเดิมนั้น Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ระดับการตัดสินใจมากที่สุดในข้อความเร็วในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ซึ่งพบว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป็นกลยุทธ์การ

ขายหรือบริการ เพื่อให้ผู้ที่ได้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ

9. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง “นโยบายภาครัฐเรื่องการพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร ของแผนยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศึกษา : ลูกค้าเดิมนั้น Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ประสิทธิภาพสินค้า (Smart Farmers) ทางด้านผู้ประกอบการธุรกิจเดิมนั้น Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานครควรมีการปรับปรุงในด้านของสินค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจเมื่อเข้าใช้บริการ

2. ทิศทางการพัฒนา (Regional & Global player) ทางด้านผู้ประกอบการธุรกิจเดิมนั้น Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคามากที่สุด

3. อุปทานและอุปสงค์ (Demand & Supply Management) ทางด้านผู้ประกอบการธุรกิจเดิมนั้น Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความเพียงพอ เพื่อเป็นการรองรับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ

4. การจัดการโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Comprehensively Digital) ทางด้านผู้ประกอบการธุรกิจเดิมนั้น Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ควรมีการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย ในด้านการแถมประกันภัยรถยนต์ให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

5. นวัตกรรม (Commercialization) ทางด้านผู้ประกอบการธุรกิจเดิมนั้น Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ควรมีการปรับปรุงและเข้มงวดในการแต่งกายของพนักงานให้ดูสะอาดเรียบร้อยอยู่เสมอ เพื่อเป็นการเพิ่มความประทับใจ และความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

6. การบริการ (High Value Services) ทางด้านผู้ประกอบธุรกิจเดินที่รถ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ควรมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนการส่งมอบกับลูกค้าอย่างละเอียด เพื่อให้ลูกค้าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท

10. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาและวิจัยธุรกิจรถยนต์มือสองในบริษัทอื่นๆ และนำผลที่ได้มาศึกษาและเปรียบเทียบถึงปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองได้นำไปใช้ในปรับปรุงและพัฒนาสินค้าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561) พาณิชย์ฯ สนองนโยบายรัฐ ช่วยเศรษฐกิจฐานราก เปิดช่องทางการค้าตลาดออนไลน์. กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. ฉบับที่ 121, วันที่ 22 มิถุนายน 2561
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542)
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2554). *ยกเลิกแผงขายอาหารข้างถนน*. (สารานุกรมสยามประเทศไทย, 2485-2554), น.40
- ประคอง กรรณสูต. (2542). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. (กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542)
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). *ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. (วารสารมหาวิทยาลัยสยาม, 2555), น.30
- ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี พ.ศ. 2559-2579. (2559). *การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร*. (กระทรวงพาณิชย์, 2559), น.2

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2558). *จากตลาดบางแคถึงเว็มนาครเขษม เสี่ยงของชาวบ้าน ในวันที่รถไฟฟ้ามาถึง*. สืบค้นวันที่ 12 มกราคม 2562, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ตลาดบางแค>, แนวหน้า, น.5

สมนึก เออจระพงษ์พันธ์ และคณะ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์เดินที่รถ และบริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อสำหรับรถยนต์ใช้แล้ว กรณีศึกษา : ผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดสงขลา. (วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ปีที่ : 3 ฉบับที่ : 3, 2557). น. 32-47

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). *บทสรุปผู้บริหาร*, สืบค้นวันที่ 12 มกราคม 2562, จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/บทสรุปผู้บริหาร.pdf, แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2560-2564), น.1-6

อัจฉิมา เศรษฐบุตร. (2547). *การบริหารการตลาด*. (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547) ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 12

อุกฤษ อุทัยวัฒนา. (2557). *พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเดินที่รถพัฒนสรณ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. (วารสารวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2557)

Cohen, L. & Manion, L. (1989). *Research Method in Education* (3rd ed.). London: Routledge.

Kotler, P. (1997). *Marketing management : analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey : Asimmon & Schuster.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey : Prentice-Hall.

Cronbach L.J. (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of tests". *Psychometrika*. 16 (3) : 297-334.

WMS Journal of Management. Walailak University. Vol.3 No.3 (Sep-Dec 2014) : 32-47

การวิเคราะห์ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์หมอนใบชา

Analyzing the Value of Tea Leaf Pillow Products

พวงทอง วังราษฎร์^{1*} และ สายนที ทรัพย์มี²

Puangthong Wangraj^{1*} and Sainatee Submee²

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง
200 หมู่ 17 ตำบลพิชัย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 52000

^{1,2} Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Lampang:
200 M. 17 Phichai Sub-district, Muang District, Lampang, 52000, Thailand.

*E-mail: Pwangraj@hotmail.com, เบอร์โทรศัพท์ 08 9434 9585

บทคัดย่อ

การเพิ่มมูลค่าให้กับใบชาหรือใบเมี่ยงแก่ โดยการรวมกลุ่มเย็บหมอนทำหมอนใบชาเพื่อสุขภาพ ทำให้ชาวบ้านมีอาชีพเสริมและมีรายได้ให้ครอบครัว ชุมชนมีชีวิตที่ดี พอเพียง และอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างมีความสุข การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาความคุ้มค่าของการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชา ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มหมอนใบชา ชุมชนป่าเหมี้ยง อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง ประกอบด้วย การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน และวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุนสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชา เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์ ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนตุลาคม 2561

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มหมอนใบชาทำการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชา 14 ประเภท ด้านต้นทุนการผลิต มีต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชาทั้งหมดต่อปี เท่ากับ 69,322.10 บาท และด้านผลตอบแทน มีรายได้จากการจำหน่ายรวม 104,020 บาทต่อปี มีกำไรสุทธิต่อปี เท่ากับ 31,097.94 บาท และอัตรากำไรสุทธิต่อต้นทุนการผลิต เท่ากับ 44.86% ด้านการวิเคราะห์ผลตอบแทนความคุ้มค่าโครงการลงทุน ในระยะเวลา 10 ปี ด้วยอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7 พบว่า โครงการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชาของวิสาหกิจชุมชน มีระยะเวลาคืนทุนของโครงการ เท่ากับ 3 เดือน 5 วัน มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการเท่ากับ 515,964.88 บาท อัตราผลตอบแทนโครงการลงทุนเท่ากับร้อยละ 154.57 นอกจากนี้ ดัชนีความสามารถในการทำกำไรของกลุ่มมีค่าเท่ากับ 39.61 แสดงให้เห็นว่า โครงการให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุนและหากต้องการเพิ่มความคุ้มค่าของการลงทุน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ การลดต้นทุนในแต่ละขั้นตอนของการผลิต

คำสำคัญ: ความคุ้มค่า, ผลิตภัณฑ์หมอนใบชา

Abstract

This study analyzed the value of tea leaf pillow products in community enterprises Paa Miang Tea Pillow Group Lampang province. The value of tea leaf pillow consists of cost and return analysis and analyze the value of investment for the production of tea leaf pillow products. The instrument used to collect data was the questionnaire and the time spent to collect the data between June and October 2018.

The study also shows that Tea Pillow Produces 14 Tea Pillow Products and total cost of producing tea leaves per year is 69,322.10 baht and the return on sales is 104,020 baht per year and the net profit is 31,097.94 baht per year. The analysis value of 10 years with interest rate of 7% of the community enterprise group was payback period of the project is 3 months 5 days, the net present value of the project's return is 515,964.88 Baht, the return on investment projects is 154.57% higher than the 7% interest rate and profitability index was estimated at 39.61 more than 1. The project provides a cost-effective return on investment and to maximize the value of the investment. The entrepreneur should focus on cost reduction at each stage of production.

Keywords: Analyzing the Value, Tea Leaf Pillow Products

1. บทนำ

จากส่วนหนึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อม ขนาดเล็กและขนาดกลาง วิสาหกิจชุมชน และวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อขยายฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มีความครอบคลุมมากขึ้น เป็นการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจสำหรับกลุ่มต่างๆ ในสังคม โดยดำเนินการควบคู่ไปกับการพัฒนา และส่งเสริมผู้ประกอบการที่ผลิตได้และขายเป็น ได้รับการพัฒนาศักยภาพเพื่อสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานราก รวมทั้งชุมชนมีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มหมอนใบชาบ้านป่าเหมี้ยง อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง เป็นกิจการของชุมชนที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันโดยใช้ทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม วิถีชีวิตพื้นบ้านตนเอง เพื่อสร้างรายได้และเป็นการพึ่งพาตัวเองของครอบครัว ชุมชน ในการผลิตหมอนใบชาของวิสาหกิจชุมชนป่าเหมี้ยง ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะเป็นเกษตรกรที่ว่างจากการทำนาผลิตหมอนใบชาเพื่อสุขภาพเป็นอาชีพเสริม หมอนใบชาเพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมาจากใบเหมี้ยงแก่ที่ไม่สามารถใช้ประโยชน์อะไรได้นอกจากปล่อยให้ทิ้งไว้ สำหรับใบชาหรือใบเหมี้ยงในหมู่บ้านป่าเหมี้ยงมีการนำยอดใบชาอ่อนมาทำเมี่ยงหรือ

ยอดชาอ่อนมาทำชา ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ตามหุบเขาสูงในภาคเหนือนิยมปลูกและรับประทาน ประุงเป็นอาหารได้ แต่ใบชาแก่ใช้ประโยชน์ไม่ได้ในอดีต ปัจจุบันกลุ่มหมอนสุขภาพใบชาได้เรียนรู้กระบวนการภูมิปัญญาท้องถิ่นจากบรรพบุรุษเรื่องสรรพคุณของใบชาจึงได้นำใบชาแก่ที่รูดทิ้งมาอบแห้งในโรงอบพลังงานแสงอาทิตย์แล้วนำมาผลิตเป็นหมอนใบชาไว้ใช้และจำหน่ายเพื่อเสริมรายได้ให้แก่ครอบครัวอีกทางหนึ่ง

จากการลงพื้นที่ กลุ่มผู้ผลิตหมอนใบชาเพื่อสุขภาพมีความเข้มแข็งในด้านการผลิต มีการรับคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หมอนใบชาเพื่อสุขภาพแต่ละครั้งจำนวนมาก แต่ปัญหาที่พบคือ สมาชิกกลุ่มไม่สามารถวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุน และไม่สามารถคำนวณต้นทุนที่แท้จริงได้ว่าราคาของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดจะคุ้มค่างบเงินทุนที่ได้ลงทุนไปหรือไม่ แนวทางในการที่จะลดต้นทุนอย่างไร เนื่องจากไม่มีความรู้และความสามารถในการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุน และคำนวณต้นทุนที่แท้จริง เมื่อกลุ่มผู้ผลิตใช้วิธีประมาณการค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต ส่งผลให้มีการคำนวณต้นทุนการผลิตหมอนใบชาไม่ถูกต้อง (พิกุล พงษ์กลาง, 2560) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการวิเคราะห์ทางการเงินให้กับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มหมอนใบชาชุมชนป่าเหมี้ยง

เพื่อนำไปวางแผนในการผลิต วางแผนทางการเงินลงทุนให้กับกลุ่มผู้ผลิตเป็นการช่วยเสริมรายได้ให้ครอบครัว ชุมชนมีชีวิตที่ดี พอเพียง เรียบง่าย อยู่ร่วมกับธรรมชาติ อย่างมีความสุข

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชา
2. เพื่อศึกษาความคุ้มค่าของการลงทุนการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชา

3. การทบทวนวรรณกรรม

การวิเคราะห์ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์หมอนใบชา วิสาหกิจชุมชนกลุ่มหมอนใบชา ชุมชนป่าเหมี้ยง อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง ในการลงทุนโครงการหรือกิจกรรมใด ๆ ขององค์กรให้มีความสอดคล้องและคุ้มค่าต่อทรัพยากรที่มีอยู่ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาถึงกรอบแนวคิด เพื่อการตัดสินใจต่อสิ่งที่ต้องลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีแนวคิดในการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการผลิต ดังนี้

3.1 แนวคิดต้นทุนในการผลิต

ความหมายของต้นทุน (Costs) หมายถึง มูลค่าของทรัพยากรที่สูญเสียไปเพื่อให้สินค้าหรือบริการโดยมูลค่านั้นจะต้องสามารถวัดได้เป็นหน่วยเงินตราซึ่งเป็นลักษณะของการลดลงในสินทรัพย์หรือเพิ่มขึ้นในหนี้สิน ต้นทุนที่เกิดขึ้นอาจจะให้ประโยชน์ในปัจจุบันหรืออนาคตก็ได้ เมื่อต้นทุนใดที่เกิดขึ้นแล้ว และกิจการได้ใช้ประโยชน์ได้ทั้งสิ้นแล้ว ต้นทุนนั้นก็จะเป็นค่าใช้จ่าย สมนึก เอื้อจิระพันธุ์ (2554) ดังนั้นค่าใช้จ่ายจึงหมายถึงต้นทุนที่ได้ให้ประโยชน์และกิจการได้ใช้ประโยชน์ทั้งหมดไปแล้ว ในขณะนั้น และสำหรับต้นทุนที่กิจการสูญเสียไปแต่จะให้ประโยชน์แก่กิจการในอนาคตเรียกว่าสินทรัพย์ อีกความหมายหนึ่งของต้นทุน หมายถึง ทรัพยากรที่ต้องสูญเสียไป เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ในรูปของสินทรัพย์หรือบริการ และจะใช้ประโยชน์ในอนาคต เช่น ต้นทุนของอาคารที่ยังเหลืออยู่หลังจากหักค่าเสื่อมราคาในงวดนั้น ๆ ค่าเบี้ยประกันจ่ายล่วงหน้าที่เหลืออยู่หลังจากตัดเป็นค่าใช้จ่ายในส่วนที่บริการคุ้มครองแล้วในงวดปัจจุบัน

สินค้าคงเหลือที่ยังไม่ได้จำหน่ายออกไป เป็นต้น ต้นทุนที่ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์เหล่านี้จะแสดงเป็นสินทรัพย์อยู่ในงบดุล ณ วันสิ้นงวด (มนวิภา, 2557)

ดังนั้น ในงานวิจัยจึงให้ความหมายของคำว่า ต้นทุนการผลิต หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชา ซึ่งจะก่อให้เกิดรายได้ในภายหลัง ต้นทุนการผลิตประกอบด้วย ต้นทุนวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชา ค่าแรงงานทางตรงในการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชา และค่าใช้จ่ายในการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชา

การจำแนกต้นทุนตามส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

ส่วนประกอบของต้นทุนที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชาแต่ละชนิด จะประกอบด้วย

1. วัตถุดิบ (Materials)

วัตถุดิบนับว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญของการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปโดยทั่วไป ซึ่งการจำแนกต้นทุนที่เกี่ยวกับการใช้วัตถุดิบในการผลิตสินค้าอาจจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 วัตถุดิบทางตรง (Direct Materials)

หมายถึง วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตและสามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าใช้ในการผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในปริมาณและต้นทุนเท่าใด รวมทั้งมีลักษณะเป็นวัตถุดิบส่วนใหญ่และสำคัญที่ใช้ในการผลิตสินค้าชนิดนั้น ๆ เช่น ใบชาอบแห้ง (ใบเหมี้ยงอบแห้ง) เป็นต้น

1.2 วัตถุดิบทางอ้อม (Indirect Materials)

หมายถึง วัตถุดิบหรือวัสดุต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยทางอ้อมกับการผลิตสินค้าแต่ไม่ใช่วัตถุดิบหลักหรือวัตถุดิบส่วนใหญ่ เช่น ผ้าฝ้ายทอมือ ผ้าซับใน โยโฟลีสเตอร์ ด้าย ลูกปัด ริบบิ้น สก๊อตเทป สติกเกอร์ กาว เป็นต้น ในบางครั้งวัตถุดิบทางอ้อม อาจจะถูกเรียกว่าวัสดุโรงงาน ซึ่งจะถือเป็นค่าใช้จ่ายการผลิตชนิดหนึ่ง

2. ค่าแรงงาน (Labor)

ค่าแรงงาน หมายถึง ค่าจ้างหรือผลตอบแทนที่จ่ายให้แก่ลูกจ้างหรือคนงานที่ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้า ซึ่งจ่ายในลักษณะตามชิ้นงาน รายวัน โดยปกติค่าแรงงานจะจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 ค่าแรงงานทางตรง (Direct Labor) หมายถึง ค่าแรงงานต่างๆ ที่จ่ายให้แก่คนงาน หรือลูกจ้างที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชา ซึ่งจะมีจำนวนค่าแรงงานที่มีจำนวนมาก ถือเป็นค่าแรงงานส่วนสำคัญในการแปรรูปวัตถุดิบใบชาอบแห้ง ให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปหรือ ผลิตภัณฑ์หมอนใบชาประเภทต่างๆ

2.2 ค่าแรงงานทางอ้อม (Indirect Labor) หมายถึง ค่าแรงงานของบุคคลที่ทำหน้าที่สนับสนุนการผลิตซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าโดยตรง เช่น เงินเดือนพนักงานทำความสะอาด ตลอดจนต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ที่กิจการออกให้แก่คนงาน เช่น ค่าภาษีที่ออกให้ลูกจ้าง สวัสดิการต่างๆ เป็นต้น ซึ่งค่าแรงงานทางอ้อมเหล่านี้จะถือเป็นส่วนหนึ่งของค่าใช้จ่ายในการผลิต

3. ค่าใช้จ่ายการผลิต

ค่าใช้จ่ายการผลิต หมายถึง ค่าใช้จ่ายชนิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชา ซึ่งนอกเหนือจากวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง เช่น วัตถุดิบทางอ้อม ค่าแรงงานทางอ้อม ค่าใช้จ่ายในการผลิตทางอ้อมอื่นๆ ได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเช่า ค่าเสื่อมราคา เป็นต้น

4. ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารหมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการขายและการบริหารงาน ได้แก่ ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าขนส่งออก ค่านายหน้า ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ในการขนส่งสินค้า เป็นต้น

3.2 หลักการ แนวคิด เกี่ยวกับผลตอบแทน

การลงทุนในธุรกิจนั้น สิ่งที่คุณลงทุนมุ่งหวังจะได้จากการลงทุน ในหลักทฤษฎีหรือในอสังหาริมทรัพย์ ก็คือผลตอบแทนหรืออัตราผลตอบแทนจากการลงทุนนั้น อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน เป็นเกณฑ์ในการวัดการปฏิบัติงานที่มีความสำคัญมาก เกณฑ์ในการวัดการปฏิบัติงานมีหลายอย่าง เช่น วัดจากการเปลี่ยนแปลง

ในยอดขาย เปลี่ยนแปลงในกำไร หรือวัดจากผลผลิตที่ได้ การวัดแต่ละอย่างมิได้เป็นเกณฑ์วัดที่สมบูรณ์ ถ้ายอดขายเพิ่มแสดงว่าการปฏิบัติงานทำได้ดี แต่การเพิ่มขึ้นของยอดขายอาจเป็นผลให้เสียค่าใช้จ่ายสูง เช่น เสียส่วนลดสูง หรือเกิดจากการลดราคา ดังนั้น เกณฑ์การวัดที่ดีควรวัดจากกำไร ซึ่งเป็นปัญหาอีกว่ากำไรมากหรือน้อยเปรียบเทียบจากอะไร ทางหนึ่งที่ทำให้เราทราบถึงภาวะในการหากำไรของบริษัท ก็คือ การเปรียบเทียบกำไรที่ทำได้กับขนาดของเงินที่ลงทุน ดังนั้น วิธีการวัดการปฏิบัติงานของธุรกิจด้วยกำไรสุทธิต่อเงินลงทุนในสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้ จึงเป็นวิธีที่ใช้ได้ดี และใช้กันอย่างกว้างขวาง (เพชร ชุมทรัพย์, 2554)

ในการวิจัยนี้ในส่วนของผลตอบแทน ใช้วิธีการวิเคราะห์ผลตอบแทน ดังนี้ 1) อัตรากำไรสุทธิต่อต้นทุน หมายถึง อัตราส่วนเปรียบเทียบระหว่างกำไรสุทธิที่เกิดขึ้นหลังจากหักค่าใช้จ่ายต่างๆ แล้วเทียบกับต้นทุนทั้งสิ้น

วิธีการคำนวณ ดังนี้

$$\text{อัตรากำไรสุทธิต่อต้นทุน} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ต้นทุนรวม}} \times 100$$

อัตราผลตอบแทนนั้น เป็นการตัดสินใจโดยประเมินถึงรายได้แล้วผลกำไรที่มีความสัมพันธ์กันกับระดับและแหล่งที่มาของเงินทุน โดยใช้การวิเคราะห์อัตราส่วนเพื่อการประเมินค่าอัตราผลตอบแทน (เบญจมาศ อภิสัทธีภิญโญ และคณะ, 2550: 445-449)

3.3 หลักการ แนวคิด เกี่ยวกับความคุ้มค่า

การวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนด้วยการวิเคราะห์ Cost-Benefit Analysis คือ เครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ ที่ช่วยในการตัดสินใจในการลงทุนโครงการ (Sorina and Alina, 2014) ประกอบด้วย

1. มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ Net Present Value: NPV

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) คือ ผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิที่ได้รับ คาดว่าจะได้รับในแต่ละปี ตลอดอายุของโครงการ กับมูลค่าปัจจุบันของเงิน ที่จ่ายออกไป ณ อัตราลดค่า (discount rate) หรือค่าของทุน (cost of capital)

การคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ จะต้องทราบข้อมูลดังนี้ กระแสเงินสดจ่ายลงทุนสุทธิ กระแสเงินสดรับสุทธิรายปี ตลอดอายุโครงการ ระยะเวลาของโครงการ อัตราลดค่า หรือค่าของทุนของธุรกิจ

2. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ Internal Rate of Return: IRR

อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ คืออัตราผลตอบแทนของโครงการที่กำลังพิจารณา โดยคำนวณ อัตราลดค่า (discount rate) ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด ที่คาดว่าจะต้องจ่ายในการลงทุน เท่ากับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด ที่คาดว่าจะได้รับ จากการดำเนินการตลอดอายุโครงการ ซึ่งอาจสรุปได้ว่า IRR หมายถึง อัตราส่วนลด ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์เท่ากับมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่าย หรือ

3. ระยะเวลาคืนทุน Payback Period: PB

งวดเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) คือ ระยะเวลา (เป็นจำนวนปี /เดือน หรือวัน) ที่กระแสเงินสด จากโครงการสามารถชดเชยกระแสเงินสดจ่ายลงทุน สุทธิตอนเริ่มโครงการพอดี เนื่องจากโครงการที่ขอรับ การสนับสนุนจะมีลักษณะการลงทุนเพียงครั้งเดียวใน ปีแรก และให้ผลตอบแทนที่เท่ากันทุกปี หรือจะหมายถึง เวลาที่ผลตอบแทนสุทธิจากการดำเนินโครงการ (Net Cash Inflow) มีค่าเท่ากับค่าใช้จ่ายในการลงทุนของโครงการ (Investment Costs) พอดี วิธีการนี้พิจารณาถึงจำนวน ปีที่จะได้รับผลตอบแทนคุ้มกับเงินลงทุนถ้าโครงการ มีระยะเวลาคืนทุนเร็วถือว่าเป็นโครงการที่ดีเพราะมี ความปลอดภัยจากความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้น คำนวณได้ดังนี้ ระยะเวลาคืนทุน = ค่าใช้จ่ายในการลงทุน / ผลตอบแทนเฉลี่ยสุทธิต่อปี

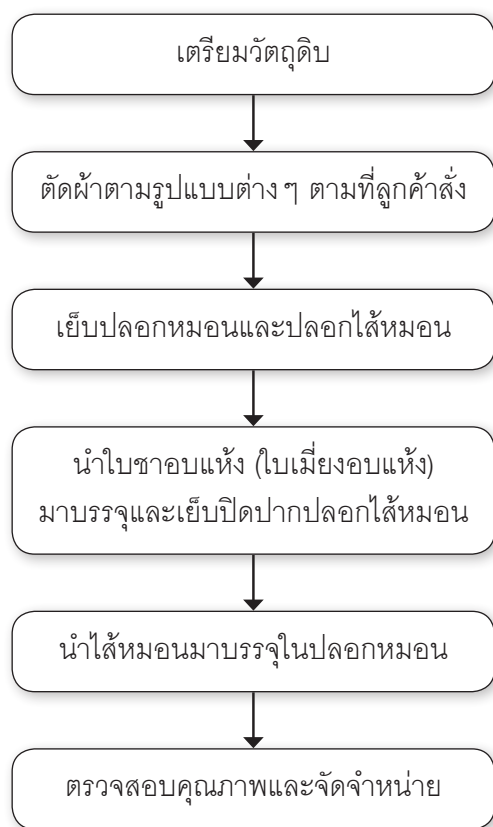
4. ดัชนีความสามารถในการทำกำไร (Profitability Index: PI)

ดัชนีการทำกำไร (Profitability index method) เป็นอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด เข้าสุทธิต่อปีกับกระแสเงินสดจ่ายลงทุนครั้งแรก สามารถ คำนวณได้ การกำหนดเป็น PI มักจะใช้ประโยชน์ใน เรื่องของการจัดลำดับความสามารถในการทำกำไรของ โครงการ โดยโครงการที่ควรจะต้องตัดสินใจลงทุนจะต้องมีค่า PI มากกว่า 1 เพราะค่า NPV มีค่าเป็นบวกด้วย

ดังนั้น ในงานวิจัยจึงให้ความหมายของคำว่า ความคุ้มค่า หมายถึง การบริหารจัดการทรัพยากรใน การผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชา เพื่อให้เกิดความคุ้มค่า และมีประโยชน์สูงสุดตามวัตถุประสงค์ที่กิจการกำหนดไว้ โดยวัดจากระยะเวลาคืนทุน (PB) อัตราผลตอบแทน ทางการบัญชี (ARR) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตรา ผลตอบแทนภายใน (IRR) และดัชนีความสามารถในการทำกำไร (PI)

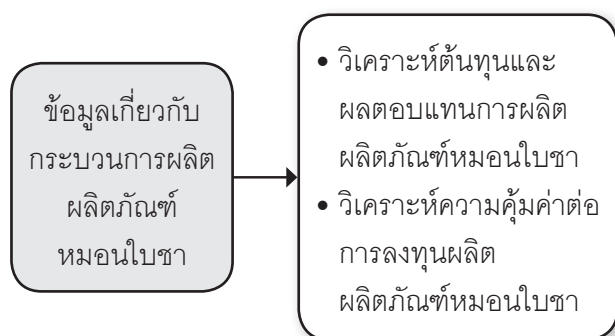
3.4 ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชา

ผลิตภัณฑ์หมอนใบชา หมายถึง การแปรรูปใบชา แก่ที่มีอยู่ในชุมชนมาตากให้แห้ง และนำมาอบแห้งอีกครั้ง เพื่อไล่ความชื้น แล้วนำมาใส่เป็นไส้หมอนในรูปแบบ ต่างๆ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้น ด้วยการประยุกต์ฝีมือ การตัดเย็บของคนในชุมชน เป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ และเพิ่มประโยชน์ใช้สอยของใบชา ผู้วิจัยได้ศึกษา เกี่ยวกับขั้นตอนในการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชา โดยแบ่งตามประเภทรูปแบบของหมอนใบชา 14 ประเภท คือ 1) หมอนสปาใหญ่ขนาด 9×17 นิ้ว 2) หมอนสปา เล็กขนาด 8×15 นิ้ว 3) หมอนอิงขนาด 13×13 นิ้ว 4) หมอนรูปสุนัข 5) หมอนรูปช้าง 6) หมอนรูปฟักทอง 7) หมอนกระดูก 8) หมอนรองคอ 9) ถูเงินถูทอง 10) หมอนกลม 11) พวงกุญแจ 12) โคมลอยใหญ่ 13) หมอนรูปแมว และ 14) หมอนรูปนก ซึ่งขั้นตอน การผลิตเหมือนกัน แตกต่างกันในขั้นตอนการตัดผ้าตาม รูปแบบที่ถูกคำสั่งจะ เริ่มจากการเตรียมวัตถุดิบ ตัดผ้า ตามลักษณะต่างๆ เย็บปลอกหมอนและปลอกไส้หมอน จากนั้นนำใบชาอบแห้ง (ใบเมี่ยงอบแห้ง) มาบรรจุและ เย็บปิดปากปลอกไส้หมอน และนำไส้หมอนมาบรรจุใน ปลอกหมอน ซึ่งสามารถสรุปเป็นขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 1 แผนผังแสดงขั้นตอน
การผลิตหมอนใบชาเพื่อสุขภาพ

จากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับต้นทุนการผลิต ผลตอบแทน และการวิเคราะห์ความคุ้มค่า ทางผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชาของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มหมอนใบชา อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการดำเนินการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชา

4. วิธีการวิจัย

4.1 กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประธาน รองประธาน เภรัญญิกและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมอนใบชาชุมชนป่าเหมี้ยง อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง จำนวน 12 คน

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้มีการเตรียมข้อคำถามมาใช้ในการสัมภาษณ์ แต่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ได้พูดประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการลงทุนและต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชา ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทนของการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชาเพื่อสุขภาพ ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยลงพื้นที่เก็บข้อมูล และจัดกลุ่มเสวนา (Focus Group) เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้มีโอกาสพูดคุยและแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระระหว่างผู้ร่วมวิจัยหรือผู้เข้าร่วมด้วยตนเอง โดยมีผู้ร่วมเสวนาคือ ประธาน รองประธาน เภรัญญิกและสมาชิกกลุ่มหมอนใบชา จำนวน 12 คน ในระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนตุลาคม 2561 เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชา และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุน พร้อมทั้งสังเกตสภาพแวดล้อมและกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชา

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มหมอนใบชา ต้นทุนในการผลิตหมอนใบชาเพื่อสุขภาพ ค่าใช้จ่ายในการลงทุน และค่าใช้จ่ายอื่นๆที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชา วิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนการผลิตหมอนใบชา วิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนการผลิตหมอนใบชา ระยะคืนทุน (Payback Period) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value: NPV) อัตราผลตอบแทนจากโครงการลงทุน

(Internal rate of return: IRR) ดัชนีความสามารถในการทำกำไร (Profitability Index: PI)

5. ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มหมอนใบชา

ผู้ถูกสัมภาษณ์ชื่อ คุณสุนีย์ เสียงดี บ้านเลขที่ 7 ตำบลแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง มีอาชีพหลักเกษตรกร อายุ 48 ปี เป็นผู้ก่อตั้งวิสาหกิจผลิตหมอนใบชาเพื่อสุขภาพ และมีสมาชิกรวมทั้งหมด 12 คน เงินลงทุนในโครงการเริ่มแรกมาจากการได้รับสนับสนุนงบประมาณจากองค์การบริหารส่วนตำบลแจ้ซ้อน จำนวน 20,000.00 บาท ซึ่งทางกลุ่มนำไปใช้ในการลงทุนซื้อวัตถุดิบและอุปกรณ์ในการผลิตหมอนใบชาเพื่อสุขภาพ โดยประเภทของผลิตภัณฑ์หมอนใบชาเพื่อสุขภาพแบ่งออกเป็น 14 ประเภท ได้แก่ 1) หมอนสปาใหญ่ มีขนาด 9 × 17 นิ้ว 2) หมอนสปาเล็ก มีขนาด 8 × 15 นิ้ว 3) หมอนอิง มีขนาด 13 × 13 นิ้ว 4) หมอนรูปช้าง 5) หมอนรูปสุนัข 6) หมอนรูปฟักทอง 7) หมอนกระดุก 8) หมอนรองคอ 9) ถูเงินถูทอง 10) หมอนกลม 11) พวงกุญแจ 12) โคมลอยใหญ่ 13) หมอนรูปแมว และ 14) หมอนรูปนก ซึ่งแต่ละประเภทจะมีลักษณะและขนาดที่แตกต่างกันออกไป

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการลงทุนและต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชา ดังนี้

2.1 การศึกษาครั้งนี้กำหนดอายุโครงการ 10 ปี สินทรัพย์ที่ได้จัดหามาลงทุน มาก่อนปี พ.ศ.2560 ประกอบด้วย อุปกรณ์ในการตัดเย็บ โดยสินทรัพย์แต่ละรายการมีรายละเอียดดังนี้ 1) จักรอุตสาหกรรม ใช้สำหรับเย็บบล็อกหมอนและบล็อกไส้หมอน จำนวน 1 เครื่อง มูลค่าเครื่องละ 9,500.00 บาท มีอายุการใช้งาน 10 ปี 2) จักรเย็บผ้า ใช้สำหรับเย็บผ้าทั่วไป จำนวน 2 เครื่อง มูลค่าเครื่องละ 2,800.00 บาท มีอายุการใช้งาน 10 ปี 3) จักรโพง ใช้สำหรับเย็บริมผ้ากันชายผ้าลุ่ย และเพื่อให้หมอนเรียบร้อย ประณีตมากขึ้น จำนวน 1 เครื่อง มูลค่าเครื่องละ 3,500.00 บาท มีอายุการใช้งาน 10 ปี 4) เครื่องซั้ ใช้สำหรับซั้ใบชาอบแห้ง (ใบเมี่ยงอบแห้ง) เพื่อบรรจุในไส้หมอนใบชาเพื่อสุขภาพ จำนวน 1 เครื่อง

มูลค่าเครื่องละ 780.00.00 บาท มีอายุการใช้งาน 5 ปี รวมมูลค่าสินทรัพย์ 16,580.00 บาท

2.2 ต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชา ประกอบด้วย

2.2.1 วัตถุดิบทางตรง (Raw Material)

หมายถึง วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตและสามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าใช้ในการผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในปริมาณและต้นทุนเท่าใดรวมทั้งมีลักษณะเป็นวัตถุดิบส่วนใหญ่และสำคัญที่ใช้ในการผลิตสินค้านั้นๆ ได้แก่ ใบชาอบแห้ง (ใบเมี่ยงอบแห้ง) เป็นต้น

2.2.2 ค่าแรงงานทางตรง (Direct Labor)

คือ ค่าแรงงานในการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชาตามประเภทของผลิตภัณฑ์และระยะเวลาที่ใช้ในการผลิต โดยคิดค่าแรงงานต่อหน่วย และคำนวณค่าแรงงานตามปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชาแต่ละประเภท

2.2.3 ค่าใช้จ่ายในการผลิต (Manufacturing overhead)

คือ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชาเพื่อ ประกอบด้วย วัตถุดิบทางอ้อม เช่น ผ้าฝ้าย ด้าย ลูกปัด ริบบิ้น สก็อตเทป ถู สติกเกอร์ กาว เชือก ดอกสำเร็จรูป พวงกุญแจ และดินเงิน ค่าวัสดุอุปกรณ์ใช้ไป และค่าเสื่อมราคา เป็นต้น

ตารางที่ 1 แสดงต้นทุนรวมการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชา ปริมาณการผลิต และต้นทุนการผลิตต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์หมอนใบชาแต่ละประเภท

ลำดับ	รูปแบบ	วัตถุดิบทางตรง (บาท)	แรงงานทางตรง (บาท)	ค่าใช้จ่ายในการผลิต (บาท)	ต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชา รวม (บาท)	ปริมาณการผลิตหมอนใบชา (หน่วย)	ต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชาต่อหน่วย (บาท)
1.	หมอนสปาใหญ่	9,451.80	1,770.00	1,045.17	12,266.97	118	103.96
2.	หมอนสปาเล็ก	10,062.00	2,346.08	1,445.50	13,852.58	172	80.54
3.	หมอนอิง	4,005.00	750.00	442.87	5,197.87	50	103.96
4.	หมอนรูปสุนัข	8,236.00	3,550.00	3,040.54	14,826.54	355	41.76
5.	หมอนรูปช้าง	552.50	250.00	214.13	1,016.63	25	40.66
6.	หมอนรูปฟักทอง	1,710.00	1,687.50	1,774.95	5,172.45	225	22.99
7.	หมอนกระดุก	682.50	162.50	111.55	956.55	13	73.58
8.	หมอนรองคอ	975.80	212.50	139.08	1,327.38	17	78.08
9.	ถุงเงินถุงทอง	1,778.40	1,170.00	1,308.64	4,257.04	234	18.19
10.	หมอนกลม	1,938.00	1,275.00	1,890.18	5,103.18	255	20.01
11.	พวงกุญแจ	109.50	273.75	219.32	602.57	73	8.25
12.	โคมลอยใหญ่	508.80	720.00	661.32	1,890.12	96	19.69
13.	หมอนรูปแมว	630.00	300.00	220.95	1,150.95	30	38.36
14.	หมอนรูปนก	369.00	683.06	649.17	1,701.23	82	20.74
รวม		13,162.40	41,009.30	15,150.40	69,322.10	1,745	-

จากตารางที่ 1 แสดงต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชา รวมทั้งหมด เป็นเงิน 69,322.10 บาท ประกอบด้วย 1) ต้นทุนการผลิตรวม 13,162.40 บาท 2) ค่าแรงงานทางตรง รวม 41,009.30 บาท 3) ค่าใช้จ่ายในการผลิตรวม 15,150.40 บาท สำหรับต้นทุนการผลิตรวม ได้จำแนกต้นทุนตามประเภทของผลิตภัณฑ์หมอนใบชาดังนี้ 1) หมอนสปาใหญ่ขนาด 9 × 17 นิ้ว เท่ากับ

12,266.97 บาท 2) หมอนสปาเล็ก ขนาด 8 × 15 นิ้ว เท่ากับ 13,852.58 บาท 3) หมอนอิงขนาด 13 × 13 เท่ากับ 5,197.87 บาท 4) หมอนรูปสุนัข เท่ากับ 14,826.54 บาท 5) หมอนรูปช้าง เท่ากับ 1,016.63 บาท 6) หมอนรูปฟักทอง เท่ากับ 5,172.45 บาท 7) หมอนกระดุก เท่ากับ 956.55 บาท 8) หมอนรองคอ เท่ากับ 1,327.38 บาท 9) ถุงเงินถุงทอง เท่ากับ 4,257.04 บาท

10) หมอนกลม เท่ากับ 5,103.18 บาท 11) พวงกุญแจ เท่ากับ 602.57 บาท 12) โคมลอยใหญ่ เท่ากับ 1,890.12 บาท 13) หมอนรูปแมว เท่ากับ 1,150.95 บาท และ 14) หมอนรูปนก เท่ากับ 1,701.23 บาท

นอกจากนี้ แสดงปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชา รวมทั้งหมด 1,745 หน่วย จำแนกปริมาณการผลิตตามประเภทของผลิตภัณฑ์หมอนใบชาดังนี้

- 1) หมอนสปาใหญ่ขนาด 9 × 17 นิ้ว จำนวน 188 หน่วย
- 2) หมอนสปาเล็ก ขนาด 8 × 15 นิ้ว จำนวน 172 หน่วย
- 3) หมอนอิงขนาด 13 × 13 จำนวน 50 หน่วย
- 4) หมอนรูปสุนัข จำนวน 355 หน่วย
- 5) หมอนรูปช้าง จำนวน 25 หน่วย
- 6) หมอนรูปฟักทอง จำนวน 225 หน่วย
- 7) หมอนกระดุก จำนวน 13 หน่วย
- 8) หมอนรองคอ จำนวน 17 หน่วย
- 9) ถุงเงินถุงทอง จำนวน 234 หน่วย
- 10) หมอนกลม จำนวน 255 หน่วย
- 11) พวงกุญแจ

จำนวน 73 หน่วย 12) โคมลอยใหญ่ จำนวน 96 หน่วย 13) หมอนรูปแมว จำนวน 30 หน่วย และ 14) หมอนรูปนก จำนวน 82 หน่วย

2.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Operating Expense)

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ของการผลิตหมอนใบชาจะเป็นค่าน้ำมันยานพาหนะในการเดินทางไปซื้อวัตถุดิบ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่ม ได้ประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อปี เท่ากับ 300.00 บาท ต่อเดือน คิดเป็นค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อปี เป็นเงิน 3,600.00 บาท ทำการปันส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตามอัตราส่วนของรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมอนใบชาแต่ละประเภท

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทนของการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชาเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 2 แสดงรายได้รวมจากการจำหน่ายหมอนใบชา กำไรสุทธิรวม และอัตรากำไรสุทธิต่อต้นทุนการผลิต ผลิตภัณฑ์หมอนใบชา แต่ละประเภท

ลำดับ	รูปแบบ	ราคาขาย/หน่วย (บาท)	ปริมาณที่ขายได้ (หน่วย)	รายได้จากการจำหน่ายรวม (บาท)	ต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชา รวม (บาท)	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	กำไรสุทธิ	อัตรากำไรสุทธิต่อต้นทุนผลิต
1.	หมอนสปาใหญ่	130.00	118	15,340.00	12,266.97	530.90	2,542.13	20.72
2.	หมอนสปาเล็ก	100.00	172	17,200.00	13,852.58	595.27	2,752.15	19.86
3.	หมอนอิง	160.00	50	8,000.00	5,197.87	276.87	2,525.26	48.53
4.	หมอนรูปสุนัข	80.00	355	28,400.00	14,826.54	982.89	12,590.57	84.90
5.	หมอนรูปช้าง	80.00	25	2,000.00	1,016.63	69.22	914.15	89.86
6.	หมอนรูปฟักทอง	30.00	225	6,750.00	5,172.45	233.61	1,343.94	25.98
7.	หมอนกระดุก	80.00	13	1,040.00	956.55	35.99	47.46	4.95
8.	หมอนรองคอ	100.00	17	1,700.00	1,327.38	58.83	313.79	23.58
9.	ถุงเงินถุงทอง	25.00	234	5,850.00	4,257.04	202.46	1,390.50	32.66
10.	หมอนกลม	30.00	255	7,650.00	5,103.18	264.76	2,282.06	44.71

ลำดับ	รูปแบบ	ราคา ขาย/ หน่วย (บาท)	ปริมาณ ที่ขายได้ (หน่วย)	รายได้ จากการ จำหน่าย รวม (บาท)	ต้นทุน การผลิต ผลิตภัณฑ์ หมอนใบชา รวม (บาท)	ค่าใช้จ่าย ในการ ดำเนินงาน	กำไรสุทธิ	อัตรา กำไรสุทธิ ต่อ ต้นทุน ผลิต
11.	พวงกุญแจ	20.00	73	1,460.00	602.57	50.51	806.90	133.76
12.	โคมลอยใหญ่	35.00	96	3,360.00	1,890.12	116.28	1,353.59	71.57
13.	หมอนรูปแมว	80.00	30	2,400.00	1,150.95	83.06	1,165.99	101.06
14.	หมอนรูปนก	35.00	82	2,870.00	1,701.23	99.33	1,069.44	62.82
	รวม	-	1,745	104,020.00	69,322.10	3,600.00	31,097.94	-

ผลตอบแทนของการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชา แสดงได้จากรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมอนใบชา และกำไรสุทธิ จากตารางที่ 2 พบว่ารายได้จากการจำหน่าย หมอนใบชาผลิตภัณฑ์หมอนใบชา รวมทั้งหมด เป็นเงิน 104,020 บาท จำแนกเป็น ผลิตภัณฑ์หมอนใบชาแต่ละ ประเภทดังนี้ 1) หมอนสปาใหญ่ขนาด 9 × 17 นิ้ว เท่ากับ 15,340.00 บาท 2) หมอนสปาเล็กขนาด 8 × 15 นิ้ว เท่ากับ 17,200.00 บาท 3) หมอนอิงขนาด 13 × 13 นิ้ว เท่ากับ 8,000.00 บาท 4) หมอนรูปสุนัข เท่ากับ 28,400.00 บาท 5) หมอนรูปช้าง เท่ากับ 2,000.00 บาท 6) หมอนรูปฟักทอง เท่ากับ 6,750.00 บาท 7) หมอน กระดุก เท่ากับ 1,040.00 บาท 8) หมอนรองคอ เท่ากับ 1,700.00 บาท 9) ถุงเงินถุงทอง เท่ากับ 5,850.00 บาท 10) หมอนกลม เท่ากับ 7,650.00 บาท 11) พวงกุญแจ เท่ากับ 1,460.00 บาท 12) โคมลอยใหญ่ เท่ากับ 3,360.00 บาท 13) หมอนรูปแมว เท่ากับ 2,400.00 บาท และ 14) หมอนรูปนก เท่ากับ 2,870.00 บาท

กำไรสุทธิจากการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชา ทั้งหมด เป็นเงิน 31,097.94 จำแนกเป็น กำไรสุทธิ จากการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชาแต่ละประเภทดังนี้ 1) หมอนสปาใหญ่ขนาด 9 × 17 นิ้ว มีกำไรสุทธิต่อปี เท่ากับ 2,542.13 บาท 2) หมอนสปาเล็กขนาด 8 × 15 นิ้ว มีกำไรสุทธิต่อปี เท่ากับ 2,752.15 บาท 3) หมอนอิง ขนาด 13 × 13 นิ้ว มีกำไรสุทธิต่อปี เท่ากับ 2,525.26 บาท 4) หมอนรูปสุนัข มีกำไรสุทธิต่อปี เท่ากับ 12,590.57 บาท

5) หมอนรูปช้าง มีกำไรสุทธิต่อปี เท่ากับ 914.15 บาท 6) หมอนรูปฟักทอง มีกำไรสุทธิต่อปี เท่ากับ 1,343.94 บาท 7) หมอนกระดุก มีกำไรสุทธิต่อปี เท่ากับ 47.46 บาท 8) หมอนรองคอ มีกำไรสุทธิต่อปี เท่ากับ 313.79 บาท 9) ถุงเงินถุงทอง มีกำไรสุทธิต่อปี เท่ากับ 1,390.50 บาท 10) หมอนกลม มีกำไรสุทธิต่อปี เท่ากับ 2,282.06 บาท 11) พวงกุญแจ มีกำไรสุทธิต่อปี เท่ากับ 806.90 บาท 12) โคมลอยใหญ่ มีกำไรสุทธิต่อปี เท่ากับ 1,353.59 บาท 13) หมอนรูปแมว มีกำไรสุทธิต่อปี เท่ากับ 1,165.99 บาท และ 14) หมอนรูปนก มีกำไรสุทธิต่อปี เท่ากับ 1,069.44 บาท

อัตรากำไรสุทธิต่อต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์ หมอนใบชาแต่ละประเภท มีดังนี้ 1) หมอนสปาใหญ่ขนาด 9 × 17 นิ้ว เท่ากับ ร้อยละ 20.72 2) หมอนสปาเล็กขนาด 8 × 15 นิ้ว เท่ากับ ร้อยละ 19.86 3) หมอนอิงขนาด 13 × 13 นิ้ว เท่ากับ ร้อยละ 48.53 4) หมอนรูปสุนัข เท่ากับ ร้อยละ 84.90 5) หมอนรูปช้าง เท่ากับ ร้อยละ 89.68 6) หมอนรูปฟักทอง เท่ากับ ร้อยละ 25.98 7) หมอนกระดุก เท่ากับ ร้อยละ 4.95 8) หมอนรองคอ เท่ากับ ร้อยละ 23.58 9) ถุงเงินถุงทอง เท่ากับ ร้อยละ 32.66 10) หมอนกลม เท่ากับ ร้อยละ 44.71 11) พวง กุญแจ เท่ากับ ร้อยละ 133.76 12) โคมลอยใหญ่ เท่ากับ ร้อยละ 71.57 13) หมอนรูปแมว เท่ากับ ร้อยละ 101.06 และ 14) หมอนรูปนก เท่ากับ ร้อยละ 62.82

4. การวิเคราะห์ข้อมูลความคุ้มค่าของการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชาโดยใช้ข้อมูลจากส่วนของเงินลงทุนเริ่มแรกและประมาณการกระแสเงินสดรับ กระแสเงินสดจ่ายที่ได้มาทำการวิเคราะห์ใน 4 หัวข้อคือ

4.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value-NPV) คำนวณจากมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่ไหลเข้าของกลุ่มหักด้วยมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่ไหลออกกลุ่ม โดยใช้อัตราคิดลดเท่ากับร้อยละ 7 เป็นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมมาตรฐานขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate: MRR) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ปี พ.ศ.2556 โดยจะยอมรับโครงการลงทุนที่มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับศูนย์หรือมากกว่า จากการคำนวณได้ NPV ของกลุ่มเท่ากับ 515,964.88 บาท สำหรับระยะเวลา 10 ปี

4.2 ระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period) จากการคำนวณกระแสเงินสดรับสุทธิและเงินลงทุนเริ่มแรกได้งวดเวลาคืนทุนของโครงการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชา เท่ากับ 3 เดือน 5 วัน

4.3 อัตราผลตอบแทนคิดลดของโครงการหรืออัตราผลตอบแทนภายในของการลงทุน (Internal Rate of Return หรือ IRR) คำนวณจากอัตราส่วนลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของรายรับจากโครงการเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของการลงทุน จากการคำนวณ IRR ของกลุ่มเท่ากับร้อยละ 154.57 ซึ่งอัตราผลตอบแทนคิดลดมีค่าสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมจากธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร โดยจะยอมรับโครงการลงทุนที่มีมูลค่า IRR มากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมจากธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร

4.4 วิธีดัชนีกำไร (Profitability Index หรือ PI) การคำนวณหาอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบัน ของเงินสดรับสุทธิตลอดอายุโครงการ กับเงินลงทุนเริ่มแรก จากการคำนวณดัชนีความสามารถในการทำกำไรของกลุ่ม เท่ากับ 39.61 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 ดังนั้น จะยอมรับโครงการลงทุนที่มีค่า PI มากกว่า 1

6. อภิปรายผลการวิจัย

วิสาหกิจชุมชน กลุ่มหมอนใบชาทำการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชา 14 ประเภท ด้านต้นทุนการผลิต มีต้นทุนการผลิตหมอนใบชาทั้งหมดต่อปี เท่ากับ 69,322.10 บาท และ ด้านผลตอบแทน มีรายได้จากการจำหน่ายรวม 104,020 บาทต่อปี และมีกำไรสุทธิต่อปี เท่ากับ 31,097.94 บาท จากข้อมูลผลการวิจัยทางกลุ่มสามารถนำข้อมูลสารสนเทศทางบัญชีไปร่วมพิจารณาวางแผนการลดต้นทุนในกระบวนการผลิตสอดคล้องกับ อุษณีย์ เส็งพานิช (2555) ที่ชี้ให้เห็นว่า ข้อมูลตัวเลขทางบัญชีจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร บริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ในการบริหารเงินสดและการวิเคราะห์กำไร นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Patience and Ali (2017) ระบุว่าถ้าผู้ผลิตให้ความสำคัญกับทุกกระบวนการผลิต ส่งผลให้เกิดการพัฒนาการผลิตสามารถสร้างผลตอบแทนจากการลงทุน และทำให้เศรษฐกิจของผู้ประกอบการดีขึ้น ซึ่งจากการวิจัยเห็นได้ว่า ต้นทุนการผลิตส่วนใหญ่มาจากค่าแรงงานทางตรง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลสารสนเทศทางบัญชีมาวางแผนการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ส่งผลให้มีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืน

ด้านการวิเคราะห์ผลตอบแทนความคุ้มค่าของการลงทุนผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชา ในระยะเวลา 10 ปี ด้วยอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 3 เดือน 5 วัน มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิเท่ากับ 515,964.88 บาท อัตราผลตอบแทนภายในการลงทุนเท่ากับร้อยละ 154.57 มากกว่าอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7 นอกจากนี้ ดัชนีความสามารถในการทำกำไรของกลุ่ม มีค่าเท่ากับ 39.61 ถือว่าเป็นผลตอบแทนที่คุ้มค่า สอดคล้องกับ วรณวดี อัมรานนท์ (2550) ซึ่งระบุว่าอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงหรืออัตราผลตอบแทนภายในของการลงทุนสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ถือว่าเป็นอัตราที่น่าลงทุน นอกจากนี้ข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยนี้คือ การเรียนรู้ร่วมกันของผู้นำกลุ่มและสมาชิก ซึ่งนำองค์ความรู้สารสนเทศทางด้านบัญชีไปวางแผนกำหนดทิศทางการดำเนินงานของกลุ่ม เพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริหารงานของกลุ่ม ส่งผลให้เศรษฐกิจชุมชนเข้มแข็งยั่งยืนต่อไป

7. สรุป

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชนกลุ่มหมอนใบชาบ้านป่าเหมี้ยง อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง ดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชาทั้ง 14 ประเภท มีความคุ้มค่าในการลงทุนดำเนินการของกลุ่ม มีการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ สวนแบ่งคือแหล่งทำมาหากิน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้คนในชุมชนอย่างยั่งยืน และเชื่อมโยงวิถีชีวิตระหว่างคนกับธรรมชาติ ผลของงานวิจัยเป็นประโยชน์กับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอื่นๆ ได้นำแนวทางการบริหารจัดการโดยอาศัยข้อมูลสารสนเทศทางด้านบัญชี ไม่ว่าจะเป็นด้านต้นทุน ผลตอบแทน และการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนการผลิต และด้วยความร่วมมือร่วมใจ มีส่วนร่วมในการดำเนินการพัฒนาทุกกระบวนการของการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

8. ข้อเสนอแนะกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีการวางแผนวิธีการและกระบวนการในการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชา เพื่อลดต้นทุนที่จะเกิดขึ้นและเพิ่มผลตอบแทนที่จะได้รับ
2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ลูกค้า หรือผู้ที่สนใจได้เข้าถึงอย่างง่าย ไม่ยุ่งยาก
3. ควรส่งเสริมให้กลุ่มชุมชนมีการจัดทำบัญชีอย่างเป็นระบบ และมีการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินเพื่อใช้ในการวางแผนหรือประเมินผลการดำเนินงานเป็นส่วนหนึ่งให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกิดการพัฒนาได้อย่างยั่งยืน
4. รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับ กรรมวิธีการเก็บใบชาที่จะสามารถลด แรงงานในการเก็บ วิธีการอบใบชา หรือกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมทั้งให้ความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ แก่ผู้ประกอบการ

9. ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านการตลาดของหมอนใบชา เพื่อเป็นแนวทางให้กับทางกลุ่มและผู้ประกอบการอื่น ด้านการลดต้นทุน ควรศึกษาในส่วนของการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในแต่ละกระบวนการผลิต เพื่อให้ต้นทุนของการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนใบชาลดลง สร้างรายได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังอาจทำวิจัยในเรื่องของข้อมูลสุขภาพของผู้ประกอบการกลุ่ม เพื่อจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา และสำนักปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่ได้ร่วมมือกันในการจัดโครงการการศึกษาเชิงบูรณาการการเรียนรู้ในสถานศึกษา กับการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมไปพัฒนาและยกระดับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ภาคเหนือ ในการสนับสนุนงบประมาณปี 2561 และวิสาหกิจชุมชน กลุ่มหมอนใบชา ชุมชนป่าเหมี้ยง อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง ทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสัมภาษณ์ และให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทำให้งานวิจัยนี้สามารถดำเนินการได้ตามวัตถุประสงค์

เอกสารอ้างอิง

- แดน กุลรูป, ชิดชนก วงศ์เครือ. (2557). *ความคุ้มค่าในการผลิตและจำหน่ายข้าวกล้องงอก: การจัดการธุรกิจชุมชนแบบมีส่วนร่วมของตำบลไหล่หินอำเภอกะเคา จังหวัดลำปาง*. (ออนไลน์) ได้จาก <http://www.gs.nsrui.ac.th>
- เบญจมาศ อภิลิทธิบุญญ และคณะ. (2550). *การบัญชีเพื่อการจัดการ*. นครราชสีมา: บริษัท โชคเจริญมาร์เก็ตติ้ง จำกัด.
- พิบูล พงษ์กลาง. (2560). *ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการผลิตข้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่*. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต, 5(2): 240-249.
- เพชร ชุมทรัพย์. (2554). *การวิเคราะห์งบการเงิน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนวิภา ผดุงสิทธิ์. (2557). *การบัญชีเพื่อการจัดการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟิสส์เซ็นเตอร์.
- วรรณวิ อัมรานนท์. (2550). *ต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่: กรณีศึกษากลุ่มอวลย์ ไม้ไผ่จักสาน ตำบลป่าบงอำเภอสรรค จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระมหาบัณฑิต. (การบัญชี). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2554). *การบัญชีต้นทุน 2*. ท้อป, กรุงเทพฯ. 508 หน้า.
- อุษณีย์ เล็งพานิช. (2555). *การสร้างภูมิคุ้มกันแบบพึ่งพาตนเองและความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนให้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในเขตภาคเหนือ โดยการใช้ข้อมูลทางการบัญชีระดับขีดความสามารถในการบริหารจัดการ*. [เอกสารประกอบการประชุมระดับชาติ “วิทยาการจัดการวิชาการ” 2012]. เชียงใหม่: เครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ.
- Patience and Ali. (2017). Analysis of Costs And Returns of Groundnut Processing in Taraba State, Nigeria. *Journal of Research in Business and Management*, 5(6): 19-26.
- Sorina and Alina. (2014). Cost Benefit Analysis and its Role in investment Projects in Agriculture. *Hyperion Economic Journal. Year II*, 4(2).

การพัฒนาแนวทางในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเข้าสู่ มาตรฐานการผลิตขั้นต้น กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ Development guidelines for the operation of community enterprises into the Primary GMP: A Case Study of Nan Malt Enterprise

ณัฐพันธ์ ปัญญโรจน์^{1*}, กนกรัตน์ ดวงพิกุล² และ ธัญทิพย์ ศิริพรอัครชัย³

Nattapan Panyaroj^{1*}, Kanokrat Duangpikul² and Thunyatip Siripornakarachai³

^{1,2,3} คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน

^{1,2,3} Faculty of Business Administration And Liberal Arts, Major of Business Administration Rajamangala University of Technology Lanna Nan

*E-mail: nattapanpanyaroj@gmail.com, เบอร์โทรศัพท์ 08 1885 9686

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อค้นหาปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจชุมชน 2) เพื่อประเมินสภาพแวดล้อมของกระบวนการผลิตในวิสาหกิจชุมชนให้เป็นไปตามมาตรฐานการผลิตขั้นต้น และ 3) กำหนดแนวทางในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเข้าสู่มาตรฐานการผลิต กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ เป็นกรณีศึกษาด้วยรูปแบบการวิจัยแบบผสม โดยนำหลักแนวคิดการบริหารจัดการองค์กรและหลักเกณฑ์มาตรฐานการผลิตขั้นต้นมากรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งอาศัยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก และการประเมินผลในกระบวนการผลิตตามมาตรฐาน Primary GMP จากการมีส่วนร่วมของประธาน สมาชิกและ/หรือตัวแทนวิสาหกิจเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผลการวิจัยพบว่า การบริหารทางการเงิน เป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการดำเนินงานมากที่สุด รองลงมาคือ การบริหารทางการผลิต การบริหารทางการตลาด โครงสร้างการบริหารจัดการองค์กร และการบริหารทางการสนับสนุนส่งเสริมของภาครัฐบาล ตามลำดับ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานธุรกิจ สำหรับผลการประเมินสภาพแวดล้อมในกระบวนการผลิตตามหลักเกณฑ์ Primary GMP จากการประเมินเบื้องต้น พบว่า คะแนนเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 49.83 คะแนน (คิดเป็นร้อยละ 83.06) ถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน

อย่างไรก็ตามควรมีการกำหนดแนวทางหรือมาตรการในการบำรุงรักษาและทำความสะอาดอาคารผลิตอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงวิธีการเก็บสารเคมีทำความสะอาดหรือสารเคมีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขลักษณะ โดยมีป้ายแสดงข้อบกพร่องให้เป็นสัดส่วนและชัดเจน

คำสำคัญ: วิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์, มาตรฐานการผลิตขั้นต้น

Abstract

The objectives of this study are 1) to study a problem and threat to the operation of Nan Malt community enterprise. 2) to study the evaluation of the performance of Primary GMP. 3) To determine the guidelines for the operation of community enterprises into Primary GMP for Nan Malt community enterprise. Tumbon Klang Wiang, Amphoe Wiang Sa, Nan province is a case study. The research model is qualitative and quantitative research. Applying concepts in organizational management and norms of primary production standards is a framework for research. And rely on observation techniques. GMP Compliance Interview The main members and / or representatives of the organization provide basic information. The results of this research are as follows: 1) The study of problems and obstacles of operation of Nan Malt community found that the financial management is the most important problem then the production management, Marketing Management, Organizational Structure. This is a critical condition for success in business operations. And 2) the results of the assessment of the production environment according to the Primary GMP criteria from the self-assessment showed that the average score was 49.83 (83.06%). When considering the topic, it was found that maintenance and cleaning had the lowest average scores. Causes of lack of knowledge of implement or standard of cleaning the building regularly. Include how to keep chemicals, cleaners or other chemicals. It is associated with the hygienic and labeling of the separate and safe. To continue improve and develop the production process and environment.

Keywords: Nan Malt Enterprise, Primary GMP

1. บทนำ

วิสาหกิจชุมชน เป็นกลุ่มกิจกรรมที่ชุมชนคิดได้จากการเรียนรู้ จากการสำรวจวิจัยสภาพชีวิตของตนเอง รวมทั้งศักยภาพและทรัพยากรต่างๆ ที่เป็นทุนของตนเอง ที่ยังไม่ได้มีการพัฒนา ยังไม่มีกระบวนการเพิ่มมูลค่าให้สิ่งเหล่านั้น กิจกรรมเหล่านี้ก็ไม่ได้มีอะไรซับซ้อน ล้วนแต่เป็นการทำกิน ทำให้ แทนการซื้อจากตลาด เป็นการจัดการระบบการผลิตและการบริโภคใหม่นั้นเอง เช่น การที่ชุมชนผลิตสิ่งของเครื่องใช้ อาหารและเครื่องนุ่งห่มได้เอง โดยไม่ยุ่งยากอะไร เท่ากับเป็นการลดรายจ่าย การลดรายจ่ายเท่ากับเพิ่มรายได้ ทำอย่างนี้จะไม่ทำให้ระบบเศรษฐกิจใหญ่เสียหายหรือตรงกันข้ามคือ ทำให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น เพราะเท่ากับเป็นการจัดระบบเศรษฐกิจใหม่ปรับฐานเศรษฐกิจใหม่ ฐานที่เป็นฐานจริงในชุมชน ถ้าชุมชนเข้มแข็งอยู่รอดพึ่งตนเองได้เศรษฐกิจของประเทศก็เข้มแข็งและอยู่ได้ ที่ผ่านมาระบบเศรษฐกิจโตแต่ข้างบน แต่ข้างล่าง (รากหญ้า) อ่อนแอ ทำให้การพัฒนา มีปัญหา ระบบเศรษฐกิจแบบไม่ยั่งยืน และเมื่อเกิดการทำงาน รวมกลุ่มกันที่เข้มแข็งมากพอ จึงควรมีการพัฒนาในระดับจาก

องค์การที่เน้นการอยู่ร่วมกันของสมาชิกกลุ่ม ขึ้นมาเป็น องค์การที่มีรูปแบบทางธุรกิจมากขึ้น

วิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ ตำบลกลางเวียง อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่ม จัดตั้งปี 2553 ด้วยจำนวนสมาชิก 9 คน มีทุนเริ่มต้นประมาณ 100,000 บาท ไม่รวมอาคารสถานที่ และทรัพย์สิน มีกิจกรรมหลักคือ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร โดยมีสินค้าหลัก คือ ข้าวสาลี และมอลต์ข้าวสาลี ซึ่งตัวข้าวสาลีที่เอามาทำมอลต์ได้จากข้าวสาลีที่เพาะปลูกที่อำเภอบ่อเกลือ จังหวัดน่าน สามารถเพาะปลูกได้ในฤดูหนาว ผลิตภัณฑ์มอลต์มีประโยชน์กับร่างกายในหลายๆ ด้าน และในประเทศไทยยังไม่มีการผลิตเชิงพาณิชย์ และบริโภคมอลต์แพร่หลายไม่มากนัก ที่ผ่าน มาทางกลุ่มได้มีการพัฒนาการตลาดและสินค้าในทางที่ดี ในปี 2555 ทางกลุ่มได้มียอดจำหน่ายอยู่ที่ 200,000 บาท ปี 2556 กลุ่มมียอดจำหน่าย ประมาณ 630,000 บาท และในปี 2559 มียอดขายรวมที่ 1,200,000 บาท นับว่าพอมีการพัฒนาที่ดีขึ้น และด้านผลิตภัณฑ์ได้เข้าร่วมกลุ่ม

OTOP โดยได้คัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ระดับ 4 ดาว ในปี 2557 และได้สุดยอดผลิตภัณฑ์ 5 ดาวในปี 2558 ทำให้เล็งเห็นถึงโอกาสการพัฒนาในเชิงนวัตกรรมสินค้า และการตลาด 4.0 ในการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการเป็นตัวประสานและช่วยในการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกระบวนการผลิตและการบริหารจัดการในท้องถิ่น รวมถึงเป็นการยกระดับของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของชุมชน (OTOP) ได้ในระดับหนึ่ง (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. 2560)

อีกกิจกรรมหนึ่งที่ทางวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์อยากพัฒนาในเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและบริการตั้งแต่ต้นน้ำในกระบวนการผลิตสู่ปลายน้ำโดยถึงมือผู้บริโภคสินค้าและบริการให้มีมาตรฐานการผลิตในการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยมาตรฐานการผลิตที่สำคัญซึ่งอยู่ภายใต้การรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) นั่นคือ การพัฒนาระบบมาตรฐาน Primary Goods Manufacturing Practice (Primary GMP) ซึ่งเป็นการเข้าสู่ระบบมาตรฐาน GMP ขั้นต้น ซึ่ง GMP (Goods Manufacturing Practice) หมายถึง หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร เป็นเกณฑ์หรือข้อกำหนดขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุมเพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตาม ตลอดจนสามารถผลิตอาหารได้อย่างถูกต้องปลอดภัย โดยเน้นการป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะทำให้อาหารเป็นพิษ เป็นอันตราย หรือเกิดความไม่ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค โดย GMP มี 2 ประเภท คือ GMP สุลักษณะทั่วไป หรือ General GMP ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่นำไปใช้ปฏิบัติสำหรับอาหารทุกประเภท อีกประเภทหนึ่ง คือ GMP เฉพาะผลิตภัณฑ์ หรือ Specific GMP ซึ่งเป็นข้อกำหนดที่เพิ่มเติมจาก GMP ทั่วไป เพื่อมุ่งเน้นในเรื่องความเสี่ยงและความปลอดภัยของแต่ละผลิตภัณฑ์อาหารเฉพาะมากยิ่งขึ้น และในอนาคตทางวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ มีแผนการพัฒนาระบบมาตรฐานเข้าสู่ GMP ขั้นสูงขึ้น ได้แก่ GMP Codex ซึ่งมีความเข้มข้นด้านเกณฑ์มาตรฐานที่สูงขึ้น เน้นการส่งออกซึ่งต้องอาศัยความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน เพื่อสร้างรายได้ให้มากขึ้น สามารถยืนในระบบธุรกิจได้อย่างเต็มตัว หากทางสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์เข้าใจตรงกันในทุกระดับปฏิบัติการตั้งแต่ฝ่าย

วัตถุดิบ ฝ่ายการผลิต และฝ่ายจัดจำหน่าย สามารถสร้างโอกาสในการพัฒนาและยกระดับธุรกิจสู่การแข่งขันในระดับประเทศได้

ด้วยเป้าหมายที่ต้องการพัฒนาตัวเองในการดำเนินงานต่าง ๆ ของตนเอง ทำให้ทางวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ได้กำหนดทิศทางการดำเนินงาน 3 ข้อ ได้แก่ 1. ให้มีการพัฒนาระบบบริหารการตลาด 4.0 โดยอาศัยเทคโนโลยีและทีมงานที่มีคุณภาพ 2. พัฒนาระบบมาตรฐานการผลิต ยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่ายเข้าสู่มาตรฐาน GMP ขั้นต้น (Primary GMP) เทคโนโลยีในการผลิต และวิจัยสินค้านวัตกรรม และ 3. จัดการระบบวัตถุดิบให้มีปริมาณและคุณภาพที่เชื่อถือได้

จากประเด็นดังกล่าวจึงนำมาสู่การวิจัยภายใต้ชื่อโครงการปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนไปสู่การดำเนินงานเชิงธุรกิจ กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ เริ่มจากการศึกษาความเป็นไปได้ในการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเสริมสร้างและพัฒนาผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนให้เกิดการพัฒนาเป็นธุรกิจชุมชนที่ยั่งยืนที่มีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมถึงเพื่อพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และมีความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาลำปางน่าน 4 ปี (พ.ศ.2558-2561) (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ (ก.บ.จ.) จังหวัดน่าน, ออนไลน์) นำไปสู่คำถามการวิจัย ดังนี้

1. การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์มีปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานหรือไม่? หากมีปัจจัยใดที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการบริหารงานองค์กรมากที่สุด?

2. สภาพแวดล้อมในกระบวนการผลิตของวิสาหกิจชุมชนสามารถเป็นไปตามเกณฑ์ของมาตรฐานการผลิตขั้นต้นได้หรือไม่? หากพบจุดบกพร่อง จะมีแนวทางในการพัฒนาอย่างไร? เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ ตำบลกลางเวียง อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน
2. เพื่อประเมินสภาพแวดล้อมของกระบวนการผลิตในวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ให้เป็นไปตามมาตรฐานการผลิตขั้นต้น
3. เพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนให้เข้าสู่มาตรฐานสากล

3. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ 1. ด้านหน่วยการวิเคราะห์ 2. ด้านพื้นที่ 3. ด้านเนื้อหา และ 4. ด้านระยะเวลา ดังนี้

1. **หน่วยการวิเคราะห์** คือ ประธานกลุ่ม สมาชิกหรือตัวแทนในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ ตำบลกลางเวียง อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน มาเป็นตัวแทนในการให้ข้อมูลสำคัญ

2. **ด้านพื้นที่** มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ (Nan Malt) ซึ่งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหาร เหตุผลการคัดเลือกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ เพราะว่าเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มของความเป็นไปได้ในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิตและบริหารจัดการองค์กรมากที่สุด เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่มาตรฐานการผลิต **GMP** ซึ่งปัจจุบันได้รับการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ ระดับห้าดาว ในปี พ.ศ.2559 และระดับสี่ดาว ในปี พ.ศ.2555 ตามโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) และมีการปรับปรุง พัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3. **ด้านเนื้อหา** มุ่งเน้นศึกษา 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือ

3.1 ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับประธานกลุ่ม สมาชิก และ/หรือตัวแทนวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์

3.2 ศึกษาและประเมินสภาพแวดล้อมของกระบวนการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานการผลิตขั้นต้นในหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (GMP) ซึ่งเป็นประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 342) พ.ศ.2555 ด้วยเรื่องของวิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่าย เป็นหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตขั้นต้น โดยมีหลักการของ Primary GMP แบ่งขั้นตอนได้ 3 รูปแบบ คือ 1. โครงสร้างพื้นฐาน 2. ระบบปฏิบัติการ และ 3. บุคลากร โดยที่โครงสร้างพื้นฐานจะประกอบด้วยสถานที่ตั้งและอาคารผลิต รวมถึงเครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิต ส่วนระบบปฏิบัติการ ประกอบด้วย การควบคุมกระบวนการผลิต การสุขาภิบาล และการบำรุงรักษาและการทำความสะอาด สำหรับบุคลากร คือ บุคลากรและสุขลักษณะผู้ปฏิบัติงาน (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2556) และเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตด้วยแนวคิด 5S

4. **ด้านระยะเวลาการวิจัย** ดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนพฤษภาคม-เดือนตุลาคม พ.ศ.2561

4.ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบงานวิจัย เป็นงานวิจัยเชิงผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพกับการวิจัยเชิงปริมาณ

- การวิจัยเชิงคุณภาพ อาศัยเทคนิคเชิงการสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก
- การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการประเมินผลทั้งก่อนและหลังการปรับปรุงในกระบวนการผลิตตามมาตรฐาน primary GMP จากการมีส่วนร่วมของประธาน สมาชิก และ/หรือตัวแทนวิสาหกิจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 2 ชนิด คือ

1. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อเป็นแบบสอบถามชี้แนะในการสัมภาษณ์ (Guided interview) เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน ตามแนวคิดการบริหารจัดการองค์กร ซึ่งผ่านการตรวจคุณภาพเครื่องมือและปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

2. แบบประเมินเกี่ยวกับวิธีการผลิต เครื่องมือ เครื่องใช้ในการผลิต และเก็บรักษาอาหารแปรรูปที่บรรจุ ในภาชนะพร้อมจำหน่ายการผลิตอาหาร โดยมีข้อกำหนด ของ Primary GMP มี 6 ข้อ คือ 1. สถานที่ตั้งและ อาคารผลิต 2. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต 3. การควบคุมกระบวนการผลิต 4. การสุขาภิบาล 5. การบำรุงรักษาและการทำ ความสะอาด และ 6. บุคลากรและผู้ปฏิบัติงาน (สำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2556)

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัย เอกสาร วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลจากประเด็นการ สัมภาษณ์เชิงลึก รวมถึงการประเมินผลทั้งก่อนและหลัง การปรับปรุงกระบวนการผลิต แล้วนำมาเขียนบรรยาย เชิงพรรณนา

5. ผลการวิจัย

ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษา ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน น่านมอลต์ โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถ วิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหาอยู่ 5 ประเด็น ได้แก่ โครงสร้างการบริหารจัดการองค์กร การผลิต การตลาด

การบัญชี และการเงิน การสนับสนุนส่งเสริมของ ภาครัฐบาล ตามหลักแนวคิดการบริหารจัดการองค์กร มีรายละเอียดดังนี้ (ดังตารางที่ 1)

ในอีกแง่มุมมองในการเพิ่มศักยภาพในการบริหาร จัดการของวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ คือ มีการจัดโครงสร้าง การบริหารกลุ่มที่เป็นทางการที่ชัดเจน มีการแต่งตั้งคณะ กรรมการ การกำหนดบทบาทหน้าที่การทำงานสามารถ ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ การกำหนดกฎระเบียบหรือ ข้อตกลงร่วมกันระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม จัดหาเงิน กองทุนโดยการระดมเงินจากสมาชิกและเงินทุนสนับสนุน จากภาครัฐ มีการจัดทำระบบบัญชีแบบง่าย มีการประชุมหารืออย่างสม่ำเสมอและมีส่วนร่วม มีการจัดสรรผล ประโยชน์ให้แก่สมาชิกอย่างยุติธรรม ยินดีและมีความ เต็มใจในการพัฒนาองค์ความรู้ กระตือรือร้นในการหา ช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์และแปรรูปผลิตภัณฑ์หรือ ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายตลาด เน้นวัตถุดิบในท้องถิ่นในการแปรรูป เพื่อเป็นการกระจายรายได้ให้กับชุมชนใกล้เคียง มีการ เรียนรู้และพัฒนาตนเองด้วยการศึกษาดูงาน แลกเปลี่ยน ความรู้ระหว่างกัน เพื่อปรับปรุงและพัฒนาตนเองอย่าง ต่อเนื่อง เพื่อได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากลต่างๆ เป็นต้น

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ สังเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์	
โครงสร้างการบริหารจัดการองค์กร	
• ระบบการบริหารงานเป็นแบบครอบครัว (ใช้เงินทุนของสมาชิกในการหมุนเวียน จึงมีเงินหมุนเวียนไม่เพียงพอ ต่อการบริหารงาน)	
• ระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิก เช่น บางพื้นที่ไม่มีสัญญาณ หรือระบบขัดข้อง ทำให้การติดต่อสื่อสาร บางช่วงขาดหายไป เกิดปัญหาการตีความไปในทางที่ผิด	
• การประชุมหารือกัน บางครั้งขาดการบันทึกการประชุมที่เป็นลายลักษณ์อักษร	

ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์

การผลิต

- ต้นทุนวัตถุดิบมีราคาสูง เนื่องจากสภาพภูมิประเทศในจังหวัดน่านเต็มไปด้วยภูเขา ทำให้ปริมาณวัตถุดิบมีความไม่แน่นอนในการขนส่งและการผลิต
- ระบบการขนส่งสินค้า การขนส่งวัตถุดิบและสินค้าได้ยากลำบากและล่าช้า ทำให้สินค้าเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่งและมีต้นทุนการขนส่งที่สูง
- การใช้งบประมาณผิดพลาด จากการขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุปกรณ์การผลิต เช่น ปัญหาเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องจักรการผลิต กล่าวคือ สมาชิกเข้าใจว่าต้องแก้ปัญหาคือเครื่องจักร แต่พอซื้อเครื่องจักรมาแก้ปัญหาก็จริง ๆ กลับไม่ใช่ เมื่อกลับไปดูพบว่า ปัญหาก็จริง ๆ เกิดจากเรื่องการคัดกรองวัตถุดิบ
- ระบบการจัดการสินค้าคงคลัง (Stock) วัตถุดิบบางช่วงไม่เพียงพอต่อการผลิต

การตลาด

- ขาดทักษะในการบริหารจัดการในกระบวนการผลิต
- มีแหล่งจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อย แม้ว่าจะได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการแสดงโชว์ผลิตภัณฑ์ในสถานที่ต่าง ๆ แต่ยังไม่เพียงพอต่อช่องทางทางการจัดจำหน่าย

การบัญชีและการเงิน

- ขาดทักษะในการบันทึกรายรับรายได้หรือการจัดทำระบบบัญชีที่ถูกต้อง
- ขาดเงินลงทุนเพื่อพัฒนากิจการ ต้องอาศัยจากแหล่งเงินทุนหรือแหล่งเงินกู้ทั้งภายในและภายนอก โดยแหล่งเงินทุนภายใน จากการรวบรวมเงินทุนส่วนตัวจากสมาชิกภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สำหรับแหล่งเงินทุนหรือเงินกู้จากภายนอก เป็นแหล่งเงินสนับสนุนจากภาครัฐ หรือการกู้ยืมเงินจากหน่วยงานอื่น ๆ ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์

การสนับสนุนส่งเสริมของภาครัฐบาล

- อุปสรรคต่อการดำเนินงาน คือ เรื่องของระบบการเสียภาษีอากรประจำปีที่มีผลให้ยอดการแบ่งปันปันส่วนของผลกำไรลดลง

ที่มา: จากการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลัก

ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ผลการประเมินสภาพแวดล้อมของกระบวนการผลิต ให้เป็นไปตามมาตรฐานการผลิตขั้นต้นในหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร โดยการสังเกตจากสภาพแวดล้อมทั่วไปของพื้นที่การผลิตสินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ ด้วยประเมินผล 3 ระดับ คือ ดี เท่ากับ 2, พอใช้ เท่ากับ 1 และ ปรับปรุง เท่ากับ 0 รวบรวมข้อมูล

ด้วยวิธีประเมินตนเองจากประธาน ตัวแทนกลุ่ม และตัวแทนจากคณะวิจัย (หัวหน้าโครงการวิจัย) ทั้งหมดจำนวน 3 ท่าน ในการผลการประเมินเบื้องต้นตามข้อกำหนดของ Primary GMP ดังผลในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินเบื้องต้นตามข้อกำหนดของ Primary GMP (ก่อนการปรับปรุง)

ลำดับ	หัวข้อ	คะแนนเต็ม (รายชื่อ)	ผลการประเมิน (ค่าเฉลี่ย)	คิดเป็นร้อยละ	
				(รายชื่อ)	(ภาพรวม)
1	สถานที่ตั้งและอาคารผลิต	11	9.08	82.58	18.22
2	เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต	6	5.67	94.44	11.38
3	การควบคุมกระบวนการผลิต	15	14.42	96.11	28.94
4	การสุขาภิบาล	13	9.50	73.08	19.06
5	การบำรุงรักษาและทำความสะอาด	5	3.50	70.00	7.02
6	บุคลากรและสุขลักษณะผู้ปฏิบัติงาน	10	7.67	76.67	15.39
รวม		60	49.83	83.06	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นผลการประเมินด้วยวิธีการผลิต เครื่องมือ เครื่องใช้ในการผลิต และเก็บรักษาอาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่ายการผลิตอาหารจะต้องมีการกำหนด วิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และเก็บรักษาอาหาร ตามข้อกำหนดของ Primary GMP (จากเกณฑ์ประเมินของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2556) พบว่า คะแนนที่ไดรรวม (ทุกหัวข้อ) ได้เท่ากับ 49.83 คะแนน จากคะแนนรวม 60 คะแนน สามารถคิดเป็นร้อยละ 83.06 โดยคะแนนในแต่ละหัวข้อ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 และไม่พบข้อบกพร่องที่รุนแรง (ไม่มีอาหารปนเปื้อนและไม่อันตรายต่อการบริโภค) ถือได้ว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน Primary GMP (จากเกณฑ์ประเมินของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2556) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น (หัวข้อ) พบว่า การบำรุงรักษาและทำความสะอาด มีร้อยละ 70.00 มีค่าคะแนนน้อยที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อในด้าน การบำรุงรักษาและทำความสะอาดเพิ่มเติม พบว่า ผู้ประเมินส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิตมีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ และอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้อย่างเหมาะสมและเรียบร้อยอยู่แล้ว แต่ยังขาดเรื่องของวิธีการหรือมาตรการดูแลทำความสะอาดอาคารผลิตอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงวิธีการเก็บสารเคมีทำความสะอาดหรือสารเคมีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

กับการรักษาสุขลักษณะและมีป้ายแสดงชื่อแยกให้เป็นสัดส่วนและปลอดภัย จากการพบสาเหตุดังกล่าวข้างต้น คณะวิจัยจึงได้นำสาเหตุข้างต้นนี้มาเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 การกำหนดแนวทางการปรับปรุงในกระบวนการผลิตของวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ โดยมุ่งเน้นปรับปรุงวิธีการหรือมาตรการดูแลทำความสะอาดอาคารผลิต และวิธีการเก็บสารเคมีทำความสะอาดหรือสารเคมีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขลักษณะและมีป้ายแสดงชื่อแยกให้เป็นสัดส่วนและปลอดภัยให้มีความชัดเจน โดยเทคนิคการปรับปรุงด้วย กิจกรรม 5ส ได้แก่ สะสาง สะดวก สะอาด สุขลักษณะ และสร้าง หลังจากที่ได้นำหลักการ 5ส มาประยุกต์ใช้ในการจัดการกระบวนการผลิตและพื้นที่อาคารบริเวณโดยรอบ โดยแบ่งพื้นที่และหมวดหมู่ในการวางเครื่องมือ อุปกรณ์การผลิตรวมถึงวัตถุดิบ กรรมวิธีในการผลิต และบรรจุภัณฑ์ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งจัดบริเวณโดยรอบให้มีความเป็นระเบียบ สะอาด และถูกสุขลักษณะ เป็นต้น ส่งผลให้การประเมินครั้งที่ 2 โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน จากสถาบันการศึกษา เพื่อประเมินผลหลังการปรับปรุงด้วยกิจกรรม 5ส พบว่า คะแนนเฉลี่ยในภาพรวมปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นทุกหัวข้อ โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการ

ปรับปรุงและพัฒนา ควรมีการกำหนดช่วงเวลาในการบำรุงรักษาอุปกรณ์และเครื่องจักร การใช้วัตถุดิบด้วยหลักการ First in Frist out และกำหนดวัน Big Cleaning Day เพื่อให้สมาชิกมีส่วนร่วมและเกิดความสามัคคีซึ่งกันและกัน

สรุปประเด็นเรื่องการประเมินผลตามมาตรฐาน Primary GMP จากการประเมินตนเองและผู้ทรงคุณวุฒิจากสถาบันการศึกษาเบื้องต้น พบว่า การประเมินกระบวนการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์อยู่ในระดับเกณฑ์ผ่านการรับรองตามมาตรฐาน Primary GMP จึงได้นำข้อมูลข้างต้นเสนอกับประธานกลุ่มหรือตัวแทน เพื่อดำเนินการขอใบรับรองวิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และเก็บรักษาอาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่ายต่อไป

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่า การบริหารทางการเงิน เป็นปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการดำเนินงานมากที่สุด รองลงมาคือ การบริหารทางการผลิต การบริหารทางการตลาด โครงสร้างการบริหารจัดการองค์กร และการบริหารทางการสนับสนุนส่งเสริมของภาครัฐบาล ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ สอดคล้องกับ ธงพลพรหมสาขา ณ สกลนคร และอุทิศ สังขรัตน์ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด บัญชีและการเงิน การผลิต การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ และต้นทุนการผลิต เป็นปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตกลุ่มทะเลสาบ (นครศรีธรรมราช และสงขลา) และได้เสนอแนวทางการพัฒนา โดยให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนการให้ความรู้ การพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ การสนับสนุนด้านการตลาด และการกำหนดระเบียบต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนให้มีความชัดเจนมากขึ้น ในทำนองเดียวกับ ชมพูนุท ศรีพงษ์ และคณะ (2559) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านทหารกองทัพบกที่ 4 กองทัพบกไทยในจังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ ความสามารถทางการตลาดของสมาชิก มาตรฐานผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องจาก สมาชิกขาดความสามารถในการประกอบการด้านการตลาดและด้านบัญชี สมาชิกรวมกลุ่มได้ค่อนข้างยาก ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยังไม่มีเครื่องหมายมาตรฐาน ได้รับรองและไม่มีเลขที่จดทะเบียน ผลการประกอบการยังไม่สามารถสร้างรายได้ที่แน่นอนให้แก่สมาชิก และรวมถึงคู่แข่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนากลุ่มให้เป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็งและยั่งยืน

เมื่อมีผลการประเมินสภาพแวดล้อมในกระบวนการผลิตตามหลักเกณฑ์ Primary GMP พร้อมทั้งมีการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตด้วยวิธีหลักการ 5ส พบว่า การประเมินกระบวนการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน่าน อยู่ในระดับเกณฑ์ผ่านการรับรองตามมาตรฐาน Primary GMP จึงได้เสนอข้อมูลกับประธานกลุ่มหรือตัวแทน เพื่อดำเนินการขอใบรับรองวิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และเก็บรักษาอาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่ายต่อไป สอดคล้องกับ อมรรัตน์ ถนนแก้ว (2559) ที่ได้มีการประเมินโรงสีข้าวสังข์หยดทั้งก่อนและหลังการปรับปรุงกระบวนการผลิตตามมาตรฐาน GMP ด้วยวิธี 5ส แล้วพบว่า ผลประเมินกระบวนการผลิตของโรงสีข้าวสังข์หยดบ้านเขากลางผ่านการประเมินตามมาตรฐาน GMP ในทุกด้าน จากการปรับปรุงเกี่ยวกับด้านสถานที่ตั้งและอาคารผลิต (ได้มีการปรับปรุงโรงเรือนให้มีการป้องกันสัตว์โดยการปิดช่องประตู ทำการจัดเก็บสิ่งของให้เป็นระเบียบ เดินได้ทั่วบริเวณ มีการทำรั้วป้องกันสัตว์เลื้อยเข้ามาในบริเวณผลิต ติดฟิล์มกระจกทุกบาน นำตาข่ายมาติดบริเวณช่องระบายอากาศป้องกันนก และนำผ้าครอบมาครอบหลอดไฟ) ด้านการบำรุงรักษาและการทำความสะอาด (ทำแบบฟอร์มในการทำความสะดวกและการตรวจสอบ การทำความสะอาดและจัดหาพื้นที่ในจัดเก็บอุปกรณ์ในการทำความสะดวก) และด้านบุคลากร (ออกระเบียบในการแต่งกาย ฝึกอบรมพนักงานด้านสุขลักษณะและมีมาตรการในการตรวจสอบสุขภาพประจำปี) ในทำนองเดียวกับ สมเกียรติ กอบัวแก้ว (2557) ที่พบว่า สภาพการดำเนินงานด้านการผลิตสินค้า OTOP ในเขตจังหวัดสมุทรสงคราม ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่มีการผลิตตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตโดยรวมอยู่

ในระดับปานกลาง พิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านพบว่า ด้านการบำรุงรักษาและการทำความสะอาดและด้านสุขาภิบาลอยู่ในระดับมาก นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านเครื่องมือ เครื่องจักรอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ด้านสถานที่ตั้งและอาคารการผลิต และด้านการควบคุมกระบวนการผลิต

7. ผลสำเร็จที่จะได้รับจากการวิจัย

ผลการศึกษานี้จะให้ประโยชน์ดังต่อไปนี้ แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นดังนี้คือ 1. ผลผลิต 2. ผลลัพธ์ และ 3. ผลกระทบ มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลผลิต (Output) ได้แก่

1) ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ ในด้านต่างๆ

2) ทราบถึงการพัฒนาระบบ Primary GMP ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อมาตรฐานผลิตภัณฑ์ขององค์กร และสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดในขั้นสูงต่อไป

3) สามารถนำผลที่ได้ใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์กำหนดแนวทางเสริมสร้างและพัฒนาผลการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ ให้พัฒนาเป็นระบบองค์กรธุรกิจมากขึ้นและมีความเข้มแข็ง

2. ผลลัพธ์ (Outcome) ได้แก่

1) ได้รูปแบบการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์น่านมอลต์ที่เหมาะสมกับศักยภาพความพร้อมและความสามารถของประชาชนท้องถิ่นในชุมชนของพื้นที่เป้าหมายและบริเวณใกล้เคียง

2) สามารถนำแนวทางการพัฒนาระบบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ Primary GMP มาใช้ศึกษาและพัฒนาต่อยอดและเข้าสู่ GMP และมาตรฐานอื่นๆ ต่อไป

3) สามารถนำผลที่ได้ใช้เป็นข้อมูลเพื่อส่งเสริมและพัฒนากระบวนการเรียนรู้แก่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนให้สามารถกำหนดแนวทางและจัดทำแผนการพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ

3. ผลกระทบ (Impact) ได้แก่

1) เสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์น่านมอลต์ โดยให้ชุมชนเป็นหลักภายใต้ความเข้มแข็งของชุมชน

การร่วมแรงร่วมใจ การประสานงาน ความสามัคคีในชุมชน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืน

2) พัฒนาและยกระดับจากการรวมกลุ่มชุมชนเพื่อความเข้มแข็งมาเป็นกลุ่มธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างมั่นคง

3) พัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนและบริเวณใกล้เคียงให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ตามศักยภาพที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชน และสอดคล้องกับวิถีชุมชนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

8. ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ คือ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ส่วนใหญ่เป็นประเด็นด้านแหล่งเงินทุนในการสนับสนุนการดำเนินงานที่สำคัญมากที่สุด ดังนั้นภาครัฐบาลควรเข้ามาดูแล ส่งเสริม และสนับสนุน เช่น การสนับสนุนเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ การให้ความรู้ในด้านการบริหารจัดการองค์กรโดยเฉพาะการทำบัญชีรายรับและรายจ่ายให้มีประสิทธิภาพ และเข้าไปส่งเสริมการขอมาตรฐานการผลิต เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ (ก.บ.จ.) จังหวัดน่าน. ม.ป.ป. แผนพัฒนาจังหวัดน่าน (พ.ศ.2558-2561) [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.oic.go.thiwebtemp/25610319/7563355141036283818831.PDF>
- ชมพูนุท ศรีพงษ์ และคณะ. (2559). การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านทหารกองทัพบกที่ 4 กองทัพบกไทยในจังหวัดชายแดนภาคใต้. งบประมาณสนับสนุนการวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอุทิศ สังขรัตน์. (2556). แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา. งบประมาณสนับสนุนการวิจัย, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- สมเกียรติ กอบัวแก้ว. (2557). การถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 8(2): 97-107.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (2556). *คู่มือการขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่าย (ที่ไม่เข้าข่ายโรงงาน) ตามมาตรฐานการผลิตขั้นต้น หรือ Primary GMP*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://food.fda.moph.go.th/data/news/2556/561025/Primary%20GMP561025.pdf>
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2560). *วิสาหกิจชุมชน* [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://smce.doae.go.th/ProductCategory/SmceCategory.php>
- อมรรัตน์ ถนอมแก้ว. (2559). การพัฒนาโรงสีข้าวสังข์หยดเข้าสู่มาตรฐานการปฏิบัติที่ดีสำหรับโรงสีข้าวกรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเขากกลาง. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 8(1):78-99.

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมกลีบลำดวนชัชฎาภรณ์เบเกอรี่ ที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่น

Packaging Design for Klip Lamduan (Thai Shortbread Cookies) of Chatchadaphon Bakery Based on Local Identity

ศศิธร ทองเปรมจิตต์^{1*} และ ศิริินภา พรหมมาแบน²
Sasithorn Thongpremit^{1*} and Sirinapa Prommaban²

^{1,2} คณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์

95 ถนนเชียงใหม่-ลำปาง ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300

*ajgluay@gmail.com, 083-2000362

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมกลีบลำดวนให้กับชัชฎาภรณ์เบเกอรี่ โดยนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำจังหวัดตากมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ เพื่อส่งเสริมสินค้าภายในท้องถิ่นเป็นของฝากที่ทรงคุณค่าจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ร่วมกับการสัมภาษณ์และการสังเกตพบว่า ประเพณีการลอยกระทงสายและสะพานแขวนข้ามแม่น้ำปิง เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นเชิงศิลปวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมที่ชัดเจนของจังหวัดตาก จึงนำอัตลักษณ์ที่ได้มาเป็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวต้นกำเนิดแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ความต้องการทางการบรรจุของขนมกลีบลำดวนที่ต้องการโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องสินค้าไม่ให้แตกหักเสียหาย สามารถป้องกันการซึมผ่านของความชื้นและอากาศซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดเชื้อราและการเหม็นหืนได้ดี ประกอบกับความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) และตลาดมวลชน (Mass Market) งานวิจัยนี้จึงกำหนดรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับขนมกลีบลำดวนไว้ 2 รูปแบบ ได้แก่ (1) การบรรจุผลิตภัณฑ์แยกชิ้นในถุงฟอยล์ลามิเนตก่อนบรรจุรวมในกล่องกระดาษ สำหรับจำหน่ายที่ตลาดเฉพาะกลุ่ม และ (2) การบรรจุรวมในถ้วยพลาสติกสำเร็จรูปชนิด PP (Polypropylene) สำหรับจำหน่ายที่ตลาดมวลชน และกำหนดให้มีถุงช้อปปิ้ง (Shopping Bag) ไว้สำหรับรวมหน่วย จากประเพณีการลอยกระทงสายและสะพานแขวนข้ามแม่น้ำปิงซึ่งเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น ผสานกับการใช้โทนสีม่วงซึ่งเป็นอัตลักษณ์สีของแบรนด์ชัชฎาภรณ์ สามารถจัดวางกราฟิกได้ 2 รูปแบบ ผลจากการประเมินโดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์และผู้ประกอบการ พบว่าทั้ง 2 กลุ่มให้คะแนนผลประเมินกราฟิกแบบที่ 2 มากกว่าแบบที่ 1

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ท้องถิ่น, การออกแบบบรรจุภัณฑ์, ขนมกลีบลำดวน, ชัชฎาภรณ์เบเกอรี่

Abstract

This research aims to design a package of Klip Lamduan (Thai shortbread cookies) for Chatchadaphon Bakery. By taking the local identity of Tak province to be a guideline for the design. To promote local products as a valuable souvenir. According to the Focus Group Discussion, including interviews and observations, found that the tradition of Loy Krathong and the suspension bridge across the Ping River are the local identities of Tak province, in terms of art, culture and architecture. Those identities are applied to be a graphic on the packaging, to convey the story of the origin of the product. Based on the analysis of packaging requirements of Klip Lamduan cookies, which need a packaging structure that can protect the product from breaking. And it also can prevent moisture and air permeability, which cause of mold and rancidity. In addition, to the needs of the entrepreneur who would like to position the product in the Niche Market and Mass Market. The research has formulated the packaging to two types for Klip Lamduan cookies: (1) Packing products in laminated foil bags. Pre-packed in paper carton for distribution in the Niche Market and (2) Packing in instant PP plastic cup (Polypropylene) for distribution throughout the Mass Market. And the shopping bag for all types of packaging. From the tradition of Loy Krathong and the suspension bridge across the Ping River, which are the local identities, combine with purple tone colour, which is the identity of Chatchadaphon Bakery. The graphic is designed in two types. The results from the evaluation by the packaging experts and the entrepreneur found that the two groups rated the graphic design type 2 more than type 1.

Keywords: packaging design, local identity, OTOP entrepreneurs

1. บทนำ

หากสินค้าชุมชน (OTOP) ไทยไม่มีจุดยืนของสินค้าไทย อาจทำให้อัตลักษณ์ของสินค้าหายไป การสร้างอัตลักษณ์จึงเป็น สิ่งหนึ่งที่สำคัญ ก็เพื่อให้สินค้าต่าง ๆ นั้นมีจุดยืนโดยเฉพาะสินค้าไทยที่เป็นสินค้าชุมชน (OTOP) อาจจะถูกสินค้าต่างชาติเข้ามา มีบทบาททางการตลาดและถูกกลืนหายไปนั่นเอง ดังนั้นผู้ประกอบการ OTOP ต้องศึกษาบริบททางสังคมหรือวิถีชุมชน แล้วนำมากำหนดนิยามที่ถูกต้องและเหมาะสม เพื่อนำมาออกแบบพัฒนาสินค้า OTOP ไทย เพื่อหาแนวทางที่จะนำมาใช้ในงานออกแบบ ดังนี้

- 1) ศึกษาแนวทางสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้าหรือองค์กร
- 2) นำอัตลักษณ์มากำหนดแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชนิดต่าง ๆ
- 3) กำหนดระดับตำแหน่งของสินค้าชุมชน เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ดั่งนิยามอัตลักษณ์ คือ ลักษณะเฉพาะแสดงตัวตน บ่งบอกพื้นที่ เป็นสิ่งที่มีคุณค่า เป็นที่ต้องการของทุกคน เพราะบ่งบอกซึ่งความ “เป็นเรา-ไม่เป็นอื่น” นั่นทำให้ทุกคนทุกพื้นที่ มีตัวตนอย่างมีนัยสำคัญบนโลกใบนี้ เมื่อได้กลิ่นกรองข้อมูลแล้วส่งต่อให้นักออกแบบ จะได้มีทิศทางหรือเป้าหมายในการทำงานออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน ด้วยกระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการจดจำง่ายต่อไป

พฤษชาติ ชีวะโอสถ ได้กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์กับตัวสินค้าเป็นของคู่กันหรืออาจเรียกว่าเป็นเงาตามตัว เมื่อใดเกิดการผลิตสินค้าจะต้องเกิดบรรจุภัณฑ์ขึ้นมาด้วยเสมอ ซึ่งในเรื่องการบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP ในบ้านเรายังไม่ได้รับการพัฒนาไปเท่าไรนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในเอเชีย และยุโรป ทั้งนี้มีสาเหตุหลักที่สำคัญคือ 1. ผู้ประกอบการไม่กล้าลงทุนในเรื่องของบรรจุภัณฑ์หรือลงทุนก็น้อยมาจนเกิดปัญหาทำให้เกิดความเสียหายกับตัวสินค้าขึ้นภายหลัง 2. การเข้าให้ความช่วยเหลือของ

หน่วยงานภาครัฐที่ซ้ำซ้อนกัน จนทำให้เกิดความเบี่ยงเบน การเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ หรือช่องทางในเรื่องของ บรรจุภัณฑ์ที่มากจนเกิดความเสียหายต่อผู้ใช้บรรจุภัณฑ์

ปัญหาสำคัญที่พบในผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมชุมชน ของประเทศไทย หรือผลิตภัณฑ์ OTOP คือ คุณภาพ มาตรฐาน รูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ ชุมชนจำนวนมาก ยังไม่สามารถเข้าสู่ช่องทางการตลาดใน ปัจจุบันได้ แปรนด์ชัชฎาภรณ์เบเกอร์เป็นสินค้าประเภท อาหาร บรรจุภัณฑ์ที่ดีควรทำหน้าที่ปกป้องให้สินค้าถึงมือ ผู้บริโภคปลายทางอย่างปลอดภัยไม่บูดเน่าเสีย อยู่ใน สภาพการหุ้มห่อที่สินค้าภายในเป็นปกติ สามารถยืดอายุ การเก็บที่นานขึ้น อีกทั้งยังสามารถปกป้องรักษาใน กระบวนการขนส่ง และจัดจำหน่าย

โดยกระบวนการในการออกแบบและพัฒนา บรรจุภัณฑ์ มีความต่อเนื่องตั้งแต่การศึกษาบริบทของ แปรนด์ เพื่อหาอัตลักษณ์ (Identity) กำหนดช่องว่าง ทางทางการตลาดโดยนำมาหาจุดขายที่แตกต่าง เพื่อนำมา ออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ให้เกิดลักษณะเฉพาะ (Unique) ของแบรนด์ผู้ประกอบการ องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์คือ สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานออกแบบ บรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สินค้าดูมีราคาที่เหมาะสมกับ ตำแหน่งทางการตลาด และย่นระยะเวลาในการทำงาน ให้รวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการสามารถรับรู้และ เข้าใจการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สินค้ามีราคา ที่มีสัดส่วนผกผันเหมาะสม ระหว่าง Position และอายุ การจัดเก็บ อีกทั้งราคาต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำ มาเป็นต้นทุนหมุนเวียนในการผลิตบรรจุภัณฑ์ในวงจร การตลาด อีกทั้งศึกษาช่องทางการตลาดที่เหมาะสม และมีความเป็นไปได้ในทางครั้งนี้

ด้วยเหตุนี้เพื่อเป็นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เบเกอร์ สำรวจความต้องการด้านการพัฒนากระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งบรรจุภัณฑ์เดิมของกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ โดยมุ่งเน้นที่จะออกแบบ บรรจุภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยว กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ให้มีความร่วมสมัยแสดงจุดยืน ของอัตลักษณ์ ลักษณะเฉพาะแสดงตัวตน บ่งบอก

อัตลักษณ์ท้องถิ่น เป็นสิ่งที่มีคุณค่า เป็นที่ต้องการของ ทุกผู้คน มีจุดมุ่งหวังให้พัฒนาและยกระดับผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือสินค้า OTOP ไทย ให้เป็นที่ยอมรับ ของตลาด สนองความต้องการลูกค้าเป้าหมายในที่สุด

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมกลีบลำดวน ให้กับชัชฎาภรณ์เบเกอร์ โดยนำอัตลักษณ์ท้องถิ่น ประจำจังหวัดตากมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

2.2 เพื่อสร้างเป็นแม่แบบ (บรรจุภัณฑ์) ให้ผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ใช้

3. การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาอัตลักษณ์และการออกแบบบน บรรจุภัณฑ์ กำหนดจุดขายผลิตภัณฑ์ขนมชัชฎาภรณ์ เบเกอร์ และศึกษาความต้องการเกี่ยวกับออกแบบและ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมชัชฎาภรณ์เบเกอร์ให้เหมาะสมกับ Positioning ของสินค้า คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสวงหา ความรู้ที่จะนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดของ การวิจัย จึงได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในประเด็นสำคัญแนวคิดเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ และแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการด้าน รูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ บรรจุอาหาร (ประเภทขนมอบ)

4. วิธีการวิจัย

อธิบายถึงกระบวนการดำเนินการวิจัยอย่างละเอียดและชัดเจนศึกษาข้อมูลและเอกสารงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาอัตลักษณ์เพื่อเป็นแนวทาง ในการสร้างความแตกต่างจากท้องตลาดและคู่แข่ง

ดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ ของชุมชนบ้านแม่กั๊ดหลวง อัตลักษณ์ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก แหล่งที่มาของวัตถุดิบและทรัพยากร สถานที่ ท่องเที่ยว ความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลที่

เกี่ยวข้องกับด้านการตลาดรูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิม และรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์คู่แข่งในท้องถิ่น เพื่อวางตำแหน่งการขายของสินค้า (product positioning) และวางตำแหน่งบรรจุภัณฑ์ (packaging positioning) ให้สนองต่อความต้องการทางการตลาด เช่น จุดเด่น-จุดด้อยของแบรนด์, ระดับทางการตลาด, ช่องทางการตลาดที่จัดจำหน่าย, คุณลักษณะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคหลักและรอง, จุดเด่นของผลิตภัณฑ์, และต้นทุนหมุนเวียนหรือทรัพยากร เป็นต้น โดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ประกอบการ ด้วยเครื่องมือ คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structured interview) โดยมีเนื้อหาและจุดมุ่งหมายตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนในการพัฒนา และออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

2.1 ดำเนินการศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ สาเหตุเสื่อมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อการเลือกใช้วัสดุและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถป้องกันการเสื่อมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านการขนส่งและการจัดจำหน่าย เพื่อให้บรรจุภัณฑ์สามารถลำเลียงและขนส่งจากแหล่งผลิตจนถึงมือผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 กำหนดรูปแบบ รูปทรงและบรรจุภัณฑ์ 3 มิติ

2.3 ศึกษาสมบัติวัสดุบรรจุภัณฑ์และกำหนดวัสดุในแต่ละรูปแบบของบรรจุภัณฑ์

2.4 เสนอแบบร่าง (sketch) ให้กับผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญเพื่อเลือกโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

2.5 นำแบบร่างที่เลือกมาจัดทำ drawing ที่ระบุมิติที่สำคัญ

2.6 พัฒนาแบบร่างด้วยโปรแกรม Adobe Illustrator, Adobe Photoshop และโปรแกรม Sketch Up

2.7 จัดทำบรรจุภัณฑ์ต้นแบบด้านโครงสร้างโดยใช้วัสดุที่กำหนดตามแบบร่าง

2.8 ประเมินราคาของบรรจุภัณฑ์ (ต้นทุนหมุนเวียน) และความสามารถในการผลิตของผู้ประกอบการ

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนในการพัฒนา และออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์

3.1 ดำเนินการศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดรวมไปถึงระดับของสินค้าที่จะวางขาย (product positioning) ภาพลักษณ์ของสินค้าที่จะสื่อถึงผู้บริโภคเป้าหมาย ข้อมูลด้านกฎระเบียบและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์อาหาร

3.2 ศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์คู่แข่งหรือสินค้าจากชุมชนอื่นในจังหวัดตาก เพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างด้วยการเลือกใช้โทนสี และองค์ประกอบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

3.3 เสนอแบบร่าง (sketch) ให้กับผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญเพื่อเลือกกราฟิกบรรจุภัณฑ์

3.4 พัฒนาแบบร่างด้วยโปรแกรม Adobe Illustrator, Adobe Photoshop และโปรแกรม Sketch Up

3.5 จัดทำบรรจุภัณฑ์ต้นแบบเพื่อนำไปประเมินและเลือกต้นแบบกราฟิก

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ และเลือกต้นแบบบรรจุภัณฑ์

ใช้วิธีการวิเคราะห์และเลือกต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อสร้างเป็นต้นแบบให้กลุ่มผู้ประกอบการได้นำไปประยุกต์ใช้ โดยรูปแบบการวิจัยสนทนากลุ่ม (focus group discussion) และในส่วนด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ได้ใช้แบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์สรุปผล โดยนำแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีกราฟิกทั้ง 2 รูปแบบ ส่วนด้านการเลือกใช้วัสดุโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในแต่ละรูปแบบได้เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียหรือข้อจำกัดของวัสดุบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภท โดยอ้างอิงทฤษฎีจากคู่มือบรรจุภัณฑ์มาตรฐานสำหรับผู้ประกอบการอาหาร SME (มยุรี ภาคลำเลียง, 2560) ซึ่งขึ้นอยู่กับราคาขาย ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ อายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ วิธีการบรรจุ ตลาดเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย และไปสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วยอาจารย์ นักวิชาการ และตัวแทนผู้นำกลุ่มสตรีบ้านแม่กั๊ดหลวง

จำนวนทั้งหมด 6 ท่าน จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสนทนาและแบบสอบถามมาสรุปผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ แล้วนำมาเรียบเรียงและนำเสนอในรูปแบบการบรรยาย

5. ผลการวิจัย

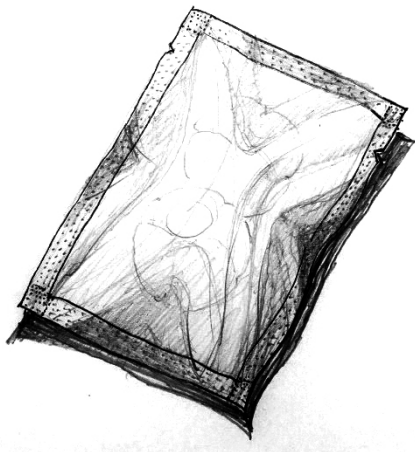
จากการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของ จังหวัดตาก สิ่งที่ชุมชนต่างเห็นไปในทางเดียวกันว่าสามารถแสดงถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้ชัดเจนที่สุด คือ ประเพณีการลอยกระทงสาย ซึ่งเป็นประเพณีที่นำเอาพระพุทธรูปขนาดเล็กมาประดิษฐานบนกระทงและล่องลอยตามลำน้ำปิงที่ไหลผ่านจังหวัดตากจะมีสันทรายตื้นๆ ทำให้เกิดเป็นร่องน้ำที่สวยงามตามธรรมชาติ เมื่อนำกระทงไปลอย กระทงจะไหลไปตามร่องน้ำดังกล่าว เกิดเป็นสายยาวต่อเนื่องของแสงไฟระยิบระยับเป็นสายสวยงามตามความยาวของร่องน้ำ (นิรนาม, 2561) ซึ่งชาวจังหวัดตากภาคภูมิใจกับความสวยงามเชิงศิลปวัฒนธรรมนี้มาก ภาพประเพณีการลอยกระทงสายจึงมักถูกหยิบยกมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดตากอยู่เสมอ อีกหนึ่งอัตลักษณ์ประจำจังหวัดตาก ที่ชุมชนกล่าวถึง คือ สะพานแขวนข้ามแม่น้ำปิง ที่ได้ชื่อว่าเป็น “สะพานแห่งความโรแมนติก” ที่เหมาะแก่การชื่นชมธรรมชาติในยามเย็น และชมความงามของแสงไฟที่ประดับตกแต่งไว้ในยามค่ำคืน นักท่องเที่ยวที่มาจากต่างจังหวัด จึงไม่พลาดที่จะแวะเดินชมวิวยามเย็นบนสะพานแห่งนี้ เพื่อเก็บภาพความประทับใจไว้ ดังนั้นในการศึกษานี้จึงได้นำภาพประเพณีการลอยกระทงสาย และสะพานแขวนข้ามแม่น้ำปิง มาสร้างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น

ขนมกลีบลำดวนจัดเป็นผลิตภัณฑ์ขนมอบ ที่มีความชื้นต่ำ มักไม่เกิดปัญหาการเสื่อมเสียคุณภาพจากจุลินทรีย์ แต่มักเสื่อมเสียคุณภาพจากปฏิกิริยาออกซิเดชันของไขมัน ทำให้เกิดกลิ่นเหม็นหืน และปฏิกิริยาออกซิเดชันของวิตามิน ทำให้คุณค่าทางโภชนาการลดลงและสีซีดจาง (อมรรตน์, 2534) จาก

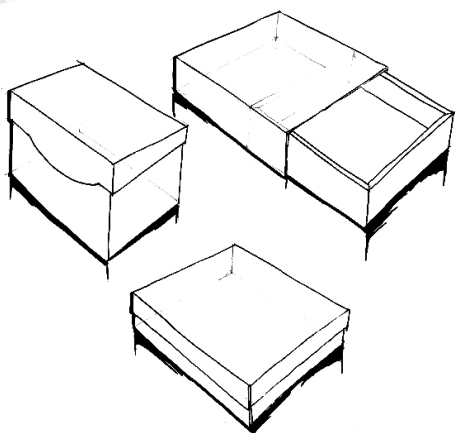
การวิเคราะห์ความต้องการทางการบรรจุของขนมกลีบลำดวนที่ต้องการโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องสินค้าไม่ให้แตกหักเสียหาย สามารถป้องกันการซึมผ่านของความชื้นและอากาศ ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดเชื้อราและการเหม็นหืนได้ดี ประกอบกับความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) และตลาดมวลชน (Mass Market) การศึกษานี้จึงกำหนดรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับขนมกลีบลำดวนไว้ 2 รูปแบบ ได้แก่ (1) การบรรจุผลิตภัณฑ์แยกชิ้นในถุงพอลิเอทิลีนก่อนบรรจุรวมในกล่องกระดาษ สำหรับจำหน่ายที่ตลาดเฉพาะกลุ่ม และ (2) การบรรจุรวมในถ้วยพลาสติกสำเร็จรูปชนิด PP (Polypropylene) สำหรับจำหน่ายที่ตลาดมวลชน และกำหนดให้มีถุงช้อปปิ้ง (Shopping Bag) ไว้สำหรับรวมหน่วย

สำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม เลือกใช้ถุงลามิเนตหรือถุงลามิเนตที่มีอะลูมิเนียมชั้นกลางเป็นบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual packaging) โดยบรรจุผลิตภัณฑ์แยกเป็นถุงๆ ละ 2 ชิ้น เพื่อความสะดวกในการรับประทานและการเก็บรักษา กรณีที่รับประทานไม่หมด (รูปที่ 1) จากนั้นรวมหน่วยในกล่องกระดาษที่ทำหน้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 2 (Secondary packaging) ที่ออกแบบให้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันการรั่วไหลและการแตกหัก (รูปที่ 2 และรูปที่ 3) เพื่อพิจารณาความเหมาะสมในการจัดวางผลิตภัณฑ์ เมื่อลองจัดวางผลิตภัณฑ์ลงกล่องแบบถาด (Tray type) ที่มี partition กัน พบว่าสามารถจัดวางผลิตภัณฑ์ได้จำนวน 12 ช่อ ในขณะที่การจัดวางในกล่องแบบท่อ (Tube type) สามารถจัดวางผลิตภัณฑ์ได้เพียง 10 ช่อ เมื่อพิจารณาตามความเหมาะสมร่วมกับผู้ประกอบการแล้ว ได้ข้อสรุปว่าบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 2 ออกแบบโครงสร้างเป็นกล่องแบบถาด ส่วนตลาดมวลชนเลือกบรรจุผลิตภัณฑ์ในถ้วยพลาสติกสำเร็จรูปชนิด PP (Polypropylene) (รูปที่ 4) เนื่องจากสามารถหาซื้อได้ง่าย ต้นทุนไม่สูง อีกทั้งยังเป็นบรรจุภัณฑ์คงรูป จึงสามารถป้องกันสินค้าไม่ให้เกิดการแตกหักเสียหายได้ดี สำหรับถุงช้อปปิ้ง (Shopping Bag) ที่มีวัตถุประสงค์ของการใช้งานเพื่อรวมหน่วยสินค้า เลือกใช้กระดาษอาร์ตน้ำหนัก

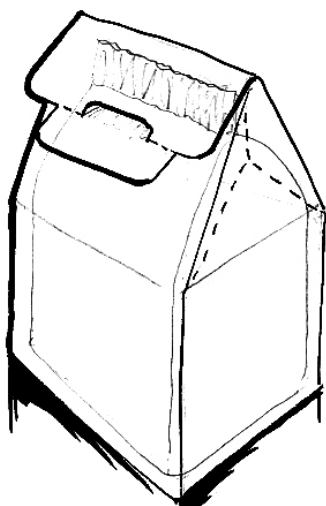
160-190 กรัม/ตร.ม. ส่วนหูหิ้วใช้เชื้อจากวัสดุธรรมชาติ
แทนสัญลักษณ์ของเชือกสะพานแขวน



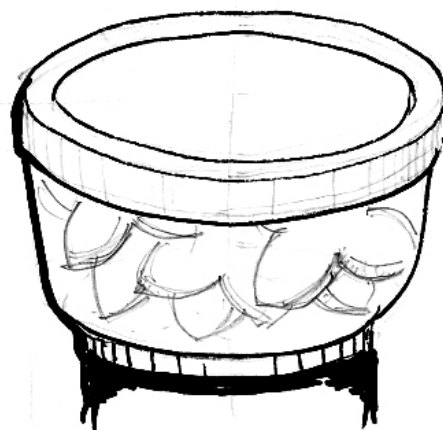
รูปที่ 1 ถุงพลาสติกชนิดลามิเนต



รูปที่ 2 กล่องแบบถาด (Tray type)



รูปที่ 3 กล่องแบบท่อ (Tube type)



รูปที่ 4 ถ้วยพลาสติกสำเร็จรูปชนิด PP

ภาพประเพณีการลอยกระทงสาย ถูกนำมาใช้เป็นกราฟิกบนกล่องกระดาษ และฉลากบนถ้วยพลาสติก ส่วนสะพานแขวนข้ามแม่น้ำปิง นำมาสร้างกราฟิกบนถุงข้อปั้ง ในการออกแบบเลือกใช้ภาพวาดลายเส้นแทนการใช้ภาพถ่าย ภาพลายเส้นมีความคลาสสิก สามารถกระตุ้นจินตนาการ และถ่ายทอดเรื่องราวให้เห็นเป็นรูปธรรมได้ดี เลือกใช้โทนสีม่วง ซึ่งเป็นโทนสีอัตลักษณ์ของแบรนด์ชัชฎาภรณ์ สำหรับการออกแบบกล่องได้จัดวางองค์ประกอบกราฟิกไว้ 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 สร้างอารมณ์กราฟิกเพื่อสื่อถึงบรรยากาศความงามยามค่ำคืนที่เต็มไปด้วยแสงไฟจากกระทงสาย โดยเลือกใช้สีม่วงเมื่อดมประา Thai Tone Color T6030 (C70 M100 Y20 K0) และสีทองชมพูนุท Thai Tone Color T8030 (C15 M35 Y90 K0) เป็นสีหลัก ส่วนรูปแบบที่ 2 เน้นความอ่อนหวาน โรแมนติก เลือกใช้สีอ่อน เพื่อให้เห็นองค์ประกอบต่างๆ ในภาพได้อย่างชัดเจน จึงเลือกใช้สีม่วงดอกตะแบก Thai Tone Color: T6040 (C30 M60 Y10 K0) ส่วนฉลากติดบนฝาถ้วย ออกแบบกราฟิกไว้ 2 รูปแบบเช่นกัน โดยรูปแบบที่ 1 ออกแบบกราฟิกให้สอดคล้องกับกล่องรูปแบบที่ 2 โดยเลือกใช้สีม่วงดอกตะแบก Thai Tone Color: T6040 (C30 M60 Y10 K0) เช่นเดียวกัน (รูปที่ 7) ในขณะที่รูปแบบที่ 2 มีการลดทอนรายละเอียดบางจุดของภาพ และลดจำนวนสีที่ใช้ลง เพื่อขับข้อความให้เด่นชัดขึ้นมา เลือกใช้สีม่วงดอกอัญชัน Thai Tone Color: T6080 (C70 M80 Y10 K0) (รูปที่ 8)



รูปที่ 5 การจัดวางองค์ประกอบกราฟิกบรรจุภัณฑ์
รูปแบบที่ 1 ใช้สีม่วงเม็ดมะปราง Thai Tone Color
T6030 (C70 M100 Y20 K0) และสีทองชมพู
Thai Tone Color T8030 (C15 M35 Y90 K0)



รูปที่ 6 การจัดวางองค์ประกอบกราฟิกบรรจุภัณฑ์
รูปแบบที่ 2 ใช้สีม่วงดอกตะแบก
Thai Tone Color: T6040 (C30 M60 Y10 K0)

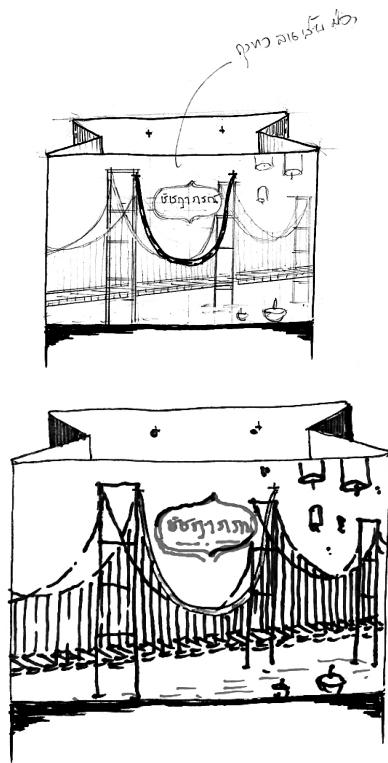


รูปที่ 7 การจัดวางองค์ประกอบกราฟิก
บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 1 ใช้สีม่วงดอกตะแบก
Thai Tone Color: T6040 (C30 M60 Y10 K0)

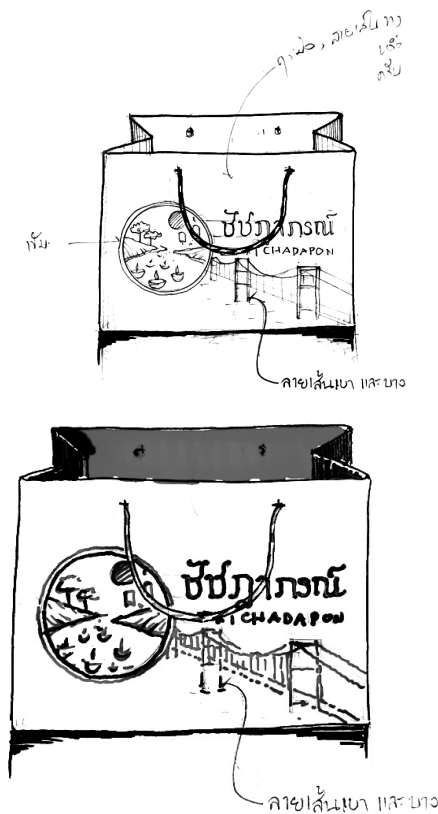


รูปที่ 8 การจัดวางองค์ประกอบกราฟิก
บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 2 ใช้สีม่วงดอกอัญชัน
Thai Tone Color: T6080 (C70 M80 Y10 K0)

สำหรับการออกแบบกราฟิกบนถุงช้อปปิ้งเลือกใช้
ภาพสะพานแขวนข้ามแม่น้ำปิง โดยจัดวางองค์ประกอบ
กราฟิกได้ 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 จัดองค์ประกอบ
กราฟิกให้เห็นภาพสะพานแขวนเต็มพื้นที่ออกแบบ
ในขณะที่รูปแบบที่ 2 ใช้มุมมองภาพมุมกว้าง เพิ่ม
ความน่าสนใจด้วยการนำภาพประเพณีกระทงสายมา
ประกอบ เพื่อสร้างเรื่องราว

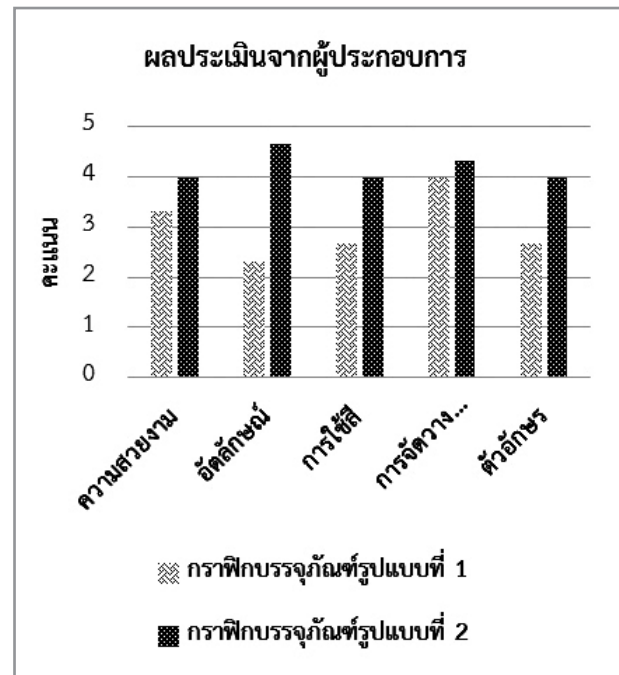


รูปที่ 9 ถุง Shopping bag
จัดวางองค์ประกอบกราฟิกแบบที่ 1



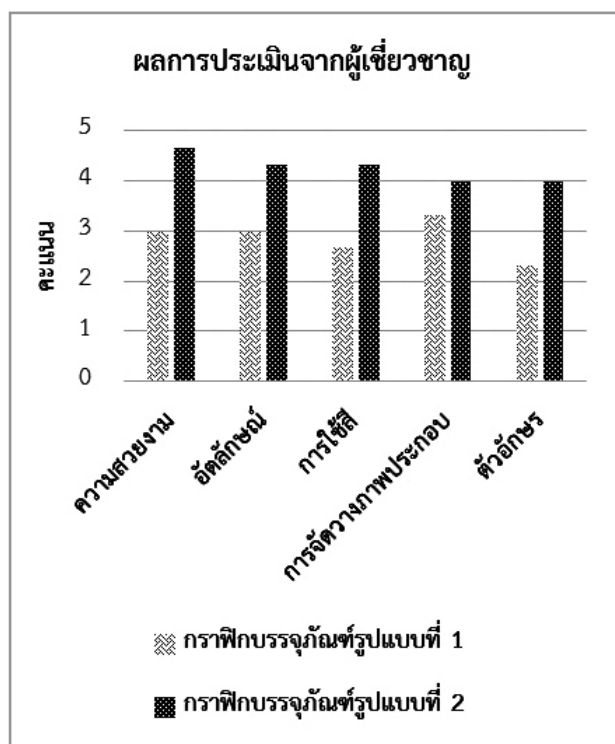
รูปที่ 10 ถุง Shopping bag
จัดวางองค์ประกอบกราฟิกแบบที่ 2

ผลจากการสำรวจความพึงพอใจด้านการจัดองค์ประกอบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ แสดงดังภาพที่ 13 พบว่าผู้ประกอบการให้คะแนนการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบที่ 2 มากกว่ารูปแบบที่ 1 ด้านอัตลักษณ์มากที่สุด (4.67 คะแนน) รองลงมาคือด้านการจัดวางองค์ประกอบ (4.33 คะแนน) ตามลำดับ

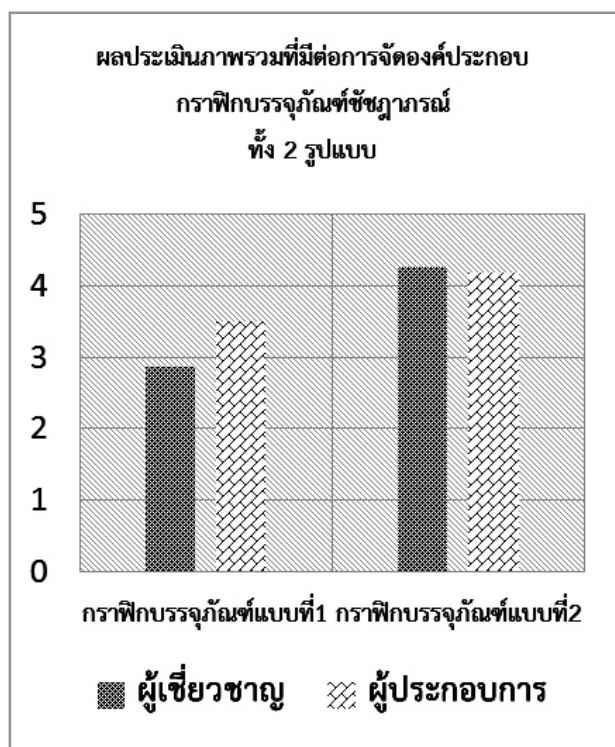


รูปที่ 13 ผลประเมินการจัดองค์ประกอบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ชัชวาลย์รูปแบบที่ 1-2 จากผู้ประกอบการ

ผลจากการสำรวจความพึงพอใจด้านการจัดองค์ประกอบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ แสดงดังภาพที่ 14 พบว่าผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบที่ 2 มากกว่ารูปแบบที่ 1 เช่นกัน คือด้านความสวยงามมากที่สุด (4.67 คะแนน) รองลงมาคือด้านอัตลักษณ์และการใช้สี (4.33 คะแนน) ตามลำดับ และในรูปที่ 15 เป็นผลประเมินเปรียบเทียบภาพรวมที่มีต่อการจัดองค์ประกอบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ชัชวาลย์ทั้ง 2 รูปแบบ



รูปที่ 14 ผลประเมินการจัดองค์ประกอบกราฟิกบรรจุภัณฑ์บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 1-2 จากผู้เชี่ยวชาญ



รูปที่ 15 ผลประเมินภาพรวมที่มีต่อการจัดองค์ประกอบกราฟิกบรรจุภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 รูปแบบ

6. อภิปรายผลการวิจัย

ด้านการศึกษาอัตลักษณ์พบว่าใช้การออกแบบแสดงประเพณีท้องถิ่นของจังหวัดตาก และอัตลักษณ์สินค้าของแบรนด์ชัชฎาภรณ์มาจัดวางองค์ประกอบเพื่อกำหนดนิยาม และจุดยืนสินค้า OTOP ดังที่ ปฐวี ศรีโสภา (2553) กล่าวว่าวิสาหกิจชุมชนของไทย ยังขาดการกำหนดนิยามที่ถูกต้องและเหมาะสมตามบริบททางสังคม ส่งผลให้อัตลักษณ์ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน (OTOP) ถูกกลืนหายไป จึงได้ศึกษาแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาวิเคราะห์จากปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ด้วยรูปแบบที่เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน และสอดคล้องกับผลการศึกษาข้อมูลด้านเอกลักษณ์ประจำชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม ที่ถูกเลือกลำดับแรกมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากร คือ ปลูก (ร้อยละ 26.9) ด้านผลงานหัตถศิลป์ คือ หลวงพ่อบ้านแหลม (ร้อยละ 40.4) และด้านกิจกรรม สถานที่สำคัญ คือ ตลาดน้ำ (ร้อยละ 34.4)

ด้านรูปทรงบรรจุภัณฑ์ของฝากและหรือของที่ระลึก เพื่อให้เกิดการส่งผลกระทบต่อมูลค่าสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์ ดังที่ สุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์ (2552) พบว่าองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สินค้ามีราคาสูงได้ อีกทั้งผู้ประกอบการสามารถรับรู้และเข้าใจการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สินค้ามีราคาสูง องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งผลให้สินค้ามีราคาสูงได้แก่ เลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ตัวอักษร ภาพประกอบและสี จำนวนชั้นการหีบห่อของบรรจุภัณฑ์, วัสดุ, รูปทรง และส่วนประกอบเพิ่มเติมที่สามารถส่งผลให้สินค้ามีราคาสูง เช่น พื้นที่ของบรรจุภัณฑ์ที่มีมากเป็นพิเศษเมื่อเทียบกับพื้นที่ผลิตภัณฑ์

ด้านการใช้วัสดุใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์อาหาร เดิมปัญหาที่พบของการใช้ถุงพลาสติก โดยเฉพาะอาหารของ OTOP ส่วนใหญ่นิยมใช้ถุงฟิล์มพลาสติกชั้นเดียวที่ทำมาจาก PP ใส มีสมบัติในการป้องกันไอน้ำและก๊าซออกซิเจนได้ต่ำ ส่งผลให้อาหารเสื่อมคุณภาพเร็ว หายกรอบ เหม็นหืน อายุการเก็บสั้นเพียง 3-7 วัน จึงควรแก้ไขปัญหการใช้ถุงพลาสติก ดังที่ มยุรี ภาคลำเจียก (2560) กล่าวว่า แนวทาง

แก้ไขปัญหการใช้ถุงพลาสติกบรรจุอาหาร กล่าวคือ อาหารชนิดเดียวกันสามารถใช้บรรจุภัณฑ์ได้หลายประเภทขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคาขาย ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น เม็ด ผง ก้อน แผ่นบาง แท่ง ของเหลว กึ่งเหลว อายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ วิธีการบรรจุ ความสะดวกในการใช้ เช่น เปิด ปิด เท เก็บรักษา ความสวยงามเมื่ออยู่บนชั้นวางขาย ขนาดบรรจุ ตลาดเป้าหมาย ช่องทางการจำหน่าย พฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมาย คือ ถุงที่มีการจัดเก็บไม่นานใช้ถุงชนิดฟิล์มชั้นเดียว มีราคาถูกหาซื้อได้ง่าย ถัดไปคือถุงลามิเนต มีหลายโครงสร้างให้เลือกใช้ตั้งแต่ป้องกันไอน้ำและก๊าซออกซิเจนได้ในระดับปานกลางถึงได้ดีมาก จนถึงถุงชนิดทึบที่เห็นสีเงินของอะลูมิเนียม สามารถป้องกันไอน้ำและก๊าซออกซิเจนได้ดีมาก ผลิตจากวัสดุ 3 ชั้นของ PET/AL/LDPE ผนึกกันดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบค่า WVTR และค่า OTR ระหว่างฟิล์มแก้วกับลามิเนตทั้ง 3 ประเภท เพื่อทำมาตรฐาน

ฟิล์มพลาสติกที่ทำ ถุง	ค่าประมาณ WVTR (ก./ตร.ม.วัน)	ค่าประมาณ OTR (ลบ.ซม./ ตร.ม.วัน)
ฟิล์มแก้ว (CPP)	7	3000
ลามิเนตประเภทที่ 1 PET 12/MPET 12/LLDPE 80	4	70
ลามิเนตประเภทที่ 2 PET 12/MPET 12/LLDPE 60	2	4
ลามิเนตประเภทที่ 3 PET 12/AL 9/PA 15/ CPP 70	0.3	0.3

ส่วนแนวทางการแก้ไขปัญหการใช้กล่องกระดาษอาหาร ชนิดของกล่องกระดาษแข็งต้องสัมพันธ์กับมูลค่าของอาหารและตำแหน่งในการวางขายผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ตลอดจนการพิจารณาว่ากล่อง

ต้องสัมผัสกับอาหารโดยตรงหรือไม่ คือกล่องที่ใช้กับอาหารที่มีราคาไม่สูง ควรใช้กระดาษขาวเทา ถ้าอาหารที่มีราคาขายสูงขึ้นควรใช้กระดาษแข็งหน้าขาว-หลังขาว ส่วนอาหารในระดับสูง ก็ควรใช้กระดาษอาร์ตการ์ด

7. สรุป

สรุปสาระที่สำคัญของผลการวิจัย และการให้ข้อเสนอแนะที่จะนำผลการวิจัยนั้นไปใช้ประโยชน์

7.1 จากการได้ศึกษาความต้องการดังนี้

- 1) ระดับการตลาด
- 2) อายุการจัดเก็บ shelf life
- 3) ราคาวัสดุ
- 4) รูปร่าง-รูปทรง
- 5) กำหนดอัตลักษณ์รูปทรง กราฟิก และสี

อ้างอิงจาก Thai Tone Color (ดร.ไพโรจน์ พิทยเมธี อาจารย์ประจำภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร)

6) กำหนดธีม (Theme) การจัดองค์ประกอบ Art Work การออกแบบกราฟิก

7) ต้นแบบ Model Study และแม่แบบเพื่อนำไปผลิตจริง

7.2 ข้อเสนอแนะ

1) ศึกษาเรื่องราวผลิตภัณฑ์ Story Telling มาประกอบการออกแบบเพื่อสร้างมูลค่าและตำนาน การเกิดของสินค้า ให้สอดคล้องกับระดับ Position ทางการตลาดของสินค้า OTOP ที่ต้องการพัฒนาต่อไป

2) ศึกษาอัตลักษณ์ บริบทของจังหวัดผู้ประกอบการ และเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ เป็นการนำร่องให้กับสินค้า OTOP กลุ่มอื่นๆ เพื่อนำไปพัฒนาสินค้า OTOP ของจังหวัดตาก เป็นการจัดการโซนนิ่งการขายสินค้าและอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้เกิดความชัดเจนของแต่ละท้องถิ่น

3) การคิดต้นทุนหมุนเวียนราคาบรรจุภัณฑ์ โดยวิเคราะห์จากราคาผลิตภัณฑ์ระดับล่าง ระดับกลาง และตลาดบน เพื่อสร้างโอกาสการขายในระดับ Premium ให้กับสินค้า OTOP ไทย เปรียบเทียบสินค้า OVOP ประเทศญี่ปุ่น

กิตติกรรมประกาศ

ได้รับทุนอุดหนุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาภายใต้โครงการความร่วมมือในการจัดการศึกษาเชิงบูรณาการการเรียนรู้ในสถานศึกษากับการนำวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรมไปพัฒนาและยกระดับผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ภาคเหนือ 6 จังหวัด

เอกสารอ้างอิง

- ชัยรัตน์ อัครวางกูร. (2548). *ออกแบบให้โดนใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพัฒนา อุตสาหกรรม สนับสนุน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- ดวงฤทัย อ่างโชติ. (2550). *เทคโนโลยีภาษาชนบะบรรจุ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ไอ.เอส.พรินต์ติ้งเฮาส์.
- ประชิด ทิณบุตร. (2531). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ไอ.เอส.พรินต์ติ้งเฮาส์.
- ปุ่น คงเกียรติเจริญ. (2541). *บรรจุภัณฑ์อาหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์หยี่เฮง.
- มยุรี ภาคลำเจียก. (2556). *บรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์ หยี่เฮง.
- มยุรี ภาคลำเจียก. (2558). *รอบรู้บรรจุภัณฑ์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัทจินดาสาสน์ การพิมพ์.
- มยุรี ภาคลำเจียก. (2560). *คู่มือบรรจุภัณฑ์มาตรฐานสำหรับผู้ประกอบการอาหาร SME*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัทจินดาสาสน์การพิมพ์.
- สมพงษ์ เพื่องอารมย์. (2550). *บรรจุภัณฑ์กับการส่งออก*. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักท์.

ปฐวี ศรีโสภา. (2553). *การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร: กรณีศึกษา จังหวัดสมุทรสงคราม*. วิทยานิพนธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์. (2552). *องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า*. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พฤกษชาติ ชีวะโอสถ. (ม.ป.ป.) *หลักการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง กรณีศึกษาหัตถกรรม แก้วเป่ารูปสัตว์*. ส่วนบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.

ไพโรจน์ พิทยเมธี. (2561) . *Thai Tone Color* [ออนไลน์] ได้จาก : <https://is.gd/XcvSny>

นิรนาม. (2561). *ประเพณีลอยกระทงสาย ที่จังหวัดตาก*. [ออนไลน์] ได้จาก : <https://sites.google.com/site/jirapa050535/loy-kratong-festival/prapheni-lxy-krathng-say-thi-canghwad-tak>

คำแนะนำในการเตรียมบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา

วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนาเป็นเอกสารวิชาการ ออกปีละ 2 ฉบับ (ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม ถึง มิถุนายน และฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม ถึง ธันวาคม) รับพิจารณาบทความครอบคลุมสาขาทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยบทความแต่ละเรื่องจะรับการประเมินคุณภาพทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 ท่านต่อฉบับ และบทความที่ส่งมาเพื่อรับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้ จักต้องไม่อยู่ ระหว่างการพิจารณาจากที่อื่น หรือได้รับการตีพิมพ์ในวารสารอื่นมาก่อน

เป็นวารสารเพื่อจัดเก็บ รวบรวมและเผยแพร่องค์ความรู้ทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ และองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจ โดยเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการแก่บุคคลทั่วไป และส่งเสริมให้อาจารย์ประจำและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาต่างๆ ได้เสนอผลงานทางวิชาการ : วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา นี้ อยู่ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ การบัญชี เศรษฐศาสตร์และการจัดการ /สหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ขนาดของบทความ

บทความควรมีความยาวระหว่าง 8-15 หน้า (ไม่รวมหน้าปก) พิมพ์หน้าเดียวบนกระดาษ A4 พิมพ์แบบแนวตั้ง (Portrait) ใส่หมายเลขหน้าทุกหน้าที่ด้านบนขวาของกระดาษ ตั้งค่าน้ำกระดาษ (Page setup) และส่วนระยะขอบ (margins) ดังนี้

ด้านบน (Top)	2.54 ซม.
ด้านล่าง (Bottom)	2.54 ซม.
ด้านซ้าย (Left)	2.54 ซม.
ด้านขวา (Right)	2.54 ซม.
ขอบเย็บกระดาษ (Gutter)	0 ซม.
หัวกระดาษ (Header)	1.25 ซม.
ท้ายกระดาษ (Footer)	1.25 ซม.

รูปแบบการพิมพ์บทความ

พิมพ์ด้วยโปรแกรม Microsoft Word 2003 ขึ้นไป รูปแบบตัวอักษร (Font) ให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunNew หรือ TH SarabunPSK และขนาดอักษร (Size) 16 ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 บรรทัด

ประเภทของผลงานวิชาการ

ที่รับลงตีพิมพ์ในวารสาร

1. บทความวิชาการ (Academic article)

ประกอบด้วย บทนำ สารระสำคัญที่จะเสนอสรุป และเอกสารอ้างอิง

2. บทความวิจัย (Research article)

ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผล อภิปรายผล สรุปผลหรือข้อเสนอแนะ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) และเอกสารอ้างอิง

3. บทความปริทัศน์ (Review article)

ประกอบด้วย บทนำ สารปริทัศน์ในประเด็นต่างๆ อภิปรายผล กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) และเอกสารอ้างอิง

4. บทวิจารณ์หนังสือ (Book review)

ประกอบด้วย ชื่อหนังสือที่ต้องการนำมาวิจารณ์ ชื่อผู้เขียนและสังกัด ชื่อผู้แต่งหนังสือ รายละเอียดการตีพิมพ์ของหนังสือ ภาพหน้าปกหนังสือ รายละเอียดการวิจารณ์หนังสือให้แสดงข้อดีและข้อด้อยของหนังสือ และข้อเสนอแนะ ควรมีจำนวนหน้าอยู่ระหว่าง 3-5 หน้า

รายละเอียดของหัวข้อหลัก แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของหน้าปก (Title page) ประกอบด้วย

• ชื่อเรื่อง (Title)

ไม่ควรใช้ชื่อเรื่องที่ยาวเกินไป ควรมีความกระชับ ชัดเจน และครอบคลุมเนื้อหาที่สำคัญ

• ชื่อผู้เขียน (Author)

ระบุชื่อ และนามสกุลของผู้เขียนทุกคน โดยไม่ต้องใส่ชื่อตำแหน่งหน้าชื่อ

• ที่อยู่ (Address)

ให้ระบุสังกัดและสถานที่ติดต่อโดยละเอียด เช่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300 เป็นต้น และอีเมล

(เฉพาะผู้ติดต่อหลัก)

***ส่วนของหน้าปกต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ**

2. ส่วนของเนื้อหา (Content) ประกอบด้วย

• บทคัดย่อ (Abstract)

บทคัดย่อต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และเขียนให้อยู่คนละหน้า และให้ใส่ชื่อเรื่องไว้บนบทคัดย่อขนาดตัวอักษร 18 นิ้ว ตัวหนา โดยบทคัดย่อควรระบุจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์โดยย่อของงานวิจัย ขอบเขตของงานวิจัยและผลวิจัยหลัก และมีจำนวนคำระหว่าง 300-350 คำ และต้องมีคำสำคัญจำนวน 3-5 คำ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อเรื่องที่ทำการศึกษาด้วย

• บทนำ (Introduction)

กล่าวถึงที่มาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เขียนเพื่อนำเสนอประเด็นปัญหาการวิจัยและการตีกรอบปัญหาการวิจัยให้ชัดเจน ประกอบด้วยความเป็นมาของปัญหาการวิจัยและความสำคัญ

• วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

ควรกำหนดวัตถุประสงค์ให้มีความเป็นไปได้และสามารถปฏิบัติได้จริง นอกจากนี้ยังควรมีความชัดเจนเพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายได้ตรงกัน

• การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย เพื่อนำไปสู่สมมติฐานในการวิจัย

• วิธีดำเนินการวิจัย (Materials and methods)

เขียนบรรยายถึงวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย วิธีการทดลอง วิธีการสุ่ม เป็นต้น และควรเขียนบรรยายให้สามารถทำการทดลองได้

• ผล (Result)

เขียนบรรยายผลการวิจัยให้ละเอียด และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ใน การศึกษา หากมีภาพ แผนภูมิ หรือตารางที่เกี่ยวข้องให้ใส่ลงในส่วนของผลด้วย

• อภิปรายผล (Discussion)

กล่าวเน้นถึงการค้นพบที่สำคัญของงานวิจัยและอาจเชื่อมโยงผลเพื่อ เปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เคยมีค้นคว้าไว้ก่อน

• กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) (Acknowledgement)

ให้กล่าวถึงแหล่งเงินทุนที่ได้รับในการทำวิจัยเท่านั้น (หาก ๆ ไม่มีไม่ต้องใส่หัวข้อนี้ในบทความ)

• เอกสารอ้างอิง (References)

ข้อกำหนดในการเขียนเอกสารอ้างอิง มีดังนี้

1. การอ้างอิงใช้ระบบ APA

2. จำนวนบทความที่นำมาอ้างอิงต้องมีไม่เกิน 20 บทความ แต่ละบทความไม่ควรมีอายุเกิน 10 ปี (แต่หากเป็นบทความที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีซึ่งมีอายุมากกว่า 10 ปี อนุโลมให้นำมาใช้อ้างอิงได้)

3. ต้องมีการอ้างอิงจากบทความที่เกี่ยวข้องที่มีการตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมกล้านนา อย่างน้อย 1 บทความ

วิธีการอ้างอิงในเนื้อหา

อ้างอิงโดยใช้ชื่อภาษาอังกฤษเท่านั้น และใช้ระบบนามปี (นามสกุล, ปี หรือ นามสกุล (ปี)) เช่น Weasly (2015) หรือ (Weasly, 2015) หากมีผู้ แต่ง 2 คน ให้ใส่ชื่อและนามสกุลทั้งสองท่าน เช่น Weasly and Potter (2015) หรือ (Weasly and Potter, 2015) หากมีผู้แต่งมากกว่า 2 คน ให้ใส่ชื่อและนามสกุลของผู้แต่งแรก และตามด้วย “et al.” เช่น Weasly et al. (2012) หรือ (Weasly et al., 2012) เป็นต้น

การส่งบทความฉบับ 2 ช่องทาง โดย

กำหนดส่งเอกสารเพื่อประกอบการพิจารณาลงตีพิมพ์
ด้วย บทความที่พิมพ์ด้วย Microsoft Word 1 ชุด ตาม
ช่องทาง ดังนี้

1. ส่งบทความผ่านทางอีเมล :
balajournalcm@gmail.com
2. เว็บไซต์ :
[https://www.tci-thaijo.org/index.php/
balajhss/index](https://www.tci-thaijo.org/index.php/balajhss/index).

ช่องทางการติดต่อสอบถาม

วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
ราชมงคลล้านนา : คุณบุษบา พูตา
โทรศัพท์/โทรสาร : 053-921444 ต่อ 2685
มือถือ : 064-9983583
อีเมล : balajournalcm@gmail.com
เว็บไซต์ : [https://www.tci-thaijo.org/index.php/
balajhss/index](https://www.tci-thaijo.org/index.php/balajhss/index).

CONTENTS:

RMUTL Journal
of Business Administration
and Liberal Art

บทความวิจัย

- การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่
ปาริชาติ บัวเจริญ, นพรัตน์ เตชะพันธ์รัตนกุล และ ปวันรัตน์ บัวเจริญ 1
- การศึกษาวัฒนธรรมและประเพณีไทยพวน: กรณีศึกษาชุมชนบ้านถนนแค
ตำบลถนนแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
วิรัชย์ สิงห์คำ 15
- การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจสำหรับการพัฒนาระบบจัดการความรู้ของคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
มธุรส ผ่านเมือง และ ชนิกานต์ รอดมรรณ 26
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร
พัชรินทร์ ชินกลาง และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ 39
- การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดี
ของกลุ่มลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพออนไลน์ กรณีศึกษาธุรกิจเวชสำอางแบรนด์แอลเวอาร์ม
อรุณลักษณ์ สิทธิโรจน์, อนุสรณ์ คุณานุสรณ์ และ ลัดดา ปินตา 48
- การรับรู้การบริหารของหัวหน้างานและการสนับสนุนทางสังคมกับประสิทธิภาพการทำงาน
ของบุคลากรฝ่ายสนับสนุนบริการโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ
ทัศนีย์ นิมนภาโรจน์ 64
- การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร ของแผนยุทธศาสตร์ กระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศึกษา : ลูกค้าเดินท์ Bass used cars
ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร
เอราวัณ ทับพลี 76
- การวิเคราะห์ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์หมอนใบชา
พวงทอง วัชรราชฤทธิ์ และ สายานที ทรัพย์มี 94
- การพัฒนาแนวทางในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเข้าสู่มาตรฐานการผลิตขั้นต้นกรณีศึกษา:
วิสาหกิจชุมชนน่านมอลด์
ณัฐพันธ์ ปัญญาโรจน์, กนกรัตน์ ดวงพิกุล และ ธัญทิพย์ ศิริพรอัครชัย 107
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมกลีบลำดวนชัชฎาภรณ์เบเกอรี่ที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่น
ศศิธร ทองเปรมจิตต์ และ ศรินภา พรหมมาแบน 117



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

128 ถ.ห้วยแก้ว ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300
โทรศัพท์ : 0 5392 1444 , โทรสาร : 0 5321 3183
www.rmutil.ac.th

